

Kewirausahaan Digital: Eksistensi UMKM di Era Revolusi 4.0

Acai Sudirman, S.E., M.M

Erbin Chandra, S.E., M.M

Julyanthry, S.E., M.M



ppku

pt. pena persada kerta utama

PT. PENA PERSADA KERTA UTAMA

**Kewirausahaan Digital: Eksistensi UMKM
di Era Revolusi 4.0**

Penulis:

Acai Sudirman, S.E., M.M
Erbin Chandra, S.E., M.M
Julyanthry, S.E., M.M

ISBN: 978-623-455-439-7

Editor:

Dr. Efendi, S.E., M.M
Debi Eka Putri, S.E., M.M

Design Cover:

Retnani Nur Brilliant

Layout:

Eka Safitry

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 dan cara apapun
tanpa izin penerbit

KATA PENGANTAR

Kewirausahaan merupakan suatu usaha kreatif dalam menambahkan nilai serta dapat dirasakan oleh orang sekitar. Seorang yang mempunyai kemampuan dalam berwirausaha dapat melihat suatu peluang yang dibayangkan dapat dijadikan kenyataan yang memiliki nilai tambah. Seorang wirausahaan dikatakan berhasil bila dia mampu untuk bertahan dengan segala kekurangannya, serta memanfaatkan, dan meningkatkan peluang yang ada dengan baik, serta terus berkembang dalam menciptakan reputasinya. Kewirausahaan digital adalah istilah yang menggambarkan bagaimana kewirausahaan akan berubah, karena bisnis dan masyarakat terus ditransformasikan oleh teknologi digital. Buku ajar 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:

- Konsep Kewirausahaan Digital
- Ekosistem Kewirausahaan Digital
- Social Media Marketing Pada UMKM
- Inovasi Model Bisnis Kewirausahaan
- Perencanaan Bisnis Kewirausahaan
- Etika Bisnis dan Kewirausahaan
- Inovasi Bisnis di Era Industri 4.0
- Manajemen Pemasaran UMKM
- Pemanfaatan Teknologi Informasi 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, 10 Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	III
DAFTAR ISI.....	IV
BAB 1 KONSEP KEWIRAUSAHAAN DIGITAL	1
BAB 2 EKOSISTEM KEWIRAUSAHAAN DIGITAL.....	18
BAB 3 SOCIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM	32
BAB 4 INOVASI MODEL BISNIS KEWIRAUSAHAAN.....	51
BAB 5 PERENCANAAN BISNIS KEWIRAUSAHAAN.....	67
BAB 6 ETIKA BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN	84
BAB 7 INOVASI BISNIS DI ERA INDUSTRI 4.0	100
BAB 8 MANAJEMEN PEMASARAN UMKM	111
BAB 9 PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI BAGI UMKM.....	127
TENTANG PENULIS	141

BAB 1

KONSEP KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

A. Pendahuluan

Perkembangan ilmu pengetahuan telah menimbulkan niat masyarakat untuk membuka peluang usaha. Wirausaha merupakan proses dalam menghasilkan nilai tambah. Istilah wirausaha menggambarkan kemampuan dalam menaikkan nilai ekonomis dari yang tidak produktif menjadi produktif dan dari yang produktif menjadi lebih produktif. Inti dari keterampilan dari kegiatan tersebut menjadi sebuah kreatifitas. Kewirausahaan memperkenalkan produk dan layanan baru untuk memasuki pasar yang belum dimanfaatkan oleh konsumen (Kantur, 2016).

Kewirausahaan merupakan suatu usaha kreatif dalam menambahkan nilai serta dapat dirasakan oleh orang sekitar. Seorang yang mempunyai kemampuan dalam berwirausaha dapat melihat suatu peluang yang dibayangkan dapat dijadikan kenyataan yang memiliki nilai tambah. Seorang wirausahaan dikatakan berhasil bila dia mampu untuk bertahan dengan segala kekurangannya, serta memanfaatkan, dan meningkatkan peluang yang ada dengan baik, serta terus berkembang dalam menciptakan reputasinya (Halim, Sherly, *et al.*, 2021). Kewirausahaan merupakan suatu keterampilan dalam memanfaatkan sumber-sumber dalam dirinya, menggunakan dan meningkatkan kemampuan tersebut dengan optimal sehingga dapat menaikkan martabat dimasa mendatang. Beberapa pendapat yang berbeda mengenai kewirausahaan itu, (Hendro, 2011) sebagai berikut:

1. Ilmu Pengetahuan

Kewirausahaan dianggap sebagai suatu ilmu pengetahuan yang dapat memberikan informasi yang berguna dalam mengambil keputusan tentang peluang

bisnis yang ada, sehingga kewirausahaan dapat digolongkan kepada bersifat teori maupun empiris.

2. Sikap (Kepribadian)

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

3. Filosofi

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

4. Keterampilan

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

5. Seni

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

6. Profesi

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

7. Naluri

Seorang wirausaha memiliki nalurui 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.

B. Perkembangan Kewirausahaan Digital

Ada beberapa tren yang bisa dibidang memicu munculnya kewirausahaan secara global. Diantaranya krisis ekonomi, *the gig economy*, perkembangan ICT dan yang terakhir popularitas budaya *start-up*. Krisis keuangan global pada tahun 2007 dan resesi ekonomi dunia pada tahun 2008 secara dramatis mengubah cara kita berpikir tentang pekerjaan. Seiring bertambahnya jumlah *white collar* atau pegawai kantoran yang di PHK, banyak dari kita yang mulai meninggalkan pencarian kerja dengan cara lama dan memilih untuk meluncurkan sebuah bisnis baru atau menjadi *freelancer*. Dunia kerja mengalami transformasi pesat berkat perkembangan internet. Disadari atau tidak, peluang kerja saat ini jauh lebih besar dari beberapa dekade silam.

Melalui internet, pekerjaan-pekerjaan kontrak jangka pendek amat mudah didapatkan, seperti permintaan edit video, web programming, software hingga transportasi daring. Melonjaknya pekerjaan-pekerjaan kontrak dalam jumlah yang amat besar inilah yang dikenal dengan *the gig economy*. *Gig* berarti proyek kontrak sementara, yang biasanya digunakan di industri hiburan. Namun dikarenakan banyaknya jenis pekerjaan dengan cara kontrak atau *freelance* menjadikan *gig economy* memiliki istilah tersendiri. Pekerja di *gig economy* bisa dibidang sebagai pekerja kontrak independen. Mereka tidak bisa dikategorikan sebagai karyawan, karena mereka bekerja di baah kontrak dengan perusahaan dan mengerjakan proyek secara mandiri.

Pengusaha IT sekaligus Kontributor Senior TJ McCue dalam Forbes.com (2018) menyatakan bahwa 57 juta pekerja di Amerika merupakan bagian dari *gig economy*. Sedangkan di Indonesia sendiri, tren *gig economy* terus berkembang yang

ditandai dengan peningkatan pesat jumlah *freelancer*. Menurut data BPS (2020), jumlah pekerja lepas di Indonesia per-agustus 2020 sebanyak 33,34 juta; naik sekitar 26% dari tahun 2019. Fenomena *gig economy* sudah diprediksi oleh Profesor Studi Organisasi dari Université Côte d'Azur (France), Anthony Hussenot pada 2017 silam. Dalam artikelnya yang dipublikasi pada *World Economic Forum*, Hussenot (2017) menyatakan bahwa *freelancer* adalah pekerjaan masa depan. Perkembangan dunia telekomunikasi dan pemanfaatan *crowdsourcing* menjadikan sejumlah bisnis tertentu tidak membutuhkan karyawan tetap, sehingga perusahaan tersebut memperkerjakan pekerja lepas (*freelancer*) untuk proyek mereka.

Perkembangan ICT (*information and communication technologies*) juga turut memainkan peranan penting dalam pergeseran peradaban manusia dan memicu perkembangan kewirausahaan. Akses internet tanpa batas telah mengubah cara kita bekerja, bermain dan berbelanja. Begitu juga halnya dengan tren popularitas *start-up*, kesuksesan beberapa perusahaan *start-up* di tanah air menjadi penggerak utama popularitas bisnis *start-up* di Indonesia. Jika sebelumnya para sarjana yang baru lulus kuliah berlomba-lomba untuk mendapatkan pekerjaan sebagai PNS atau Karyawan BUMN, saat ini yang terjadi justru generasi muda Indonesia mulai berlomba-lomba mendalami bisnis *start-up* dan memilih untuk terjun di dunia kewirausahaan.

Bicara soal Kewirausahaan, pertama-tama kita perlu mendefinisikan apa itu wirausaha. Wirausahawan atau *entrepreneur* adalah seseorang yang mengidentifikasi dan bertindak berdasarkan ide atau masalah yang belum pernah diidentifikasi atau ditindaklanjuti oleh orang lain. Kombinasi mengenali peluang dan menghadirkan sesuatu yang baru dengan memanfaatkan peluang tersebutlah yang membedakan wirausaha dan pemilik usaha kecil. Pemilik usaha kecil adalah seseorang yang memiliki atau memulai bisnis yang sudah memiliki model yang sudah ada, seperti restoran, sedangkan wirausaha adalah seseorang yang menciptakan sesuatu yang baru. Kreasi baru ini dapat berupa proses atau produk baru, identifikasi target pasar

baru atau unik, atau kombinasi ide yang menciptakan pendekatan/metode yang baru.

Dalam arti yang lebih luas, ada banyak pengertian berbeda mengenai wirausahawan. Beberapa ahli secara tegas membedakan antara wirausahawan dan pemilik usaha kecil (Bygrave and Hofer, 1991; Bouchikhi, 1993; Hitt et al, 2002; Timmons, 2004). Pendapat lain mengemukakan bahwa pemilik usaha kecil juga bisa menjadi wirausaha. Dengan memulai usaha yang bukan merupakan ide yang sama sekali baru, tetapi pemilik usaha tersebut memperkenalkan produk/jasa ke wilayah atau pasar baru. Beberapa mengklaim bahwa waralaba dan wirausahawan tidaklah sama, dan yang lain berpendapat bahwa waralaba, memang, termasuk kewirausahaan. (Brown, 2012)

Menurut penulis sekaligus editor senior, Paul Brown dalam artikelnya pada halaman Forbes (2012) berjudul *'Franchisess are Entrepreneurs - Let the Debate Begin'*, di dunia nirlaba seorang wirausahawan adalah seseorang yang menciptakan dan menjalankan bisnis baru yang sebelumnya tidak ada. *Franchisee* McDonald's tidak menciptakan McDonald's. Tapi dia tentu saja mendatangkan McDonald's yang belum pernah ada sebelumnya. *Franchisee* termasuk wirausaha dari seorang pengusaha. Sehingga pemilik usaha kecil dan *franchisee* dapat dianggap sebagai wirausahawan.

Wirausahawan memiliki banyak bakat yang berbeda dan fokus pada berbagai bidang yang berbeda, serta mengambil keuntungan dari banyak peluang dalam usaha kewirausahaan. Usaha kewirausahaan adalah penciptaan bisnis, organisasi, proyek, atau operasi kepentingan apa pun yang mencakup tingkat risiko dalam bertindak atas peluang yang belum pernah ada sebelumnya. Untuk beberapa wirausahawan, hal ini bisa menjadi usaha mencari keuntungan; namun bagi wirausahawan lain, hal ini bisa menjadi usaha yang berfokus pada kebutuhan sosial dan berbentuk usaha nirlaba. Begitu juga halnya dengan wirausahawan di era digital saat ini.

C. Konsep Kewirausahaan Digital

Kewirausahaan digital adalah istilah yang menggambarkan bagaimana kewirausahaan akan berubah, karena bisnis dan masyarakat terus ditransformasikan oleh teknologi digital (Halim, Grace, *et al.*, 2021). Kewirausahaan digital menyoroti perubahan dalam praktek, teori dan pendidikan. Dimana kewirausahaan digital mencakup segala sesuatu yang baru dan berbeda tentang kewirausahaan namun di dunia digital yakni diantaranya cara baru untuk menemukan pelanggan, cara baru dalam merancang dan menawarkan produk/jasa, cara baru untuk menghasilkan pendapatan dan meminimalisir biaya, peluang baru untuk berkolaborasi dengan platform dan mitra tertentu serta sumber peluang, risiko dan keunggulan kompetitif baru. (Allen, 2019)

Pada tataran praktis, kewirausahaan digital membuka kemungkinan baru bagi siapa saja yang berpikir untuk menjadi wirausahawan. Walaupun beberapa peluang lebih bersifat teknis, tetapi banyak peluang lainnya dapat dijangkau oleh siapa saja yang mempelajari keterampilan dasar kewirausahaan digital. Keterampilan dasar ini termasuk bagaimana menemukan pelanggan baru secara online, membuat *prototype* ide bisnis baru dan meningkatkan ide bisnis berdasarkan data (Halim, Sherly and Sudirman, 2020).

Selain tentang mempelajari keterampilan praktis baru, kewirausahaan digital juga tentang cara berpikir baru tentang kewirausahaan itu sendiri – yang merupakan cara lain untuk mengatakan bahwa kewirausahaan digital secara tidak langsung menawarkan teori kewirausahaan baru. Kewirausahaan digital tentu saja menimbulkan banyak pertanyaan baru tentang strategi, peluang dan resiko. Apakah data terbaik yang menang? Bagaimana menyusun ide bisnis yang dapat dibuat secara digital? Dan pertanyaan pertanyaan lainnya. Prinsip-prinsip dasar kewirausahaan tentu saja masih berlaku dan masih dapat diterapkan di dunia *digital entrepreneurship* mulai dari bagaimana menumbuhkan pola pikir *entrepreneur*, bagaimana mengidentifikasi peluang, menetapkan *buyer persona*, mengenali

siapa *customer*, ketentuan-ketentuan terkait legalitas bisnis, maupun upaya peningkatan modal atau *scale up* dalam bisnis.

Dalam sisi pendidikan, kewirausahaan digital membuka kemungkinan baru untuk melatih generasi wirausahawan berikutnya. Cara terbaik untuk belajar kewirausahaan adalah dengan “melakukannya” dan belajar dari pengalaman tersebut. Memulai bisnis baru dan meluncurkan produk baru di dunia fisik tentu saja lebih mahal dan beresiko bagi wirasusaha pemula. Sedangkan di dunia digital, kendala hambatan dalam memulai bisnis dapat diminimalisir, berwirausaha menjadi lebih cepat, lebih terjangkau, lebih mudah bahkan menciptakan banyak kesempatan kolaborasi sehingga dapat membuat sebuah bisnis menjadi lebih efektif. Definisi pasti dari kewirausahaan digital masih diperdebatkan, karena konsep ini masih baru dan terus berubah. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, hal baru tentang kewirausahaan digital akan berubah seiring waktu. Mungkin suatu hari nanti, sebagian besar bahkan semua usaha kewirausahaan akan “lahir digital”, dan kewirausahaan digital tidak lagi menjadi sebuah topik baru.

Perlu digarisbawahi, bahwa kewirausahaan digital tidak terbatas pada mengadakan pertemuan online, *paperless office* atau sekedar berkomunikasi via media sosial saja. Kewirausahaan digital adalah tentang bagaimana bisnis mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggannya dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk menghasilkan keuntungan bisnis. Tiga komponen utama dalam kewirausahaan digital yakni visi, teknologi dan strategi. Termasuk didalamnya mendefinisikan ulang *value chain*, mengubah *value proposition* bisnis yang sudah ada, dan menciptakan suatu yang baru dengan memanfaatkan kekuatan teknologi digital. Jika bisnis tersebut berhasil “*thinking digitally*” – yakni dengan mengintegrasikan dukungan proses digital pada semua level – maka bisnis tersebut meraih kesuksesan dalam jangka panjang dan jauh unggul di depan para pesaingnya.

Yang membedakan kewirausahaan digital dengan kewirausahaan konvensional yakni upaya aktif dalam aktivitas bisnis dan bagaimana kita terkoneksi dengan masyarakat yang sudah melek digital. Dunia digital menyajikan sumber daya baru yang sangat luas dan dapat dimanfaatkan oleh para wirausahawan berupa *big data*. Melalui *big data*, wirausahawan digital cenderung lebih memiliki potensi keberhasilan dalam mengeksplorasi peluang baru yang menjanjikan dan penciptaan ide-ide unik baru untuk pengembangan bisnisnya.

Di abad ke-21, dimana hampir semua orang sudah memiliki akses internet, istilah *bisnis online* mulai merajalela karena bisnis menjadi semakin mudah untuk dilakukan dimanapun dan kapanpun. Saat ini, para pebisnis umumnya lebih memilih untuk menjual produk dan jasa mereka melalui media sosial daripada membuka gerai bisnis sendiri. Hal ini disebabkan karena modal yang dikeluarkan jauh lebih sedikit, sehingga segala transaksi bisnis saat ini hampir seluruhnya terjadi secara online.

Disinilah *big data* memainkan peran penting. Dimana data, informasi dan pengetahuan yang ada dapat membantu sebuah bisnis untuk mendapatkan arahan tentang peluang pasar dan model bisnis baru yang secara cerdas dapat dikombinasikan pada kinerja operasional dan penyediaan layanan pada bisnis tersebut. Mulai dari platform sampai sistem pendukung serta penggunaan teknologi baru yang membuat proses pada bisnis tersebut lebih efektif dan efisien.

Big data mencakup data serta informasi dengan jumlah, ragam, dan kecepatan yang sangat besar dimana mayoritas data yang tersimpan adalah data tak terstruktur seperti data teks, suara, gambar, video dan sebagainya. Namun, bukan jumlah data ini yang penting. Tapi apa yang dilakukan oleh sebuah bisnis dengan data tersebutlah yang lebih penting dalam *digital entrepreneurship*. Pada tahun 2004, seorang mahasiswa, Mark Zuckerberg dan rekan-rekannya menerapkan teknologi digital untuk berbagi foto, dan voila lahirlah Facebook. Pada tahun 2006, Steve Jobs menerapkan teknologi digital pada penyimpanan dan pemutaran musik milik Apple yang sukses membalikkan nasib

Apple. Di tahun 2009, Travis Kalanick menerapkan teknologi digital pada bisnis taksi, dan Uber pun lahir.

Lihat saja disekitar kita saat ini, mulai banyak perusahaan-perusahaan rintisan sukses yang memanfaatkan digitalisasi dan big data seperti Airbnb, Grab, Gojek, Netflix, Apple Music, Spotify, atau *marketplace* seperti Tokopedia maupun aplikasi *travel service* seperti Traveloka. Mayoritas dari kita tentu sudah akrab dengan nama-nama tersebut, bahkan sebagian dari kita tidak dapat lepas dari aplikasi-aplikasi pada gambar dibawah ini, karena sudah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan kita setiap harinya.

D. Mengelola Kewirausahaan Digital

Dengan membangun sebuah bisnis, dibutuhkan keterampilan untuk mengelola manajemen kewirausahaan agar mampu mencapai tujuan yang telah direncanakan (Widati, 2022). Seorang pengusaha harus menanggung risiko mengambil bisnis dan mampu menghadapi ketidakpastian dan volatilitas bisnis terutama bagi orang-orang yang memulai bisnis pertama kali (startup), sekaligus menghasilkan keuntungan. Beberapa alat potensial untuk berpartisipasi dalam proses kewirausahaan seperti menjadi inovator, waspada untuk mengenali peluang, dan menjadi terampil (Murdianto *et al.*, 2022). Karakteristik wirausahawan tersebut akan memungkinkan pendatang baru untuk beradaptasi dan memiliki kemampuan untuk melihat kegagalan pasar dan menciptakan barang baru untuk memenuhi permintaan pasar, dan kemudian menghubungkannya ke dalam satu jaringan dengan target yang berbeda (Sherly, Halim and Sudirman, 2020).

Namun, untuk mencapai keberhasilan, pengusaha juga membutuhkan hubungan dengan pemerintah untuk aktif menangani kegiatan kewirausahaan, seperti memberikan dukungan pembiayaan bagi pengusaha baru, serta memberikan beberapa pendidikan dan pelatihan kewirausahaan. Mengelola kewirausahaan dapat dilakukan dalam bentuk pendidikan kewirausahaan untuk meningkatkan minat peserta dalam

berwirausaha. Selain mampu memproduksi barang atau jasa, entrepreneur mandiri juga memiliki kesempatan untuk dikenal masyarakat dan mendapat penghasilan berlebih. Berikut adalah 5 cara sederhana untuk mengelola usaha dengan baik:

1. *Strategic orientation*
2. *Commitment to opportunity*
3. *Commitment of resources*
4. *Control of resources*
5. *Management structure*

Pengusaha yang lahir dengan keterampilan manajemen ini berasal dari orang-orang langka dengan kecerdasan, hati yang besar, dan keterampilan kreatif. Mereka visioner dan percaya diri, komunikator yang baik dengan energi tak terbatas, dan memiliki hasrat yang kuat untuk apa yang mereka lakukan. Tetapi keterampilan paling penting dalam meluncurkan dan menjalankan usaha baru dapat dipelajari. Pengusaha terlibat langsung dalam hubungan yang dinamis, dan sangat kompleks, antara manajemen keuangan dan strategi bisnis. Inilah perbedaan signifikan yang membedakan manajemen kewirausahaan dari semua praktik manajemen bisnis.

Dalam hampir semua kasus, orang yang membuat keputusan memiliki risiko pribadi yang dipertaruhkan. Kasus terburuk bagi pengusaha adalah kehilangan rumah, kredit pribadi, dan gaya hidup mereka, serta hancurnya hubungan keluarga. Penting untuk memahami konstruksi risiko dan ketidakpastian. Bisnis selalu menghadapi risiko. Ketidakpastian berarti bahwa pengambil keputusan tidak memiliki informasi yang cukup tentang faktor lingkungan, yang meningkatkan risiko kegagalan. Risiko adalah tingkat kepastian atau ketidakpastian untuk realisasi pengembalian keuangan masa depan yang diharapkan dalam usaha bisnis. Tidak semua risiko dan tantangan dapat diantisipasi, tetapi setelah diidentifikasi, risiko dapat dikelola oleh wirausahawan utama, eksekutif, dan dewan yang bekerja sama. Jika tidak dikelola, risiko-risiko ini menjadi sangat erat.

Faktanya, manusia dapat mentolerir apa pun kecuali ketidakpastian, yang menyebabkan begitu banyak tekanan sehingga orang tidak lagi mampu berpikir secara kognitif dan kreatif. Mereka fokus pada kelangsungan hidup. Apa yang membuat simpul ketidakpastian ini begitu sulit untuk dihadapi adalah bahwa semua risiko kewirausahaan berinteraksi satu sama lain. Pengusaha membutuhkan temperamen yang dingin dan kepala yang jernih untuk memisahkan hal-hal yang dapat dikendalikan dari yang tidak dapat dikendalikan. Yang dapat dikendalikan adalah elemen seperti arus kas, aktivitas usaha, personel, keuangan, dan produksi. Kekuatan tak terkendali adalah kekuatan eksternal di mana tim tidak memiliki kendali langsung, meskipun terkadang dapat memberikan pengaruh.

E. Digital Entrepreneurship

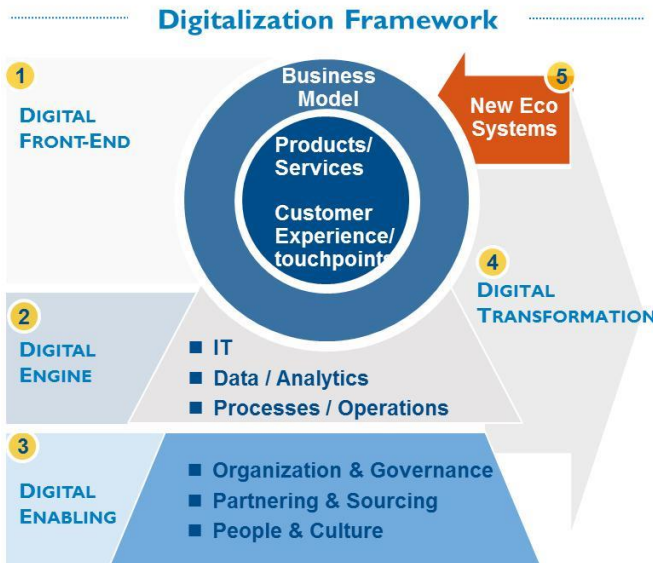
Kewirausahaan akademik telah menarik perhatian besar baik dalam literatur akademik maupun dalam komunitas kebijakan yang dianggap sebagai elemen penting untuk menjadi masyarakat yang berpengetahuan. Selain itu, sejalan dengan evolusi kewirausahaan akademik, fenomena menarik lainnya adalah perkembangan pesat teknologi digital yang dalam 10 tahun terakhir membentuk kembali pasar dan masyarakat secara global. Teknologi digital saat ini, seperti media sosial, internet of things, big data, 3D printing, cloud solution dan cyber, artificial intelligent, menembus setiap organisasi, produsen, dan layanan serta organisasi swasta dan publik. Gelombang teknologi digital memungkinkan sistem produksi yang sudah mapan dan membuka saluran dan koneksi baru ke pasar, pengguna, dan pemangku kepentingan lainnya. Teknologi digital membuka peluang inovasi yang menarik bagi pengusaha dan juga bisa menjadi sumber yang dominan untuk inovasi kewirausahaan akademik (Davey and Galan-Muros, 2020).

Munculnya kategori baru dalam kewirausahaan yang disebut Digital Entrepreneurship, didefinisikan sebagai fenomena sosial-ekonomi dan teknologi yang relevan yang dapat dianggap sebagai pemanfaatan teknologi digital untuk mengubah mode

tradisional dalam menciptakan dan melakukan bisnis di era digital. Hampir tidak mungkin untuk melewatkan dampak teknologi digital dalam aktivitas kita sehari-hari. Teknologi digital secara drastis membentuk kembali pasar dan masyarakat, beberapa dampak dan tantangan masa depan berasal dari digitalisasi, baik terhadap inovasi, pada kewirausahaan, kewirausahaan teknologi dan tentang proses penciptaan usaha baru (Recker and von Briel, 2020).

Teknologi digital mendukung fenomena baru generativitas (kemampuan teknologi untuk mendukung penciptaan produk baru) ketika individu, kelompok, dan organisasi bersama-sama menciptakan layanan, aplikasi, dan konten. Ini menciptakan peluang untuk model bisnis baru yang radikal, dan peluang baru terus-menerus dipicu oleh bentuk infrastruktur sosial baru. Teknologi digital baru seperti mobile computing, cloud computing, media sosial, 3D printing, dan analisis data ke dalam berbagai aspek inovasi dan kewirausahaan juga telah mengubah sifat ketidakpastian yang melekat dalam proses dan hasil kewirausahaan juga sebagai cara mengelola ketidakpastian tersebut. Pada gilirannya, ini telah membuka sejumlah pertanyaan penelitian penting di persimpangan teknologi digital dan kewirausahaan yang memerlukan pertimbangan cermat terhadap teknologi digital dan karakteristik uniknya yang membentuk kewirausahaan (Rippa and Secundo, 2019).

Strategi digital dapat didasarkan pada pendekatan holistik untuk menavigasi dan memungkinkan transformasi digital yang sukses. Saat membuat strategi digital, penting untuk mendigitalkan proposisi nilai dan model operation untuk berhasil dalam lanskap bisnis baru. Keahlian strategi digital mencakup lima bidang utama kerangka kerja digitalisasi untuk menangkap dan mempercepat peluang untuk menjadikan sepenuhnya digital melalui kerangka berikut ini:

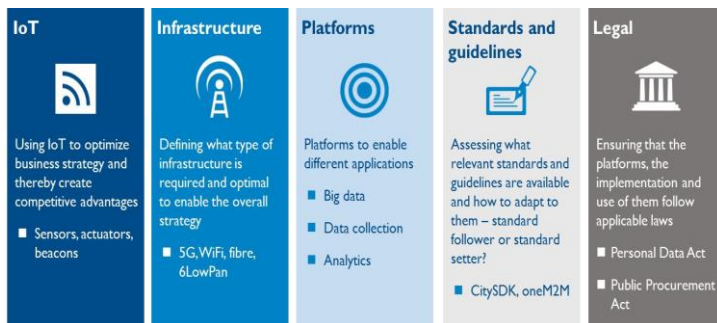


Gambar 1.1 Digitalization Framework

Sumber: (Little, 2021)

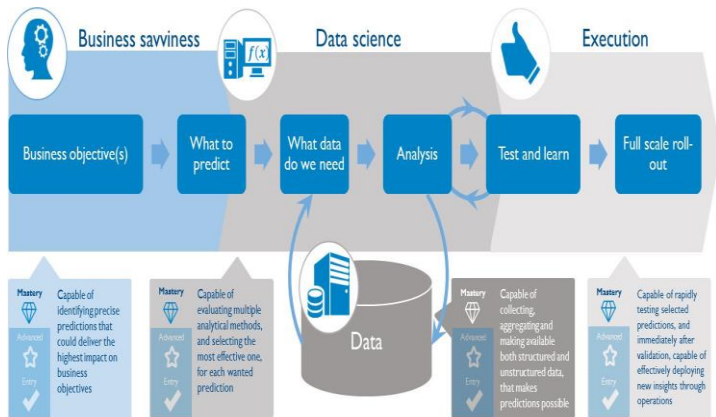
1. Digital front-end: menerapkan metode desain terbaik untuk pengembangan model bisnis, menghubungkan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan kemampuan dalam membuat prototipe inovasi digital dan membantu pengusaha menyelesaikannya. Pengalaman pelanggan perlu untuk dikembangkan untuk peningkatan signifikan dalam pangsa pasar digital.
2. Digital engine: untuk memanfaatkan inovasi teknologi intelektual dan menguasai kompleksitasnya, menjadikan teknologi menjadi bagian dari inovasi bisnis, mengeksplorasi big data, dan mendapatkan nilai bisnis yang nyata. Produk digital memerlukan operasi yang disesuaikan dan, sebaliknya, operasi dapat dioptimalkan secara signifikan melalui digital.
3. Digital enabling: untuk mendukung dan memungkinkan transformasi digital, bidang-bidang seperti Internet of Things (IoT), infrastruktur, platform, standar dan pedoman, serta hukum perlu ditangani untuk

menciptakan pandangan holistik dari digital enabling dengan memecahkan sejumlah besar masalah di pasar niche. Banyak bisnis, organisasi, dan pemasok mencoba mewujudkan potensi pendukung teknis baru, tetapi pasar masih belum matang dan tantangan perlu diatasi. Saat mendefinisikan dan mengimplementasikan arsitektur platform, lima area perlu dipertimbangkan yaitu internet of things, infrastruktur, platform, panduan dan legalisasi hukum.



Gambar 1.2 Area Digital Enabling
Sumber: (Little, 2021)

Dengan memanfaatkan peluang big data dan analitis, nilai bisnis yang nyata seperti mengidentifikasi sumber pendapatan baru, mengurangi pemborosan, dan mengurangi biaya dapat dicapai melalui informasi yang lebih baik, lebih cepat, dan proaktif. Tantangan utama dengan big data yang bersifat universal adalah memutuskan strategi untuk area fokus, menjelajahi dan menemukan sweet spot untuk penciptaan nilai, mendefinisikan dan memperoleh kemampuan yang tepat, dan mencapai pendekatan tangkas. Ini semua tentang keputusan yang lebih cerdas, mengelola tantangan transformasional, dan risiko unik. Untuk unggul di semua langkah proses big data & analitik, seseorang harus menguasai empat kemampuan yaitu kecerdasan bisnis, ilmu data, data, dan eksekusi.



Gambar 1.3 Entrepreneur skill dalam analisis data

Sumber: (Little, 2021)

DAFTAR PUSTAKA

- Davey, T. and Galan-Muros, V. (2020) 'Understanding entrepreneurial academics - how they perceive their environment differently', *Journal of Management Development*, 39(5), pp. 599–617. doi: 10.1108/JMD-09-2019-0392.
- 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.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hendro (2011) *Dasar-Dasar Kewirausahaan, Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kantur, D. (2016) 'Strategic entrepreneurship: mediating the entrepreneurial orientation-performance link', *Management Decision*, 54(1), pp. 24–43. doi: 10.1108/MD-11-2014-0660.
- Little, A. (2021) *Digital Company Transformation, Global*.
- Murdiyanto, E. *et al.* (2022) *Teori Marketing" Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Recker, J. and von Briel, F. (2020) 'The future of digital entrepreneurship research: Existing and emerging opportunities', *40th International Conference on Information Systems, ICIS 2019*, (December).
- Rippa, P. and Secundo, G. (2019) 'Digital academic entrepreneurship: The potential of digital technologies on academic entrepreneurship', *Technological Forecasting and Social Change*. Elsevier, 146(June), pp. 900–911. doi: 10.1016/j.techfore.2018.07.013.
- 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.

Widati, E. (2022) 'Peran Marketing Dalam Sustainability', in Sudirman, A. (ed.) *Business Sustainability: Concept, Strategies and Implementation*. Jakarta: Media Sains Indonesia, p. 206.

BAB 2

EKOSISTEM KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

A. Pendahuluan

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.

B. Ekosistem Usaha Berbasis Teknologi

Kewirausahaan dan bisnis digital bukan hanya tentang teknologi, disrupsi atau bahkan kewirausahaan dalam arti sempit. Teknologi bukanlah segalanya. Yang terpenting dalam kewirausahaan digital adalah bagaimana teknologi digital mempengaruhi bisnis dalam kehidupan nyata karena secara tidak langsung akan mempengaruhi perilaku dan sikap orang-orang yang terlibat di dalamnya. Bagaimana perusahaan, eksekutif, tim dan orang-orang menggunakan teknologi untuk meningkatkan cara mereka melayani pelanggan, berkolaborasi dan beroperasi.

Kewirausahaan dan bisnis digital merupakan bisnis dengan pandangan *people-centric /customer-centric* dan *agile process*, dimana teknologi digital digunakan untuk memungkinkan orang (pelanggan, karyawan, manajer, dsb) berhasil mengoptimalkan semua fungsi bisnis dan menjadikan bisnis lebih relevan dan menguntungkan. Begitu juga halnya dengan value yang dilakukan dalam ekosistem yang saling berhubungan dimana perusahaan dan orang-orang tadi hidup dan bekerja.

People-centric dan humanisasi terkadang berarti pemutusan dari efisiensi dan juga teknologi. Sebuah bisnis memang dapat mengoptimalkan dan meningkatkan semuanya mulai dari efisiensi, produktivitas, keuntungan, customer experience, cara kita bekerja maupun berkolaborasi, namun pada akhirnya tidak ada satupun dari hal tersebut yang akan berhasil jika kita mengabaikan elemen kemanusiaan. Kita bukan robot, kita tidak dapat selalu fokus untuk menjadi lebih produktif, kolaboratif, dan terhubung. Kita sebagai manusia membutuhkan

kondisi, ruang dan lingkungan yang nyaman dimana kebebasan dan kreativitas kita dapat dipupuk dan dikembangkan. Kita tidak dapat melakukan bisnis jika kita tidak dapat menjadi “manusia” dan tidak efisien pada waktu kita sendiri. Terlepas dari semua itu, kewirausahaan dan bisnis digital adalah tetap tentang bisnis dan tentang apa yang dikatakan Gartner sebagai Konvergensi dan Disrupsi – atau mungkin lebih enak disebut sebagai: transformasi, perubahan, adaptif, dan model bisnis yang semakin *disruptive*.

C. Pengembangan UMKM di Era Revolusi 4.0

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). Di jaman 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). Di zaman digital saat ini, atau yang sering disebut sebagai era Revolusi 4.0 kita melihat perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya. terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para pelaku usaha (Halim *et al.*, 2021). Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang and Wang, 2014).

D. Berfikir Kreatif

Minat wirausaha (*entrepreneurial intention*) dapat diartikan sebagai langkah awal dari suatu proses pendirian sebuah usaha yang umumnya bersifat jangka panjang (Lee and Wong, 2004). Kecenderungan tingginya minat wirausaha mahasiswa karena adanya perasaan lebih bebas, mandiri dan produktif bila berwirausaha; senang bekerja menurut intuisi pribadi; keyakinan pada kemampuan dan potensi diri; serta keberanian menerima tantangan dan mengambil resiko (Mopangga, 2014). Menurut Mulyadi (2011), terdapat beberapa kriteria kreatifitas, antara lain:

1. *Sensitivity problems*, artinya kreatifitas dilihat dari kepekaan terhadap masalah yang muncul.
2. *Originality*, artinya pemecahan masalah dengan cara baru, bukan meniru pemecahan masalah yang lain.
3. *Ingenuity*, artinya kecerdikan dalam pemecahn masalah.
4. *Breadth*, artinya ketepatan dalam pemecahan masalah dan berguna.
5. *Recognity by peers*, artinya ada pengakuan dari kelompoknya tentang penemuannya.

Hal terpenting yang harus diperhatikan dalam kreativitas adalah kemampuan berpikir menyebar (*divergent thinking*) dan berpikir menyatu (*convergent thinking*). *Convergent thinking* adanya jawaban yang benar dan tepat, sedangkan *Divergent thinking* adalah menghasilkan bermacam-macam *alternative* pemecahan yang luas, yang masing-masing merupakan kemungkinan yang masuk akal, tidak terikat oleh harapan, tidak menghendaki jawaban yang benar tetapi dipicu pemikiran asli, spontan dan bebas, seperti melamun dan asosiasi bebas. Asosiasi bebas yang digunakan dalam pemecahan masalah secara kelompok disebut *Brainstorming*. Selanjutnya Mulyadi (2011), ada beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan diri seseorang, antara lain:

1. Kebudayaan

- a. Kebudayaan dapat mengembangkan kreativitas jika kebudayaan itu memberi kesempatan adil bagi pengembangan kreativitas potensial yang dimiliki anggota masyarakat.
- b. Struktur masyarakat yang bersifat feodal dan tradisional menghambat perkembangan kreativitas individu anggota masyarakat.
- c. Adanya kebudayaan *creativogenic*, yaitu kebudayaan yang memupuk dan mengembangkan kreativitas dalam masyarakat, antara lain :
 - 1) Tersedianya sarana kebudayaan, misal ada peralatan, bahan dan media.
 - 2) Adanya keterbukaan terhadap rangsangan kebudayaan bagi semua lapisan masyarakat.
 - 3) Menekankan pada *becoming* dan tidak hanya *being*, artinya tidak menekankan pada kepentingan untuk masa sekarang melainkan berorientasi pada masa mendatang.
 - 4) Memberi kebebasan terhadap semua warga negaranya diskriminasi, terutama jenis kelamin.

- 5) Adanya kebebasan setelah pengalamn tekanan dan tindakan keras, artinya setelah kemerdekaan diperoleh dan kebebasan dapat dinikmati.
- 6) Keterbukaan terhadap rangsangan kebudayaan yang berbeda.
- 7) Adanya toleransi terhadap pandangan yang berbeda.
- 8) Adanya interaksi antara individu yang berhasil.
- 9) Adanya insentif dan penghargaan bagi hasil karya kreatif.

2. Lingkungan.

- a. Dalam lingkungan keluarga orang tua adalah pemegang otoritas, sehingga peranannya sangat menentukan pembentukan kreativitas anak.
- b. Lingkungan sekolah cukup besar pengaruhnya terhadap kemampuan berpikir nak untuk menghasilkan produk kreativitas, yaitu berasal dari guru.
- c. Lingkungan pekerjaan yang terdiri atas tugas-tugas yang harus dilakukan, kesempatan untuk berkembang, suasana kerja yang menyenangkan, sikap pimpinan yang kondusif mendorong pekerja dalam bekerja & berpikir kreatif.
- d. Kegiatan dalam masyarakat baik yang digerakan oleh perseorangan atau lembaga membantu timbulnya kreativitas anggota masyarakat.

E. Bertindak Inovatif

Untuk dapat memiliki pekerjaan atau meraih peluang (kerja dan usaha) di era industri 4.0, sumber daya manusia dituntut memiliki kompetensi atau kemampuan yang berkenaan dengan berpikir kritis, kreatif, inovatif, berkomunikasi, bekerja sama, dan percaya diri, dan lainnya. Kemampuan tersebut sangat terkait dengan kompetensi dan nilai-nilai kewirausahaan. Keberhasilan wirausaha dicapai apabila wirausaha menggunakan

produk, proses, dan jasa-jasa inovasi sebagai alat untuk menggali perubahan (Purba *et al.*, 2020). Oleh sebab itu, inovasi merupakan instrumen penting untuk memberdayakan sumber-sumber agar menghasilkan sesuatu yang baru menciptakan nilai (Mulyadi, 2011). Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*). Jadi, kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda, sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. Sesuatu yang baru dan berbeda yang diciptakan melalui proses berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah (*value added*) dan merupakan keunggulan yang berharga. Nilai tambah yang berharga adalah sumber peluang bagi wirausaha (Julyanthry *et al.*, 2021). Ide kreatif akan muncul apabila wirausaha "*look at old and thing something new or different*". Lebih lanjut menurut Mulyadi (2011), seorang inovator yang memiliki jiwa wirausaha mencerminkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Penuh inisiatif dan mandiri.
2. Mampu menentukan sikap menghadapi lingkungannya.
3. Ulet dan berani menanggung resiko.
4. Memiliki usaha kuat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

F. 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.

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.

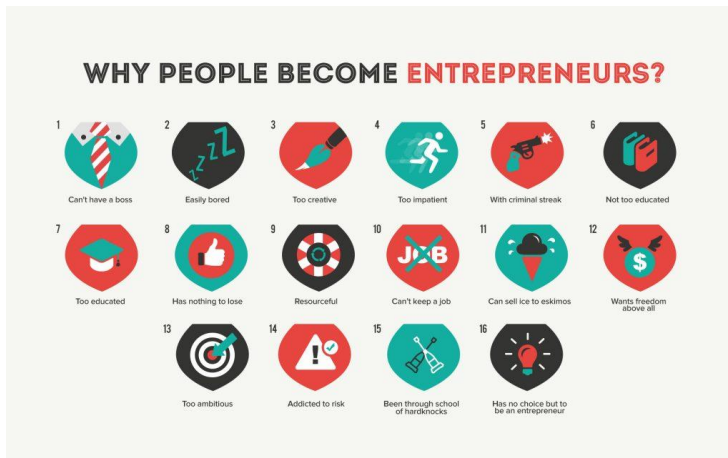
5. Menjaga profesionalitas

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.

G. Urgensi Menjadi Wirausaha Di Era Digital

Setiap orang memiliki motif yang berbeda ketika ingin terjun ke dunia wirausaha, tentu saja motif yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi caranya melakukan kegiatan bisnis. Motif seseorang untuk menjadi seorang wirausaha bisa berubah ketika di awal memulai bisnis dan ketika sudah menjalaninya. Berikut adalah beberapa alasan yang bisa saja mendasari seseorang menjadi wirausaha.



Gambar 2.1 Motif Entrepreneur

Sumber: (Seunogunmola, 2019)

Bagi banyak orang, menjadi seorang wirausahawan mungkin tampak seperti perjalanan yang menakutkan dan berisiko tinggi, tetapi bagi sebagian orang, petualangan yang tidak

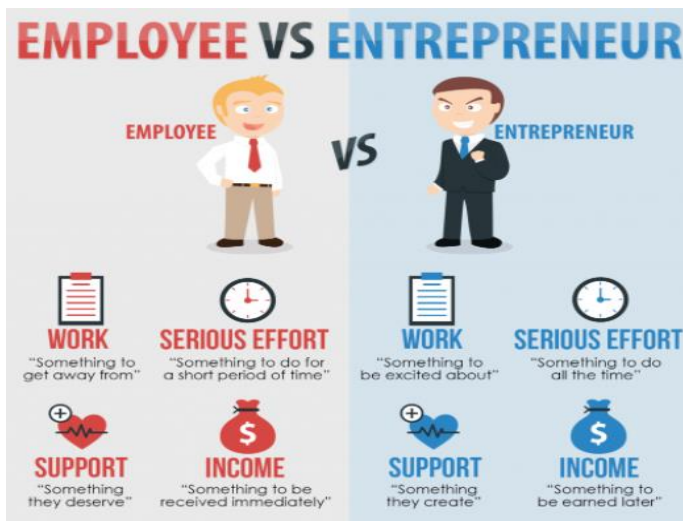
terduga ini tampak seperti jalan sempurna yang harus ditempuh dalam hidup mereka. Memasuki medan bisnis yang tidak diketahui mungkin adalah satu-satunya cara agar orang-orang yang membenci pekerjaan mereka dapat mengubah keadaan mereka dan menjadi sukses. Beberapa orang berjuang dengan menghormati otoritas.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

Realitas bekerja dengan pekerjaan biasa tampaknya tidak menguntungkan bagi calon wirausahawan. Harus menyelesaikan tugas yang tidak terpenuhi tampaknya sangat membosankan bagi mereka. Mendapatkan kopi dan menyapa rekan kerja yang baik setiap pagi akan membosankan setelah beberapa saat. Sifat pekerjaan yang berulang dan rutin dari jam 9 hingga jam 5 tidak memberi makan semangat mereka yang membara untuk kreativitas dan inovasi. Mereka merasa seperti mereka hanya melakukan apa yang diharapkan masyarakat dari mereka alih-alih membuat perbedaan di dunia. Melalui memulai bisnis mereka sendiri, mereka dapat dengan bebas mengekspresikan ide-ide kreatif mereka dan mewujudkan impian mereka.

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

risiko. Mereka hidup untuk kegembiraan dan petualangan. Melakukan brainstorming ide-ide baru dan mempertaruhkan peluang mereka untuk berhasil di pasar sasaran membuat mereka merinding.

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



Gambar 2.2 Employee vs Entrepreneur

Sumber: (Jerez, 2020)

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

DAFTAR PUSTAKA

- Fajrillah et al. (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Haefner, 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) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Jerez, J. (2020) *Not Every Entrepreneur Is An Entrepreneur, Nor Every Entrepreneur Becomes An Entrepreneur, Business Guarantor*.
- Julyanthry, J. et al. (2021) 'MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 30–40.
- Lee, S. H. and Wong, P. K. (2004) 'An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective', *Journal of Business Venturing*, 19(1), pp. 7–28. doi: 10.1016/S0883-9026(02)00112-X.
- Mopangga, H. (2014) 'Faktor Determinan Minat Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo', *Trikonomika*, 12(1), pp. 78–90.
- 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.
- Purba, R. A. et al. (2020) *Aplikasi Teknologi Informasi Teori & Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purnomo, A. et al. (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Seunogunmola (2019) *Why do people become Entrepreneurs?*, Seun Ogunmola.

Yang, L. and Wang, D. (2014) 'The impacts of top management team characteristics on entrepreneurial strategic orientation: The moderating effects of industrial environment and corporate ownership', *Management Decision*, 52(2), pp. 378–409. doi: 10.1108/MD-03-2013-0140.

BAB 3

SOCIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM

A. Pendahuluan

Marketing merupakan salah satu ilmu yang selalu mengalami perubahan mengikuti dinamika kehidupan manusia. Keterkaitan yang sangat erat antara *marketing* dengan kehidupan manusia dapat dilihat dari segala sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali berhubungan dengan dunia *marketing* (Sundulusi *et al.*, 2022). Sejarah *marketing* dimulai semenjak adanya Revolusi industri tahun 1900 menuju perubahan ke arah peradaban bisnis *modern*. Bisnis yang semula bercirikan *merkantilis* (berdagang) berubah menjadi kapitalis. Kekuatan modal yang besar digunakan untuk membangun pabrik dan organisasi perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa serta memperdagangkannya. Awalnya *marketing* tidak lebih dari aktivitas bisnis sederhana, yang merupakan bagian dari aktivitas ekonomi. Melalui pendekatan sosiologis dapat dilihat sebagai sebuah institusi sosial, artinya *market* bukan hanya tempat bertemunya permintaan dan penawaran melainkan juga bertemunya pembeli dan penjual. *Market* merupakan sebuah sistem sosial dimana kebutuhan setiap pihak akan materi tertentu akan bertemu.

Sejarah media sosial bermula pada akhir abad ke-19. Titik awalnya adalah teknologi telegraf yang dikirimkan oleh Samuel Morse pada 1844. Meski begitu, banyak orang berpendapat bahwa telegraf tidak bisa masuk dalam terminologi media sosial karena tidak online. Sedangkan media sosial sendiri dianggap sebagai teknologi komunikasi yang berbasis internet. Karena itu, pertumbuhan internet pada 1970-an menjadi awal mula dari media sosial. 1978, media sosial pertama tercipta. Bentuknya adalah Bulletin Board System (BBS), sebuah platform yang mengumumkan pertemuan dan berbagi informasi dengan mengunggahnya di BBS. Ini menjadi tonggak komunitas virtual

pertama dalam sejarah. Selanjutnya, pada 1979, kemunculan UserNet membuat orang mulai menggunakan komunikasi virtual dari buletin, artikel, atau newsgroup online. Pada 1995, ketika WWW diluncurkan, orang mulai ingin membuat situs web pribadi masing-masing. Situs pribadi ini memungkinkan mereka berbagi dan berkomunikasi lewat internet.(Sartika, 2019).

Munculnya media jejaring sosial di dunia dimulai dengan munculnya *Friendster* pada tahun **2002** yang merupakan aplikasi untuk membangun relasi pertemanan dunia maya dengan cakupan yang luas yakni seluruh dunia. Setelah munculnya *Friendster*, media sosial yang selanjutnya adalah *Linkendin* sebuah situs yang membagikan pengalaman mengenai dunia bisnis dan pekerjaan yang didirikan pada tahun yang sama. Selanjutnya pada tahun **2003** situs *MySpace* didirikan, berfokus pada orientasi musik seseorang, *MySpace* menjadi situs jejaring yang dapat digunakan untuk bertukar pesan/*chatting*, menunggah lagu/video dan menyediakan layanan pemasangan genre musik khusus pada halaman profil. Setelah itu Facebook muncul pada tahun 2004 namun pamor Facebook di Indonesia naik daun pada tahun 2008 dan mulai menggeser *Friendster* sebagai sarana berkenalan via dunia maya. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh Facebook juga jauh lebih beragam seperti terdapat aplikasi games di dalamnya. Pada tahun 2009 Twitter muncul sebagai situs jejaring sosial yang lebih simple dengan berfokus kepada penyajian *timeline* yang berisi status orang-orang yang kita ikuti disertai kolom komentar, kolom *retweet/like*. Situs ini juga dapat menjadi medium pertukaran pesan melalui *Direct Message* namun kita tidak bisa melihat pengguna yang *online*.

Masih pada tahun yang sama, situs jejaring sosial berbasis aplikasi muncul yakni *Whatsapp* namun pada tahun tersebut aplikasi ini belum dimintai banyak orang. Aplikasi ini berfokus pada pertukaran pesan antar individu maupun kelompok yang dapat melalui beberapa pilihan yakni teks, panggilan maupun video *call*. Selanjutnya pada tahun 2010 Instagram menjadi situs jejaring sosial di Indonesia yang diminati. Situs ini berfokus pada aktualisasi diri melalui foto dan video yang dapat diedit. Interaksi

pada situs ini dapat diwujudkan melalui tombol *like*, berkomentar pada kolom komentar maupun mengirimkan pesan kepada pengguna lain. Line pada tahun 2011 digunakan sebagai medium untuk bertukar pesan sehari-hari, situs jejaring sosial ini berfokus kepada pertukaran pesan baik kelompok maupun perindividu dengan individu lainnya. Selain pertukaran pesan, Line juga dilengkapi dengan fitur timeline dan beberapa fitur yang lain seperti games. Para pengguna dapat saling menambahkan teman dengan menggunakan fitur *add friend*. Snapchat juga muncul di Indonesia pada tahun yang sama yakni 2011, aplikasi ini diminati karena berbeda dengan aplikasi pertukaran pesan lainnya yang menggunakan teks, aplikasi ini berfokus kepada visual baik foto maupun video yang disertai dengan efek-efek gambar, suara maupun teks yang dapat dimasukkan di dalamnya. Para pengguna dapat menyebarkannya kepada khalayak publiknya yakni orang-orang yang mengikutinya atau mengirimnya secara pribadi kepada akun lainnya (Krisdyahayu, 2018).



Gambar 3.1 *Types of Social Media*
Sumber: (Astari, 2020)

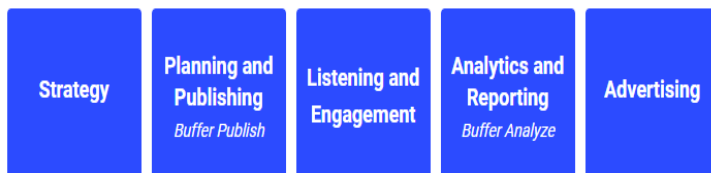
B. Pengertian Pemasaran dengan Media Sosial

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 (Kotler, 2012). 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 (Nasrullah, 2015). 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 (Moriarsyah, 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.

C. Lima Pilar Inti Pemasaran dengan Media Sosial

Di era revolusi 4.0 yang tidak terlepas dari dunia teknologi, perusahaanpun mulai beralih ke pemasaran dengan memanfaatkan media social. Teknik pemasaran dengan media social ini merupakan strategi yang dimanfaatkan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui media social untuk menarik perhatian dari khalayak ramai untuk mengunjungi situs media social yang digunakan (Trattner, C. dan Kappe, 2013). Perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media social akan menciptakan konten yang menarik perhatian untuk mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui *media social* milik mereka. Pembaca yang satu akan membagi konten dan dilihat oleh teman media social lainnya dan membagikan konten tersebut juga dan seterusnya akan semakin banyak pembaca yang akan mengetahui konten tersebut. Yang akhirnya akan tercipta *electronic word of mouth* (eWoM) yaitu melalui komentar-komentar positif dari pengguna produk/ jasa yang ditawarkan perusahaan yang satu dan kemudian mendapat tanggapan positif dari pengguna lainnya yang akhirnya akan mempengaruhi pihak ketiga untuk ikut mencoba menggunakan produk/ jasa yang ditawarkan tersebut (Schivinski, Bruno dan Dabrowski, 2015). Lima pilar inti pemasaran dengan media social dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.2 Lima Pilar Inti Pemasaran dengan Media Sosial

Sumber: (Yansens, 2020)

Kelima pilar inti pemasaran dengan media social dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi

Pemasaran dengan media social juga membutuhkan strategi yang membuat Anda berbeda dari pesaing Anda. Walaupun dengan media social yang sama tetapi akan membuat audiens lebih memilih untuk melihat apa yang Anda lakukan di media social Anda karena Anda menggunakan strategi yang tepat untuk menarik perhatian dari audiens.

2. Perencanaan dan Penerbitan

Rencanakan terlebih dahulu konten yang ingin Anda bagikan untuk memastikan maksimalnya jangkauan Anda di media social bagi Anda untuk mempublikasikan konten hebat yang disenangi audiens pada waktu dan frekuensi yang tepat.

3. Mendengarkan dan Keterlibatan

Semakin menonjol dan semakin sering Anda melakukan perubahan di media social Anda tentang hal-hal yang menarik dan yang menonjol dari Anda maka akan semakin banyak orang akan mengomentari postingan Anda di media social mereka atau mengirim pesan langsung kepada Anda karena orang-orang tersebut telah tertarik terhadap apa yang Anda lakukan dan mereka meyakini Anda dapat memenuhi apa yang mereka inginkan.

4. Analisis

Analisis diperlukan untuk mengetahui bagaimana kinerja pemasaran media social Anda, apakah menjangkau lebih banyak audiens dibandingkan minggu lalu atau bulan lalu, berapa banyak komentar positif yang Anda dapatkan dalam seminggu atau sebulan an berapa banyak orang yang menggunakan hashtag merek Anda di postingan media social mereka.

5. Periklanan

Dengan iklan media social maka Anda dapat menjangkau audiens yang lebih luas agar mereka dapat mengikuti Anda. Bila perlu Anda dapat membuat segmentasi audiens berdasarkan minat, perilaku ataupun demografi untuk mempertimbangkan alat periklanan media social yang sesuai untuk digunakan (Yansens, 2020).

D. 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. 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 (Sudirman *et al.*, 2021). 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 (Sudirman *et al.*, 2022). 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 (Rumondang *et al.*, 2020). Media social akan mejadi alat promosi yang populer dan bahkan jauh melebihi promosi dalam bentuk iklan. 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 (Sudirman, Wardhana and Hartini, 2022):

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 memiliki 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 social 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 social (Gray Noah dan Fox, 2018).

E. Keuntungan UMKM Menggunakan Pemasaran dengan Media Sosial

Kampanye pemasaran media sosial yang berkualitas akan membuat perbedaan dunia untuk bisnis Anda. Membuat media sosial pemasaran yang bermanfaat, periksa apa yang Anda lakukan untuk mendapatkan kampanye untuk bekerja dengan baik dan menonjol. Berikut beberapa di antaranya cara terbaik untuk membuat kampanye yang hebat.

1. Tunjukkan Sisi Kemanusiaan Anda

Salah satu masalah terbesar dengan mencoba memasarkan bisnis online yang mungkin merupakan tantangan untuk menunjukkan sisi kemanusiaan Anda. Orang tidak selalu tertarik untuk melihat situs web biasa. Mereka mungkin berpikir bahwa seseorang dengan ekstensi situs web biasa adalah membuat daftar produk atau layanan tanpa menjadi pribadi. Terserah Anda untuk menunjukkan kepada orang-orang bahwa Anda memiliki sisi kemanusiaan. Dengan media sosial, Anda dapat mengungkapkan pandangan dan perasaan Anda kepada orang lain sambil meyakinkan mereka bahwa Anda peduli. Anda bisa memberi detail mengapa tawaran Anda istimewa dan bagaimana mereka bisa mendapatkan keuntungan dari apa Anda pasarkan. Ekspresikan sisi kemanusiaan Anda saat di media sosial dan orang-orang akan mulai mengikuti. Mereka ingin melihat apa yang Anda katakan dan akan mencintaimu karenanya. Lebih penting lagi, ini menunjukkan bahwa Anda memahami kebutuhan orang-orang. Bagaimanapun, bisnis tidak bisa mampu digambarkan sebagai pabrik pembuat asap besar-besaran itu hanya peduli dengan keuntungan. Bisnis yang peduli pada orang akan tetap teguh dan populer dan biasanya menjadi besar keuntungan.

2. Pengakuan yang Lebih Baik

Penting bagi orang untuk memperhatikan merek Anda. Merek Anda mencerminkan bisnis Anda, citranya, apa yang Anda jual, dan nilainya kamu pegang. Bisnis Anda akan berhasil bila merek Anda menjadi lebih mudah dikenali. Menggunakan pemasaran media sosial yang tepat strategi akan membuat merek Anda terlihat dan unik. Saat Anda masuk ke media sosial, semakin mudah bagi orang untuk melakukannya identifikasi merek Anda dan semua yang Anda perjuangkan. Dengan ini, Anda menunjukkan kepada orang-orang apa yang ingin Anda katakan dan kewaspadaann diri Anda. Profil media sosial Anda akan menyertakan hal-hal seperti logo atau nama perusahaan Anda sebagai permulaan. Setelah itu, Anda akan memposting hal-hal di halaman Anda yang menggambarkan apa yang membuat Anda spesial dan menarik. Anda bahkan dapat membicarakan hal baru seperti perkembangan bisnis Anda saat mereka datang. Kamu punya kontrol penuh atas apa yang Anda lakukan di media social. Orang yang melihat merek Anda di berbagai situs media sosial dan mendengar kabar dari Anda secara teratur akan lebih tertarik pada Anda persembahan. Mereka akan mencatat bahwa Anda memiliki sesuatu yang penting untuk diberikan kepada mereka. Lebih penting lagi, orang akan memiliki pemahaman yang jelas tentang apa yang Anda berikan kepada mereka. Mereka akan tahu apa merek Andadan apa nilai-nilai Anda.

3. Tingkatkan Loyalitas Merek Anda

Bagian hebat lainnya dari pemasaran media sosial adalah meningkatkan loyalitas merek Anda. Penting untuk terhubung dengan orang-orang di media sosial sehingga audiens memperhatikan apa yang Anda tawarkan. Berhubungan dengan mereka sangat penting untuk membuat mereka menjadi orang yang setia pada pekerjaan Anda. Loyalitas sangat penting untuk kesuksesan bisnis apapun. Kamu harus memiliki basis pelanggan yang kuat yang akan

melekat pada Anda. Pemasaran dengan media sosial membuatnya lebih mudah untuk mengembangkan bisnis Anda dan membuatnya lebih layak. Siapapun yang mengikuti Anda di media sosial akan memperhatikan setiap kata Anda. Pengikut Anda akan membaca semua yang Anda bagikan dan berinteraksi dengan Anda dalam banyak cara. Orang-orang ingin mendengarmu dan melihat apa yang Anda katakan. Secara khusus, mereka ingin membeli apa yang Anda jual atau menyewa layanan Anda. Lebih penting lagi, media sosial memberi Anda tawanan audiens yang ingin mendengar tentang semua yang Anda tawarkan secara online. Lebih banyak orang dapat mempelajari apa yang Anda lakukan dan apa yang membuat bisnis Anda dapat dipercaya. Basis pelanggan Anda yang sudah ada dengan Anda melalui posting pesan media sosial Anda. Siapapun yang mengikuti Anda di media sosial tahu segalanya tentang apa yang kamu lakukan. Semua pembaruan Anda akan masuk ke feed mereka. Memberi tahu orang lain apa yang Anda tawarkan sangat penting bagi kesuksesan Anda bahkan jika Anda hanya berkomunikasi dengan orang lain sudah setia pada pekerjaanmu. Ini lebih dari sekedar tentang mendapatkan uang dari orang-orang itu. Itu juga untuk membangun hubungan yang kuat sehingga mereka mempercayai Anda dan mengikuti pesan Anda.

4. Ubah Lebih Banyak Orang

Ketika media sosial memudahkan Anda untuk berhubungan pelanggan lama, Anda harus melakukan lebih dari itu. Kamu juga harus menjangkau pelanggan baru. Menonjol dan memberi orang lain sebuah alasan mengapa bisnis Anda berharga dan layak dipercaya. Mengubah orang yang Anda temui secara online menjadi pelanggan bisa menjadi sebuah tantangan. Sulit sekali mendorong orang untuk melihat apa yang diri Anda sedikan dan manfaatnya. Tidak ada yang akan melihat keseriusan Anda ketika Anda baru memulai. Namun,

dengan pemasaran media sosial, Anda akan mengubah orang dengan cepat dan dengan mudah. Saat Anda memposting sesuatu secara online melalui situs media sosial, orang ingin mendengarkan Anda dan melihat apa yang Anda tawarkan. Mereka akan berinteraksi dengan Anda dan membaca posting blog Anda, menonton video Anda dan seterusnya. Anda harus menunjukkan kepada orang-orang apa yang membuat bisnis Anda menonjol dengan tampil di tempat yang tepat. Dengan memanusiakan bisnis Anda, konversi yang Anda butuhkan akan terjadi menjadi lebih mudah untuk dicapai. Orang suka kalau mereka melihat emosi yang ingin disampaikan oleh bisnis. Ada juga manfaatnya berinteraksi dengan orang dan menjawab pertanyaan sehingga membantu Anda untuk menyebarkan kata-kata Anda kepada lebih banyak orang. Jangan lupa menyelesaikan setiap perselisihan atau masalah lainnya yang mungkin dimiliki orang. Masuk ke media sosial itu penting karena membantu Anda memahaminya lebih banyak layar. Ketika Anda belajar untuk bekerja dengannya, Anda akan berhasil mengubah orang menjadi pelanggan baru dari kepercayaan Anda.

5. Mendatangkan Lebih Banyak Orang ke Situs Web atau Toko Ritel Anda

Situs media sosial Anda hanyalah sebagian kecil dari apa yang bisa Anda kerjakan saat memasarkan bisnis Anda secara online. Itu lebih penting untuk menarik orang ke situs web reguler Anda atau toko fisik apapun yang Anda miliki. Mempromosikan diri Anda di media sosial itu penting. Kamu bisa selalu posting link ke situs Anda melalui posting media sosial. Tautan di nama profil atau ikon Anda juga bisa menuju ke situs web Anda. Petunjuk tentang cara mencapai lokasi fisik yang mungkin Anda inginkan juga bisa dimasukkan. Orang hanya akan mengklik tautan akun media sosial Anda saat mereka melihat sesuatu yang menarik. Ini bisa membawa

mereka ke situs web Anda atau ke halaman profil utama untuk akun media sosial Anda. Halaman akun itu juga dapat menyertakan tautan terpisah ke situs Anda. Orang akan cenderung mengklik link untuk menuju ke situs Anda saat mereka melihat apa yang Anda tawarkan menarik dan berharga bagi mereka. Mereka ingin merasa dihargai dan itu nilai atau keinginan mereka penting bagi Anda. Untuk bisnis fisik, mereka akan tertarik dengan apa yang Anda tawarkan dan ingin mengetahui lokasi toko Anda.

6. Menurunkan Biaya Pemasaran Anda

Salah satu aspek positif dari pemasaran di situs media sosial adalah Anda akan mendapatkan lebih banyak manfaat dari upaya pemasaran Anda. Seringkali sebuah tantangan untuk memasarkan bisnis Anda karena membutuhkan uang mencetak iklan, menyewakan ruang atau tempat di kertas atau situs web. Dengan media sosial, Anda akan terhindar dari semua masalah itu. Kamu akan memasarkan halaman Anda secara online melalui pemanfaatan situs yang gratis. Dengan akun pribadi Anda, Anda dapat mengirim pesan online secara gratis dengan menggunakan media sosial. Semua pesan ini akan ditautkan ke situs bisnis Anda. Fakta bahwa pekerjaan Anda adalah relatif interaktif dan lebih manusiawi membuat bagian pemasaran ini menjadi lebih bermanfaat. Jika Anda pintar, Anda tidak akan menghabiskan satu senpun untuk pemasaran. Orang-orang akan me-retweet, memposting ulang atau meneruskan pesan pintar yang Anda buat. Pesan ini akan selalu menyertakan nama Anda dan tautan ke profil media sosial Anda. Ini membuatnya lebih mudah bagi Anda memasarkan pekerjaan Anda karena orang lain secara teknis melakukannya untukmu. Membuat orang meneruskan pesan Anda sangat penting bagi keberhasilan Anda. Bahkan ide terkecil pun bisa menjadi viral hanya dalam hitungan jam. Lihat saja online sekarang, dan Anda mungkin akan mendengar cerita tentang beberapa perusahaan atau selebriti yang seketika menjadi hal besar karena apa yang mereka

lakukan. Upaya pemasaran akan membuat dunia berbeda jika Anda tahu cara membuatnya menonjol dengan baik. Beberapa situs memang menawarkan solusi periklanan berbayar. Ini dimana Anda bisa mendapatkan perawatan pilihan berdasarkan kata kunci pencarian tertentu. Anda selalu dapat menghabiskan sedikit uang untuk ini meskipun itu opsional.

7. Gunakan Mesin Pencari

Anda akan memperoleh lebih banyak lalu lintas dari mesin pencari jika situs web Anda memiliki lebih banyak tautan berkualitas ke dan dari ruangnya. Asalkan tautannya unik dan relevan dengan situs asli Anda. Optimisasi mesin pencari (SEO) merupakan aspek penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Dengan ini, Anda dapat menghubungkan kata kunci ke berbagai nilai. Saat menggunakan mesin pencari, kata kunci yang populer bekerja dengan benar dan relevan dengan bisnis Anda. Yang juga menarik adalah situs Anda akan muncul di mesin pencari beberapa kali berkat saluran media sosial Anda. Saluran Facebook akan muncul secara terpisah dari situs web utama Anda atau saluran Instagram atau YouTube Selain itu, situs web utama Anda akan muncul di penelusuran mesin karena tautan yang tepat ke halaman media sosial disediakan. Bisnis dengan beberapa akun media sosial lebih cenderung muncul di Google dan mesin telusur lain daripada kelompok lain. Tempat-tempat itu diartikan lebih aktif dan memperhatikan pelanggan potensial mereka. Tautan antara situs media sosial Anda dan situs web utama Anda juga penting. Memiliki lebih banyak tautan ini memastikan situs web utama Anda akan lebih mudah dibaca orang dan digunakan. Ini penting untuk kesuksesan Anda secara keseluruhan karena membantu visibilitas Anda di mesin pencari berkualitas (Gray Noah dan Fox, 2018).

DAFTAR PUSTAKA

- Astari, R. (2020) 'Media Sosial, Bercengkerama atau Tipu Daya?', *Kompasiana*.
- 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 Bernandino, CA.
- Kotler, P. dan G. A. (2012) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Krisdyahayu, M. R. (2018) 'Sejarah Internet dan Perkembangan Media Sosial di Indonesia, Dari Friendster hingga Snapchat', *Kompasiana*.
- Moriansyah, L. (2015) 'Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences', *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3).
- Nasrullah, R. (2015) *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Rumondang, A. et al. (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sartika, R. E. A. (2019) 'Penemuan yang Mengubah Dunia: Media Sosial, Kenapa Bikin Panik saat Diblokir?', *Kompas*.
- Schivinski, Bruno dan Dabrowski, D. (2015) 'The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1).
- Sudirman, A. et al. (2021) *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A. et al. (2022) *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Wardhana, A. and Hartini, H. (2022) *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sundulusi, C. et al. (2022) *Pemasaran Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Trattner, C. dan Kappe, F. (2013) 'Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study', *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*, 2.
- Yansens, C. (2020) *Apa itu Social Media Marketing dan 5 Pilar Pemasaran Sosial Media*, Tanya Digital.

BAB 4

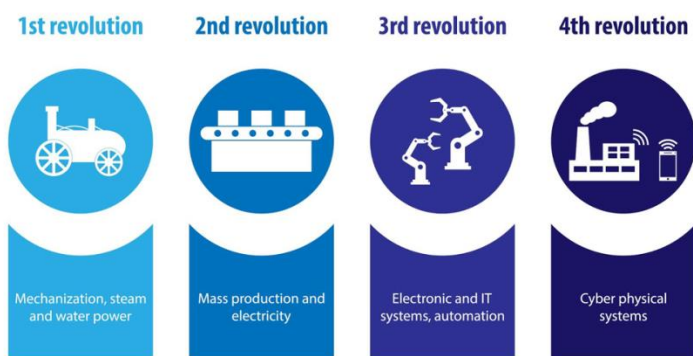
INOVASI MODEL BISNIS

KEWIRAUSAHAAN

A. Pentingnya Model Bisnis dalam Kewirausahaan

Sebuah pertanyaan yang umum dilontarkan oleh seorang calon atau pelaku wirausaha adalah, "model bisnis apakah yang perlu di dalam menjalankan sebuah usaha?". Hal tersebut menjadi penting karena semuanya dimulai dari model. Model bisnis adalah sebuah peta dan arah yang mengarahkan segala praktek wirausaha yang akan dijalankan nantinya. Tanpa sebuah model, perjalanan sebuah bisnis menjadi penuh ketidakpastiaan. Wheelen dan Hunger mengartikan model sebagai suatu metode yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan profit pada lingkungan bisnis dimana ia beroperasi. Rappa memberikan definisi bahwa model bisnis merupakan metode yang digunakan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, yang membuat perusahaannya dapat bertahan. Dapat kita simpulkan bahwa model bisnis adalah sebuah metode atau cara untuk menciptakan sebuah nilai (Manajemen, 2012). Namun, walaupun kita sadar model bisnis begitu penting tetapi seringkali model bisnis malah tidak dianggap penting dan diabaikan karena memerlukan sebuah proses pemikiran dan analisis yang mungkin tidak mudah bagi mereka yang awam dan terlebih membutuhkan waktu serta biaya. Model bisnis dianggap sebagai sesuatu hal yang merepotkan. Pada akhirnya, para pelaku usaha yang tidak kreatif dan tidak memiliki pemahaman yang baik, cenderung meniru model bisnis yang dilakukan oleh pendahulu sebelumnya yang telah berhasil. Kita dapat melihat fenomena tersebut secara langsung di masyarakat. Sebuah praktek bisnis yang telah berhasil, akan mendorong begitu banyak peniru-peniru yang bertarung pada jenis bisnis yang sama bahkan sampai konsep, nama, serta strategi-strateginya juga sama semua. Hal tersebut

mungkin tidaklah sepenuhnya salah namun dengan cara demikian akan begitu banyak kelemahan yang terkandung di dalamnya. Peniruan model bisnis mungkin saja bertentangan dengan kemampuan dari diri kita. Dengan meniru model bisnis yang dilakukan orang lain dengan kemampuan mereka, hal tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan kelebihan dan kekurangan dari diri kita. Selain itu, perubahan yang terjadi menjadikan kita bingung karena memang dari awal kita tidak melakukan penyesuaian dengan kemampuan diri sendiri. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mampu memahami dan membuat model bisnis masing-masing. Perubahan jaman yang begitu dinamis hingga saat ini membuat model bisnis juga mengalami perubahan yang drastis dibandingkan dengan periode-periode sebelumnya. Cara-cara yang dulunya terbukti efektif saat ini sudah dapat dipastikan tidak mampu relevan lagi karena dunia telah masuk ke sebuah era baru yang sangat berbeda secara drastis. Melalui bab ini, penulis akan berusaha menguraikan mengenai model-model bisnis yang relevan untuk kondisi bisnis pada saat kondisi yang penuh ketidakpastian saat ini sehingga mampu menjadi referensi maupun pedoman bagi setiap pelaku usaha mikro yang akan bertarung di era revolusi industri 4.0 (Simanjuntak, et al., 2021).

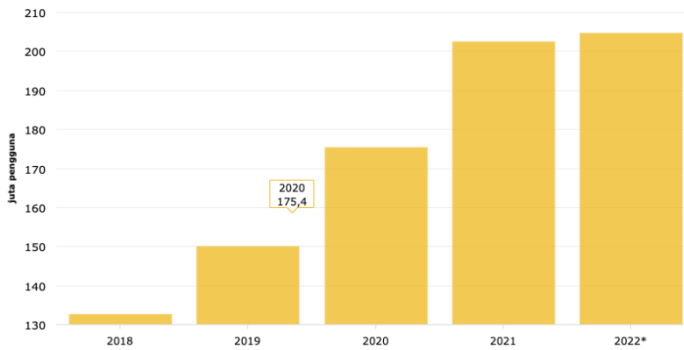


Gambar 4.1 Perkembangan Revolusi Industri dari Masa ke Masa
 Sumber: (Indonesia, 2022)

B. Era Baru di Dunia Bisnis

Bagaimanakah kondisi pada dunia bisnis pada saat ini? Untuk hanya memahami persoalan tersebut barangkali tidak terlalu sulit untuk kita lakukan. Mungkin tidak semua orang pernah menjadi pebisnis tapi sudah pasti setiap orang pernah menjadi konsumen. Artinya kita semuanya dipastikan pernah berurusan dengan bisnis walaupun hanya berperan sebagai pembeli saja. Tidak peduli kita berasal dari generasi apa, tapi jika kita hidup di era saat ini, tentunya kita paham bagaimana fenomena bisnis saat ini. Proses penjualan, pelayanan, transaksi, dan lain sebagainya di dunia bisnis sudah bergeser dari cara-cara konvensional menjadi cara-cara yang jauh lebih efisien dengan bantuan teknologi digital, otomatisasi, dan kecerdasan buatan. Selamat datang pada era baru di dunia. Dunia telah mengalami peradaban yang sungguh sangat luar biasa. Segala hal mampu kita lakukan secepat kilat dengan bantuan sebuah perangkat pintar yang digenggam dan terkoneksi dengan internet. Bisnis hiburan, kuliner, edukasi, akomodasi, kesehatan, transportasi, perdagangan, dan berbagai hal lainnya telah mengalami disrupsi yang begitu hebat.

Era revolusi industri 4.0 telah membawa kita semua memasuki sebuah revolusi digital di mana penggunaan komputer dan robot yang mendominasi dalam berbagai industri untuk menciptakan otomatisasi dan efisiensi yang besar (Wijaya, et al., 2020). Terlebih pada tahun 2020 terhitung mulai bulan Maret di Indonesia, menjadi titik awal yang mengakselerasi inovasi bisnis secara digital dengan ancaman sebuah virus yang membuat manusia-manusia beraktivitas dari rumah masing-masing. Berdasarkan data, Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Per Januari 2022, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air. Hal ini menunjukkan seberapa besar peluang bisnis digital dapat meraih pasar di Indonesia.



Gambar 4.2. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Per Januari 2022

Sumber: (Annur, 2022)

Disrupsi merupakan sebuah proses inovasi yang telah menggantikan semua sistem-sistem kuno menjadi sebuah cara baru yang sangat efisien. Pemain-pemainnya adalah mereka-mereka yang berusia muda yang sangat melek teknologi dari generasi Y maupun generasi Z. Teknologi lama yang berbentuk fisik, yang nampak secara jelas, digantikan oleh teknologi digital yang berbentuk maya namun mampu menciptakan manfaat yang jauh lebih hebat. Inilah era bisnis saat ini. Model-model bisnis yang dulunya banyak digunakan dan mengalami masa kejayaan, telah takluk pada sebuah model bisnis digital yang mampu memangkas banyak hal. Biaya produksi, tenaga kerja, operasional, pendistribusian, dan sebagainya mampu ditekan sehingga secara profit tentunya akan jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan model bisnis sebelumnya.

C. Membangun Model Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa perubahan merupakan sebuah keniscayaan dalam hidup. Seperti istilah yang mengatakan bahwa hidup itu tidak pasti, namun yang pasti itu adalah perubahan. Berbagai aspek kehidupan itu sifatnya dinamis. Terlebih di jaman yang serba mudah dengan dukungan

perkembangan teknologi, wajah bisnis mengalami perubahan yang sangat drastis. Menyikapi hal ini, inovasi adalah sebuah aksi yang sangat dibutuhkan. Inovasi merupakan sebuah proses adaptasi dengan mengubah cara maupun model baru dalam menciptakan sebuah solusi yang lebih mampu mengatasi permasalahan yang dialami oleh setiap orang. Secara multidimensional, inovasi memiliki beberapa makna penting yang meliputi: pembaruan, perubahan, dan sebagai keunggulan (Albra, et al., 2019).

Di era globalisasi saat ini dipastikan bukan terjadi begitu saja, namun dimulai dengan tahap memikirkan jiwa melalui bayangan mengenai sesuatu yang signifikan, kemudian dilanjutkan dengan menyusun rencana untuk eksekusi serangkaian tindakan demi tindakan. Saat itu, memunculkan reaksi atau sebuah hasil yang ideal sehingga berubah menjadi sebuah kegiatan yang memiliki nilai tambah yang tinggi. Siklus ini tidak akan berhasil jika hanya melalui asumsi saja namun tidak disertai dengan dorongan yang luar biasa. Dari sinilah pengembangan dimulai. Kita dapat melihat karakteristik pada industri 4.0 merupakan kombinasi dari beberapa perkembangan teknologi baru meliputi (Chandra, et al., 2022):

1. Sistem siber fisik

Dimana sistem tersebut meningkatkan kemampuan dalam mengendalikan dan mengawasi proses fisik dengan sebuah bantuan sensor, robot yang cerdas, printer 3D, drone, dan lain sebagainya.

2. Teknologi Informasi dan Komunikasi

Perkembangan digitalisasi serta pemanfaatan TIK secara luas memungkinkan kita untuk menggabungkan semua kerangka kerja pada seluruh pasokan dan imbuhan nilai untuk informasi total di semua tingkatan. Seluruh data didigitalkan dan kesamaan kerangka kerja di dalam dan di antara organisasi digabungkan pada setiap tahap di antara perakitan dan pemanfaatan siklus hidup sistem.

3. Jaringan Komunikasi

Jaringan korespondensi yang hebat merupakan kebutuhan utama pada industri 4.0 sehingga penting untuk mendorong kerangka kerja jaringan web dimana diperlukan. Jaringan dengan dukungan kecepatan internet yang tinggi dapat menghubungkan anggota bagian ini agar dapat melakukan desentralisasi dan pengaturan yang mandiri dari pengoperasian sistem siber fisik.

4. *Big Data dan Cloud Computing*

Dengan hadirnya pemanfaatan informasi besar serta komputasi terdistribusi, data yang ditangkap melalui organisasi dapat dimanfaatkan untuk menampilkan, memvirtualisasikan, serta mereproduksi item dan proses perakitannya. Model ini dikenal dengan sebutan kembar terkomputerisasi, atau bayangan *gadget*. Digital twins adalah pendamping komputerasi dari aset fisik yang mampu melakukan pengawasan, diagnosis, dan prognosis aset secara langsung (*real time*).

Di era revolusi industri 4.0, sebenarnya perubahan besar yang kita rasakan bukanlah pada produk yang dihasilkan. Produk yang kita butuhkan dan kita konsumsi setiap saat masih sama apakah itu produk makanan, kebersihan, pakaian, otomotif, hiburan, penginapan, wisata, pendidikan, dan lain sebagainya semuanya masih sama. Namun apa betul-betul berubah? Jawabannya adalah media penjualannya. Mediana sudah menggunakan cara yang bersifat maya dan tidak tampak secara langsung sehingga hal tersebut mampu memangkas berbagai proses yang dulunya dilakukan secara konvensional. Kepraktisan dan efisiensi yang luar biasa memang sangat kita rasakan dan secara tidak langsung amatlah memanjakan umat manusia saat ini. Bisnis pada sektor UMKM juga mengalami hal yang sama. Kita dapat dengan mudahnya menemukan para kaum muda yang mendapat profit tanpa melihat kegiatan mereka melakukan penjualan produk secara langsung. Hanya dengan duduk santai saja mereka mampu mendapat keuntungan yang tinggi hanya

mengandalkan sebuah ponsel pintar dengan berjualan produk pakaian, makanan, jasa menggambar, jasa reparasi, konsultasi, menjual buku, *gadget*, pulsa, hingga membuat konten-konten yang hanya mengandalkan daya imajinasi dan kepercayaan diri hingga menghasilkan pendapatan dengan nilai yang selangit. Inilah realita jaman sekarang, era bisnis digital yang telah mendisrupsi segala hal. Hal-hal yang dulunya dinilai tidak berguna karena tidak menghasilkan profit bahkan yang dianggap nyeleneh, saat ini menjadi sumber penghasilan bagi begitu banyak orang.

D. Bisnis Digital

Pada pembahasan di atas, kita telah mengikuti bagaimana perkembangan dalam dunia usaha yang mengalami disrupsi yang hebat dewasa ini. Dunia bisnis saat ini memang dituntut untuk harus masuk ke dalam pertarungan digital. Menurut Allen (Chandra, et al., 2022), bisnis digital merupakan istilah yang menyatakan bagaimana kewirausahaan itu akan terus menerus berubah, disebabkan oleh masyarakat dan bisnis yang terus ditransformasikan oleh sebuah teknologi digital. Bisnis digital menyoroti perubahan dalam segi praktek, teori, serta pendidikan dimana terdapat cara-cara baru dalam menemukan pasar, merancang serta menawarkan produk/jasa, cara baru dalam menghasilkan profit yang bahkan lebih tinggi dari cara sebelumnya, cara baru dalam mengurangi biaya, cara baru dalam menjalin kemitraan dengan mitra bisnis dengan prinsip saling menguntungkan serta mampu menciptakan keuntungan kompetitif yang baru. Pada tataran praktis, bisnis digital telah membuka sebuah kesempatan baru bagi siapapun untuk menjadi seorang wiausahawan. Saat ini siapapun bisa berbisnis. Seorang anak yang duduk di sekolah menengah misalnya, mampu mendapatkan penghasilan dengan berjualan hasil kerajinan tangan dari media sosialnya tanpa memiliki toko yang berbentuk fisik sama sekali. Selain keterampilan praktis yang baru, bisnis digital juga menciptakan sebuah cara berpikir yang baru misalnya dalam merancang strategi terbaik tentang kewirausahaan digital seperti ide bisnis apa yang cocok dijalankan secara digital,

bagaimana mencari datanya, bagaimana membuat pesan-pesan pemasarannya, legalitas bisnisnya, serta membangun kemitraan. Dalam sisi edukasi, kewirausahaan digital telah membuka sebuah peluang baru dalam melatih generasi pebisnis berikutnya di dunia digital yang jauh lebih menguntungkan. Bisnis digital mendominasi di dunia dengan segudang keuntungan di dalamnya. Apa saja keuntungannya? Berikut adalah beberapa keuntungan sebuah bisnis digital di era saat ini (Chandra, et al., 2022):

1. Peluang dalam mengembangkan diri, perkembangan pada habitat sosial dan organisasi yang tinggi. Penggunaan media sosial yang awalnya hanya sebagai media berinteraksi dalam memenuhi kebutuhan sosial, kini dimanfaatkan untuk berbisnis.
2. Peluang dalam menciptakan produk yang jauh lebih dekat dengan masyarakat melalui pelayanan yang jauh lebih efektif serta efisien. Perilaku konsumen menjadi lebih mudah diketahui dengan bantuan kecerdasan buatan yang dibangun. Dengan demikian, setiap keluhan dan kebutuhan dari konsumen akan lebih mudah untuk terpenuhi.
3. Peluang dalam penggunaan sumber daya orang lain tanpa mengurangi *value* serta volume sumber daya tersebut, bahkan dapat menciptakan *added value* dan menghasilkan keuntungan bagi semua pihak.
4. Peluang dalam menggabungkan beragam disiplin ilmu pada satu sistem layanan seperti edukasi, perdagangan, keuangan, infrastruktur, kemanusiaan, pertahanan, dan biomedis yang mampu menghasilkan output secara eksponensial.
5. Peluang dalam memangkas biaya serta meninggalkan cara-cara lama yang konvensional yang tidak efisien sehingga menciptakan perekonomian yang jauh lebih baik.

Apa saja yang menjadi syarat dalam membentuk sebuah bisnis digital? Berbagai sektor di dunia sudah melakukan disrupsi dengan membuat terobosan dengan berpedoman pada sepuluh syarat di bawah ini menurut Gurley (Kasali, 2017).

1. Syarat pertama, apakah sebuah *marketplace* yang dibangun mampu memenuhi berbagai kebutuhan baru yang menginginkan berbagai bentuk efisiensi dan kemudahan? Era baru saat ini telah mengubah berbagai perilaku kita dalam mengerjakan hal. Semuanya ingin kita selesaikan dengan cepat serta praktis, dimana saja, kapan saja, dan dengan harga yang terjangkau.
2. Syarat kedua, apakah *marketplace* yang kita bangun dapat memberi sebuah *value* yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan cara-cara yang telah dikenal selama ini?
3. Syarat ketiga, apakah *marketplace* yang kita bangun memanfaatkan betul teknologi serta mendukung terciptanya efisiensi?
4. Syarat keempat, apakah *marketplace* tersebut dapat mengonsolidasi pasar yang terfragmentasi?
5. Syarat kelima, apakah *marketplace* tersebut mampu memudahkan para pemasok untuk bergabung dalam bisnis?
6. Syarat keenam, apakah *marketplace* tersebut dapat memberikan pelayanan permintaan-permintaan dengan jumlah yang besar?
7. Syarat ketujuh, apakah *marketplace* tersebut dalam kita perluas penggunaannya sehingga dapat melayani orang yang selama ini belum atau tak terlayani?
8. Syarat kedelapan, mampukan *marketplace* ini dapat melayani apapun yang menjadi rutinitas kita sehari-hari meliputi berbagai hal yang sederhana seperti membeli makanan, ke dokter, masalah pendidikan, hiburan, dan kebutuhan lainnya?
9. Syarat kesembilan, apakah *marketplace* yang dibangun dapat mengonsolidasi masalah pembayaran? Bukan hanya ke masalah transaksi pembayaran yang mampu terealisasi

saja namun lebih dari itu juga menyangkut masalah keamanan konsumen, penjual, mekanisme pembayarannya, sampai masalah penyelesaian sengketa.

10. Syarat kesepuluh, apakah *marketplace* tersebut dapat meningkatkan efek jejaring?

Dengan berbagai ulasan yang telah diuraikan di atas, kita akhirnya semakin menyadari bahwa sebuah praktek bisnis digital bukan lagi menjadi pilihan bagi setiap pebisnis yang mengharapkan keberhasilan. Ini semua adalah keharusan, dengan kebutuhan manusia yang telah bergeser ke hal-hal yang sifatnya praktis dan murah, membuat setiap pelaku usaha untuk harus saat kreatif dalam membentuk sebuah model bisnis yang mampu menawari hal-hal baru yang bahkan belum pernah terpikirkan sebelumnya agar mampu berkompetisi dengan baik. Namun, tentunya masih banyak model bisnis yang harus kita pelajari dengan baik pada abad ini, tetapi pada intinya:

1. Pada abad sekarang ini, persaingan bukan lagi menyangkut produk saja dalam industri yang sama, melainkan adalah model bisnis dalam industri dengan batas-batas yang semakin tidak jelas.
2. Sebuah model bisnis telah merevolusi industri, menghasilkan cara-cara yang ditempuh *incumbent* (para petahana dalam bisnis) menjadi makin rumit, namun intinya adalah model bisnis yang baru tersebut dapat membuat para pelaku usaha mendapatkan profit melalui cara-cara yang baru
3. Perlu diketahui bahwa saat ini, pelaku usaha yang cerdas bukan lagi mereka yang masih berusaha mempertahankan model bisnis yang lama. Kita perlu mempertanyakan kembali apa yang menjadi fundamental usaha. Bisnis apa yang kita masuki? Apakah kita harus menjual apa yang dihasilkan saja atau kita dapat memperluasnya?
4. Bercerita tentang model bisnis, juga menyangkut siapakah yang memegang kendali bisnis. Apakah masih para generasi tua yang merupakan orang-orang baru dalam

dunia teknologi, atau mereka para generasi Z dan Y yang telah betul-betul paham dan fasih dalam menjalankan teknologi.

Membangun sebuah bisnis merupakan hal yang mudah. Mempertahankan bisnis dan berusaha mengembangkannya adalah hal yang sulit saat ini. Dengan penjelasan-penjelasan yang telah disampaikan di atas, kita semakin paham terkait bagaimana fenomena bisnis saat ini. Untuk mampu menciptakan bisnis yang unggul, selain produk yang memiliki sebuah *value* yang kuat yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, cara dan media dalam memasarkannya justru juga menjadi poin penting yang harus diperhatikan. Dalam buku "Digital Entrepreneurship" yang ditulis oleh Allen pada tahun 2019, dikatakan setidaknya ada lima tipe dasar bisnis digital yang mampu membantu para wirausahawan pemula dalam memikirkan ide bisnis digital yang baru. Wirausahawan baru dapat mencoba salah satu dari lima tipe di bawah ini dalam memulai bisnis digital:

1. *Content-Based Business*

Sesuai namanya, konsep bisnis ini menitikberatkan pada konten yang dibangun dalam menyampaikan informasi yang bermanfaat kepada pelanggan dalam format digital. Konten yang dapat dibuat sangatlah banyak seperti pendidikan, hiburan, resep memasak, liburan, kesehatan, serta isu-isu terkini yang sangat diminati oleh orang-orang. Pendapatan yang didapatkan dari cara tersebut meliputi iklan, sponsor, *refferals*, maupun *merchandise*.

2. *Community-Based Business*

Konsep ini hampir sama dengan yang sebelumnya (*content-based business*). Yang membedakannya adalah konsep tersebut menawarkan nilai dengan cara membuat forum diskusi serta konten spesifik dimana sebagian besar adalah kontribusi dari penggunanya.

3. *Online Store*

Seperti yang kita ketahui, saat ini penjualan produk atau jasa telah sangat banyak mengandalkan sebuah *platform* untuk dijual secara *online*. Hal tersebut dikenal *dengan online store*. Dengan adanya konsep bisnis tersebut, kita dapat dengan sangat mudah dalam mendapatkan sebuah produk yang kita inginkan tanpa harus menghabiskan waktu, tenaga, dan biaya tambahan untuk mendapatkannya karena semuanya difasilitasi secara digital bahkan sampai pengiriman dan pembayaran.

4. *Matchmaking Business*

Cara bisnis ini adalah berupaya untuk mempertemukan orang-orang yang belum terhubung sebelumnya namun saling membutuhkan. Sebagai contohnya dalam menemukan pasangan hidup, pengasuh anak, guru les privat, jasa *makeup*, dan lain sebagainya.

5. *Promotion Business*

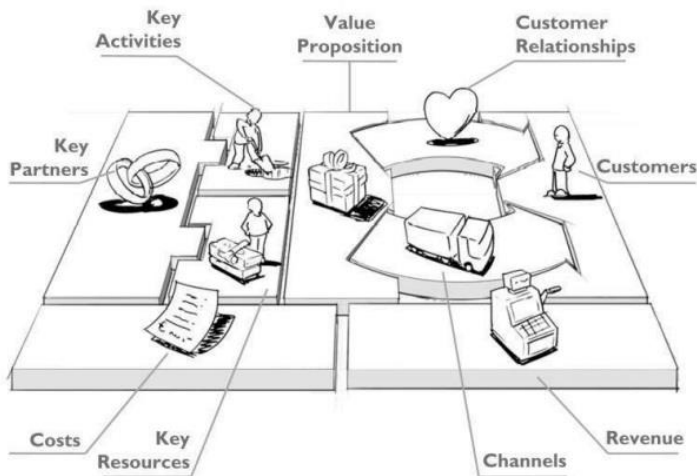
Digital bisnis tipe ini bertujuan dalam menarik pelanggan baru ke dalam suatu bisnis yang sudah ada melalui kegiatan promosi. Saat ini banyak sekali pelaku bisnis yang sudah eksis kebingungan dalam mencari pelanggan baru. Dengan *promotion business*, dibuat sebuah cara-cara yang menarik apakah melalui penawaran spesial atau kupon potongan harga untuk menarik pelanggan baru.

Apapun tipe bisnis, yang terpenting adalah penyesuaian dengan kemampuan diri masing-masing. Tipe-tipe di atas telah terbukti efektif dalam menghasilkan keuntungan besar bagi orang-orang yang berhasil dalam penerapannya namun semuanya tergantung pada kemampuan yang kita miliki serta strategi yang kreatif serta efektif dalam eksekusinya.

E. Bisnis Model Kanvas

Setelah kita telah memahami bagaimana wajah bisnis di era saat ini yang didominasi oleh bisnis digital, penting juga bagi kita untuk memahami bagaimana sebenarnya merancang sebuah

model bisnis yang efektif serta sederhana untuk dilakukan pada era ini. Ada sebuah model bisnis yang sangat terkenal yang diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation* (2010) dengan sebutan bisnis model kanvas. Model tersebut memudahkan para pelaku bisnis dan pengambil keputusan bisnis dalam merancang, melakukan evaluasi serta mengelola model bisnisnya.



Gambar 4.3. Bisnis Model Kanvas

Sumber: (Manajemen, 2012)

Layaknya seorang pelukis, kanvas adalah sesuatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari profesinya. Dengan model bisnis tersebut, kita dapat memvisualisasikan gagasan, logika dalam berpikir, atau kerangka kerja para desainer (pelaku bisnis). Seperti yang kita lihat pada gambar di atas, model bisnis ini terdiri dari kotak-kotak yang berisikan elemen-elemen penting yang menunjukkan bagaimana organisasi dapat menciptakan manfaat bagi dan mendapatkan manfaat dari pasarnya. Berikut adalah penjelasan dari setiap elemen yang ada pada kotak tersebut:

1. *Customer Segments*

Segmen pelanggan adalah pihak yang terlibat dalam penggunaan produk/jasa yang kita jual dan kontribusi mereka adalah menyalurkan penghasilan bagi organisasi. Keberadaan mereka sangat penting karena tanpanya, dipastikan praktek usaha kita tidak akan bertahan hidup.

2. *Value Propositions*

Proposisi nilai merupakan elemen yang unik karena menjadi penentu produk/jasa kita dibeli oleh pelanggan. Proposisi nilai adalah sebuah solusi pemecahan masalah yang dimiliki oleh pasar. Keunikan yang ditawarkan harus sesuatu yang menonjol dan berbeda dibanding dengan yang dimiliki oleh pesaing serta sesuatu yang memang sangat didambakan oleh customer segment.

3. *Channels*

Channel adalah elemen yang membuat organisasi mampu berkomunikasi dengan pelanggannya serta menyalurkan value yang dimiliki. Komunikasi, distribusi, dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang terkandung di dalamnya.

4. *Customer Relationships*

Merupakan jalinan hubungan yang dilakukan dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas. Relasi merupakan unsur penting yang membuat hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dengan pasarnya. Tujuannya adalah mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta menawarkan produk atau jasa lama serta baru kepada pelanggan lama.

5. *Revenue Streams*

Merupakan aliran dana masuk yang menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari *customer segment*-nya. Aliran dana inilah sebagai darah dan oksigen bagi organisasi. Namun perlu diketahui, ini bukanlah laba bersih yang diterima namun masih dalam bentuk pendapatan sebelum dikurangi oleh pengeluaran-pengeluaran.

6. *Key Resources*

Elemen ini menggambarkan aset-aset penting yang sangat menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis kita. Aset-aset penting ini yang akhirnya memungkinkan organisasi dalam mewujudkan *value proposition*-nya.

7. *Key Activities*

Merupakan kegiatan yang sangat menentukan keberhasilan model bisnis kita. Sama halnya dengan *key resources*, bersama-sama dengan *key activities* akhirnya *value propositions* mampu dihasilkan.

8. *Key Partnerships*

Merupakan mitra kunci dari organisasi tempat kita menjalin kerja sama yang dapat menguntungkan satu sama lain. Kemitraan ini sangat penting karena dapat menciptakan penghematan, mengurangi berbagai risiko, memperoleh sumber daya atau ilmu.

9. *Cost Structure*

Struktur biaya merupakan kebalikan dari revenue streams. Elemen ini muncul sebagai akibat dari kegiatan-kegiatan yang telah kita tuangkan dalam *value propositions*, *channel*, *key resources*, serta *key activities*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albra, W. et al., 2019. Usaha Kecil & Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan. Medan: Madenatera.
- Annur, C. M., 2022. Katadata.co.id. [Online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> [Accessed 24 Agustus 2022].
- Chandra, E. et al., 2022. Entrepreneurship and Small Business. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Indonesia, K., 2022. klikdata.co.id. [Online] Available at: <https://klikdata.co.id/blog/mengenal-tentang-revolusi-industri-4-0-making-indonesia-4-0> [Accessed September 2022].
- Kasali, R. et al., 2010. Modul Kewirausahaan. Bekasi: Yayasan Rumah Perubahan.
- Kasali, R., 2017. Disruption. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R., 2017. Tomorrow Is Today. Jakarta: Mizan Anggota IKAPI.
- Kasali, R., 2018. Self Disruption. Jakarta: Mizan Anggota IKAPI.
- Kasali, R., 2018. The Great Shifting. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Manajemen, T. P., 2012. Business Model Canvas. Jakarta: Penerbit PPM.
- Simanjuntak, M. et al., 2021. Kewirausahaan: Konsep dan Strategi. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sinek, S., 2009. Start With Why. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Watrianthos, R. et al., 2020. Kewirausahaan dan Strategi Bisnis. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wijaya, A., Sisca & Chandra, E., 2020. Effectiveness and Challenges of Social Media Marketing. International Journal of Innovative Science and Research Technology, V(12).

BAB 5

PERENCANAAN BISNIS KEWIRAUSAHAAN

A. Pentingnya Sebuah Perencanaan

Jika kita melihat pada ilmu manajemen, perencanaan termasuk ke dalam serangkaian fungsi-fungsi manajemen. Letaknya selalu pada posisi pertama yang menunjukkan perannya yang terpenting dibandingkan fungsi manajemen yang lainnya. Semuanya selalu dimulai dari perencanaan. Setiap perjalanan dalam hidup selalu diawali dengan perencanaan yang matang. Perencanaan membuat kita terarah dan tidak salah membuat keputusan serta mudah untuk diawasi. Dengan arah yang jelas, segala sesuatu yang kita lakukan tentunya memiliki potensi untuk berjalan dengan baik. Begitu halnya dalam kegiatan bisnis. Bisnis yang baik harus dimulai dari perencanaan yang baik. Model bisnis yang digunakan, produk atau jasa yang akan dihasilkan, cara memproduksinya, lokasi penjualan, cara pemasaran, penyediaan sumber daya manusia, kerja sama yang akan dijalin, serta masalah pembiayaan merupakan serangkaian hal yang harus diperkirakan sejak awal. Perencanaan adalah sebuah peta bagi bisnis. Kegiatan utama yang wajib untuk disusun dengan baik oleh setiap pelaku bisnis bukan hanya sebelum usaha tersebut dirintis, tetapi sepanjang bisnis tersebut berjalan karena masalah perubahan yang dihadapi. Muncul pertanyaan bagaimanakah perencanaan bisnis yang baik? Hal tersebut memang tidak dapat dijawab secara pasti karena semuanya bersifat relatif.

Kesesuaian menjadi kata kuncinya. Intinya perencanaan bisnis itu harus disesuaikan dengan kondisi internal dan eksternal. Internal meliputi kemampuan keuangan kita, kelebihan dan kelemahan yang dimiliki. Eksternal meliputi kondisi perekonomian, selera konsumen, fenomena pesaing, peraturan, dan lain sebagainya. Memang

jika diuraikan, begitu banyak faktor yang dimiliki dalam membentuk sebuah perencanaan bisnis. Perencanaan bisnis adalah sebuah dokumen yang tertulis maupun tidak tertulis yang menggambarkan secara lengkap unsur-unsur internal dan eksternal dalam usaha yang akan kita bangun yang relevan serta strategi apa yang akan kita jadikan sebagai senjata nantinya. Manfaatnya adalah sebagai sebuah pedoman bagi para pelaku usaha untuk mampu menggapai tujuan usahanya, membantu mereka dalam mengidentifikasi ketika terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan harapan, serta membantu mereka untuk dapat berpikir lebih objektif terhadap berbagai ide yang bagus. Seorang pelaku usaha dituntut tidak hanya mempunyai *skill* saja, tetapi mereka juga dituntut untuk mampu mempunyai ide serta komitmen untuk membesarkan usahanya. Seperti telah disampaikan sebelumnya, bahwa ide dan komitmen tersebut, haruslah diwujudkan dalam bentuk barang dan jasa yang dihasilkan, agar mampu diterima dengan baik di pasar.

Proses awal sebuah bisnis ditandai oleh ide dan kepribadian. Seperti yang telah kita ketahui bersama bahwa dalam memulai sebuah usaha harus diawali dengan rencana ide. Setelah ada ide yang baik, maka proses selanjutnya yaitu dicari sumber permodalan dan fasilitas yang mendukung usaha, baik yang berbentuk barang sampai dengan sumber daya manusia. Sumber finansial dapat berasal dari lembaga-lembaga keuangan, seperti yang paling umum adalah dari perbankan (dalam bentuk pinjaman) atau dari orang-orang tertentu yang bersedia bertindak sebagai penyandang dana atau mereka yang rela kita ajak menjadi mitra usaha. Namun, barang maupun jasa yang akan kita jadikan sebagai objek dari usaha tersebut, harus memiliki target pasar yang dituju. Maka, kita harus mampu mengamati berbagai peluang pasar sebelum barang maupun jasa tersebut diproduksi. Apabila peluang pasar untuk barang dan jasa sudah tersedia, maka barang dan jasa akan mudah laku dan dapat mendatangkan keuntungan. Serangkaian teori dan referensi yang

sebelumnya telah disusun oleh para ahli dan praktisi mungkin dapat membantu kita dalam memahami bagaimana serangkaian proses penyusunan perencanaan bisnis yang efektif serta memungkinkan pelakunya untuk mampu mencapai tujuan yang diharapkan. Melalui bab ini, penulis akan menguraikan secara bertahap berdasarkan referensi-referensi yang baik.

B. Menyusun Program Kerja dan Perhitungan Usaha

Sebuah program kerja adalah serangkaian tujuan dan proses yang disusun dan mampu membantu kita sebagai pelaku usaha dan tim yang kita bangun dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dengan kita membaca sebuah rencana yang disusun dengan sistematis dan baik, kita tentunya mampu memahami skala sebuah proyek dengan lebih baik. Segala pekerjaan yang dilakukan menjadi lebih teratur. Dengan rencana kerja, kita dapat memecahkan proses menjadi tugas-tugas kecil yang ringan dan sekaligus mengetahui apa saja yang ingin dicapai. Berikut merupakan tahapan dalam membuat rencana kerja yang baik (Albra, et al., 2019).

1. Tentukan Untuk Apa Rencana Kerja Itu Anda Susun

Sangat banyak alasan yang dimiliki dalam menyusun sebuah program kerja. Tujuan tersebut harus ditentukan sedari awal agar kita bisa mempersiapkan proyek dengan baik. Sebagian besar rencana kerja berlaku untuk jangka waktu tertentu, apakah 1 minggu, 1 bulan, 6 bulan, atau mencapai 1 tahun.

2. Tentukan Tujuan dan Target Pekerjaan

Tujuan dan target adalah dua hal yang memiliki keterkaitan. Dalam sebuah rencana kerja, keduanya baik tujuan dan target mengarah ke pencapaian hasil yang diharapkan. Bedanya adalah tujuan sifatnya umum, sedangkan target sifatnya lebih spesifik.

3. Susun Rencana Kerja dengan Target-target yang "SMART"

SMART merupakan sebuah akronim dan pedoman yang biasa digunakan dalam mencari hasil yang lebih nyata dan dapat dikerjakan dalam sebuah rencana kerja. SMART memiliki kepanjangan sebagai berikut:

a. *Specific* (Spesifik)

Yaitu tujuan dan target yang ditetapkan harus bersifat spesifik atau jelas sehingga kita dapat lebih fokus dan termotivasi dalam mencapainya.

b. *Measurable* (Terukur)

Yaitu tujuan dan target yang ditetapkan harus dapat diukur dalam hal setiap progres atau tahapan yang telah dicapai dapat kita pantau.

c. *Achievable* (Dapat Dicapai)

Ingat, menetapkan target atau tujuan yang terlalu tinggi bisa saja berakhir hanya sebagai angan-angan. Untuk itu, tetapkanlah tujuan dan target yang memang mampu kita capai secara realistis. Sifatnya harus sesuai dengan kemampuan kita baik secara sumber daya maupun peluang.

d. *Relevant* (Relevan)

Relevan artinya kita memastikan bahwa tujuan yang ingin kita capai itu penting serta selaras dengan tujuan lain yang relevan misalnya dengan nilai dalam diri kita dan rencana jangka panjang yang telah kita tetapkan.

e. *Time-bound/ Timely* (Tepat Waktu)

Untuk membuat kita fokus dan konsisten terhadap pencapaian tujuan maupun target, penting bagi kita untuk menentukan waktu pencapaian agar kita menjadi termotivasi. Tentukan kapan itu harus kita selesaikan agar goal akhir dapat kita capai secara efektif.

4. Cantumkan Apa Saja Sumber Daya yang Kita Miliki

Tuliskan daftar mengenai apa saja yang kita butuhkan dalam mencapai tujuan dan target. Sumber daya itu sifatnya relatif ragam dan bentuknya. Semuanya tergantung untuk apakah rencana kerja itu dibuat.

5. Kenali Batasan yang Kita Miliki

Batasan merupakan hambatan yang dapat menghalangi upaya kita dalam mencapai tujuan dan target. Tidak semua hal dapat berjalan dengan mulus. Kadang berbagai persoalan akan muncul begitu saja dan ini dapat menghambat penyelesaian suatu pekerjaan. Namun, berbagai halangan dan kendala bukanlah menjadi alasan bagi kita untuk berhenti. Kita harus mengenali sumber dari setiap masalah dan dicari jalan penyelesaiannya secara efektif dan efisien. Kuncinya tetap fokus pada apa yang sifatnya prioritas dan abaikan apa yang dapat kita tunda.

6. Siapakah yang Bertanggungjawab?

Kita bekerja adalah berdasarkan tim, bukan hanya mengandalkan usaha kita sendiri. Oleh karena itu, penting dalam menentukan siapa yang bertanggungjawab dengan pendelegasian pekerjaan yang kita berikan. Dengan membagikan pekerjaan dengan lebih terpecah kepada orang-orang secara bijak, pekerjaan akan lebih cepat dan mudah diselesaikan dan ini akan membantu kita dalam mencapai tujuan dan target dengan lebih baik.

7. Tulis Strategi

Amatilah rencana kerja kita, kemudian putuskanlah bagaimana kita menggunakan sumber daya yang dimiliki sembari mengatasi berbagai hambatan untuk mencapai tujuan dan target yang ingin kita capai.

C. Strategi Membangun Usaha Baru

Dalam keseharian, kita melihat begitu banyak pelaku usaha. Mereka berjualan makanan, pakaian, obat-obatan, ponsel, perabot, atau mereka juga bergerak dalam bidang jasa seperti jasa salon, reparasi peralatan elektronik, kursus, konsultan, dan

banyak lagi. Kita tentunya pernah melihat bisnis demi bisnis yang cenderung tidak dapat bertahan lama. Hitungan bulan saja, bisnis mereka tutup atau beralih pada produk atau jasa lainnya. Namun sebaliknya, banyak yang kita lihat bisnis di masyarakat yang mampu bertahan dalam waktu yang lama. Bukan hanya bertahan, bisnis mereka justru semakin berkembang dan besar. Bahkan di masyarakat, citra mereka telah tercipta dengan baik sehingga banyak digemari. Apakah yang membedakan nasib para pelaku usaha tersebut? Jawabannya adalah strategi yang dipilih. Banyak pelaku usaha yang paham berprofesi sebagai pedagang saja. Mereka paham caranya menciptakan produk yang bagus namun tidak memahami bagaimana strategi dalam menjual dan memasarkannya. Oleh karena itu, pada tahap awal sebelum usaha dijalankan, pemilihan strategi yang baik dan benar harus dirumuskan sehingga menjadi senjata kita untuk bertarung di pasar.

Strategi merupakan sebuah rencana tindakan untuk mencapai tujuan atau target yang harus melihat berbagai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman berdasarkan pada kemampuan, persaingan, posisi, pelanggan, dan faktor yang lebih luas seperti masalah perekonomian, sosial, budaya, perilaku konsumen, teknologi, dan lain sebagainya (Chandra, et al., 2022). Dalam merencanakan sebuah usaha, tentu sangat diperlukan penentuan strategi yang akan dilakukan, agar bisnis kita mampu tumbuh dan berkembang. Ketika kita sebagai pendatang baru, merupakan sebuah tantangan besar bagi kita untuk melawan bisnis yang telah lama berdiri dengan pasar yang sudah besar. Apa yang perlu kita lakukan? Jawabannya adalah tidak perlu kita lawan karena itu cukup mustahil mengingat posisi mereka yang telah kuat. Ciptakan kreativitas pada bisnis kita yang tidak dimiliki orang lain. Tentukan siapa pasar yang akan menjadi target usaha kita bahkan pasar itu belum pernah ada sebelumnya. Kita dapat menciptakan hal-hal baru yang belum pernah ada. Bisa pada produknya, bisa pada nama usahanya, bisa pada pelayanannya, bisa pada konsepnya, bisa juga pada fasilitasnya

dan berbagai hal lainnya. Kreativitas itu tidak pernah ada batasannya.

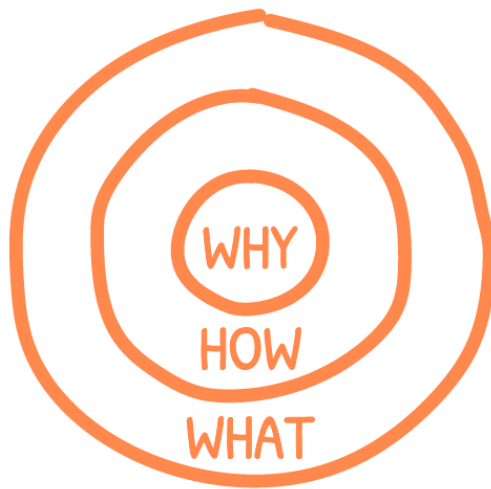
Kreativitas itu penting dalam memenangkan persaingan bisnis yang begitu kompetitif dewasa ini dan mempertahankan kelangsungan usaha kita nantinya. Kesalahan utama para pelaku bisnis adalah selalu fokus dengan meniru apa yang telah dilakukan orang. Mungkin tidak ada salahnya kita belajar dari apa yang telah dilakukan sebelumnya namun jangan sepenuhnya dijiplak karena hal tersebut mungkin tidak sesuai dengan kemampuan kita atau dapat menimbulkan persepsi yang jelek dari masyarakat karena kita dianggap peniru. Lakukan modifikasi dengan ide kita sendiri. Kita juga dapat melakukan sebuah penelitian sederhana dengan mencari tahu apa yang menjadi selera dan kebutuhan dari masyarakat dari orang-orang terdekat kita. Dengan informasi tersebut, tentunya dapat menjadikan inspirasi bagi kita untuk merancang produk atau jasa yang tepat.

D. Start With Why

Simon Sinek, seorang penulis buku-buku yang inspiratif, menjelaskan mengenai rahasia para pebisnis-pebisnis sukses di dunia ini dalam keberhasilan mereka menciptakan produk hingga mampu diterima dengan baik di pasar. Ada sebuah rahasia yang terkandung di dalamnya. Keberhasilan para pemasar di dunia bisnis adalah mereka yang mampu memberikan inspirasi, bukan manipulasi. Walau kedua hal tersebut sekilas nampaknya sama, namun terdapat perbedaan yang sangat signifikan di antaranya. Inspirasi sifatnya jangka panjang, membangun loyalitas pasar sehingga mereka tidak sungkan untuk membeli dan membeli kembali produk atau jasa kita karena memang rasa puas yang ada dalam diri mereka.

Di dalam inspirasi, terkandung komitmen tinggi dari perusahaan untuk memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan. Berbeda dengan konsep manipulasi yang menawarkan segudang kehebatan di awal namun tidak demikian setelah produk atau jasa tersebut dikonsumsi. Seperti yang sering kita lihat praktek potongan-potongan harga yang dilakukan

untuk menggiurkan konsumen. Hal tersebut tampaknya menarik di awal namun secara tidak langsung ini menjadi bumerang bagi perusahaan. Konsumen bisa saja tidak tertarik lagi untuk membeli produk atau jasa ketika tidak ada lagi program-program potongan harga. Oleh karena itu manipulasi seperti perang harga dan berupaya meyakinkan tentang kehebatan produk kita sering kali hanya menimbulkan kekecewaan karena ekspektasi yang jauh di atas realita. Dalam membangun sebuah bisnis, perlu kita ingat bahwa inspirasi adalah kunci utama yang harus dibangun untuk mampu menghasilkan pasar yang kuat dan loyal. Apa yang harus kita lakukan untuk itu? Selalulah mulai kata mengapa. Itulah kata Simon Sinek. Dia menggambarkan sebuah lingkaran emas yang dapat menjelaskannya.



Gambar 5.1 Lingkaran Emas

Sumber: (Sinek, 2009)

Lingkaran emas intinya terdiri dari apa, bagaimana, dan mengapa. Kita mulai dari kata Apa. Seringkali para pelaku bisnis hanya mengetahui apa yang mereka lakukan, bukan alasan mereka melakukannya. Setiap orang dapat dengan mudah menjelaskan produk maupun jasa yang dijual atau apa yang menjadi fungsinya. Kemudian dilanjutkan dengan bagaimana.

Beberapa perusahaan serta individu mengeri tentang bagaimana mereka melakukan apa yang dilakukan. Terakhir adalah mengapa. Sangat sedikit perusahaan maupun irang dapat memahami ini. Mereka tidak paham tentang mengapa mereka melakukan apa yang mereka lakukan. Mengapa yang disebut ini adalah meliputi tujuan, kepercayaan, atau apa isu yang akan kita perjuangkan? Mengapa perusahaan kita harus ada? Seringkali kita tidak paham mengenai jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini. Setiap perusahaan sering kali bertindak dari luar ke dalam. Dari kata apa ke kata mengapa. Tetapi jika kita ingin menjadi perusahaan yang menginspirasi, kita harus mulai dari dalam ke luar. Kita mulai dari kata mengapa. Kita harus menentukan terlebih dahulu apa yang menjadi tujuan dari bisnis kita, apa yang menjadi mimpi kita, dan mengapa kita harus ada. Ketika para pelaku UMKM ditanyakan tentang apa yang menjadi tujuan dari dibukanya bisnis, jawaban yang sering kita jumpai adalah satu kata, yaitu "profit".

Profit menjadi sebuah hal yang dipuja-puja karena dianggap sumber dari sebuah kesuksesan. Pemikiran seperti ini sangatlah dangkal dan sempit. Mereka akhirnya hanya tahu mengenai "apa" yang harus dilakukan dan "apa" yang harus dijual dan "bagaimana" cara melakukannya. Ini hanya membuat bisnis menjadi bertahan secara temporer, bersifat jangka pendek karena tidak ada sebuah mimpi yang terkandung di dalamnya. Kepuasan dan loyalitas dari pasar juga dapat dipastikan sulit tercipta karena nilai pelanggan umumnya tidak dibentuk di dalamnya. Mulailah dari kata "mengapa". Bisnis yang langgeng dan memiliki pasar yang loyal adalah mereka yang memahami betul mengapa bisnis mereka dibuat. Komitmen, orientasi pada masa depan, mengedepankan rasa senang pelanggan, nilai dari produk atau jasa yang dibuat menjadi unsur-unsur penting yang selalu diperjuangkan oleh bisnis tersebut. Alasan bisnis Anda diciptakan adalah demi apa. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan menjadi hal yang selalu diprioritaskan. Perusahaan yang hebat akan membangun filosofi sehingga menimbulkan pengaruh secara emosional kepada pasar.

Itulah alasan mengapa perusahaan sekelas Apple, Nike, Harley Davidson mampu memiliki pelanggan-pelanggan yang loyal. Perusahaan-perusahaan ini mengawali bisnisnya dari kata "mengapa", bukan dari kata "apa". Pola pikir seperti ini harusnya dimiliki dan dibentuk oleh para calon wirausaha untuk mampu menciptakan usaha yang bersaing, jangka panjang, dan dapat memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat.

E. Menyusun Perencanaan Bisnis

Dalam merumuskan sebuah perencanaan bisnis, amatlah diperlukan strategi-strategi untuk merencanakan dari awal sampai bisnis tersebut berjalan. Berikut ini adalah sekumpulan tahapan dalam membuat rencana strategi bisnis yang dapat dilakukan oleh para wirausahawan dalam mengelola bisnis:

1. Tinjau Atau Kembangkan Visi & Misi

Kemampuan memperoleh informasi dari tangan pertama melalui berbagai pemangku kepentingan (pemilik modal, pelanggan, karyawan, pemasok, dan lain-lain). Kita juga dapat menggunakan *template* untuk melakukan evaluasi bagaimana para pemangku kepentingan berpikir tentang usaha kita. Untuk mengetahui apakah tindakan mereka selaras dengan tujuan organisasi. Untuk meninjau atau mengembangkan visi dan misi perusahaan dengan keterlibatan para pemangku kepentingan lainnya untuk memastikan saat ini masih ada perubahan bisnis dan tantangan baru dan gunakan sesi ini sebagai sarana komunikasi.

2. Analisis Bisnis Dan Operasi (Analisis SWOT)

Salah satu pertimbangan dalam membuat perencanaan strategi dalam bisnis kita adalah memahami internal (usaha kita sendiri), apa yang menjadi kekuatan serta kelemahan dan ancaman juga peluang (eksternal). Ini umumnya dikenal sebagai empat faktor dari S.W.O.T. analisis keterlibatan dari berbagai pemangku kepentingan untuk memberikan pandangan mereka tentang usaha kita

merupakan kuncinya. Dalam prosesnya, kita akan mendapatkan lebih banyak *support*.

3. Kembangkan dan Pilih Opsi Strategis

Kita dapat menjadikan *template* untuk melakukan pengembangan strategi-strategi kunci yang dapat mengatasi tujuan dari usaha kita. Yang lebih penting, strategi yang mungkin ini dikembangkan berdasarkan masukan dari pemangku kepentingan (langkah 1) dan analisis bisnis dan operasi (langkah 2). Pada kasusnya, beberapa strategi yang mungkin dapat kita kembangkan, semua dari mereka nampaknya menjadi penting. Oleh karena itu, menjadi cukup normal bahwa usaha kita akan mendapatkan beberapa masalah utama untuk ditangani, kita dapat menggunakan eksekusi yang tepat untuk memilih beberapa opsi strategi yang mungkin.

4. Menetapkan Tujuan Strategis

Dalam tahapan ini, kita akan dapat melihat gambaran keseluruhan tentang usaha dan kita dapat memilih pilihan-pilihan yang sifatnya strategis secara objektif. *Template* juga dapat kita gunakan untuk memahami berbagai opsi strategis, menetapkan cara-cara utama dan garis waktu yang luas untuk memastikan pilihan strategis yang dipilih tercapai. Meskipun cukup umum bahwa ukuran dan garis waktu diberikan oleh manajemen puncak, ini adalah tujuan dari langkah 4 ini bahwa langkah-langkah dan garis waktu ini adalah SMART (telah dijelaskan sebelumnya di atas). Yang dimaksud adalah spesifik (S), terukur (M), dapat dicapai (A), realistis (R) dan terikat waktu (T) (telah dijelaskan sebelumnya). Ketika opsi strategisnya SMART, itu akan membantu kita dalam meringankan komunikasi ke semua arah.

5. Rencana Eksekusi Strategi

Banyak usaha yang belum berhasil dan menyadari potensi penuh dari strateginya adalah karena penerapan atau eksekusinya yang lemah. Pada tahap ini, rencana

penerapan yang tepat di kembangkan untuk menerapkan strategi ini.

6. Menetapkan Alokasi Sumber Daya

Pada prakteknya sangat umum dijumpai tim dari usaha menugaskan strategi yang dipilih kepada personel kunci dan menyerahkannya kepada individu untuk melaksanakan tugas. Sementara sebagian besar usaha beroperasi dengan sumber daya minimum, sering kali berakhir dengan beban kerja yang berlebihan oleh individu. Pengalokasian sumber daya yang tepat merupakan hal yang tidak dapat diabaikan oleh setiap pelaku usaha.

7. Tinjauan Eksekusi

Salah satu yang menjadi faktor keberhasilan untuk pendistribusian strategi-strategi yang efektif adalah dengan melakukan peninjauan secara berkesinambungan atas kemajuan dan membuat keputusan-keputusan untuk setiap penyimpangan untuk direncanakan. Sangat penting untuk memutuskan apa yang harus ditinjau dan dengan siapa tinjauan itu dilakukan. Keputusan baru mungkin diperlukan karena status strategi berjalan.

F. Cara Menciptakan Produk Dalam Bisnis Baru

Pada era sekarang ini, membuat pasar barang dan jasa dapat dibanjiri oleh banyak produk yang bervariasi dan jumlahnya sangatlah banyak. Berbagai produk baru yang unik, kreatif, dan memiliki nilai yang tinggi sangat mudah kita jumpai. Untuk bisa tampil beda produsen dituntut untuk dapat kreatif agar mampu menciptakan sesuatu yang baru untuk ditawarkan kepada para konsumen. Produk baru yang diterima pasar alias laku dijual dapat memberi nilai plus pada perusahaan atau bahkan bisa memimpin pasar pada segmen tertentu. Berikut ini adalah tahapan dalam pengembangan atau penciptaan produk.

1. Pencarian Ide Produk

Ide dapat dicari tetapi kadang ide tersebut muncul dengan alami tanpa kita harapkan. Banyak sekali perusahaan yang mempunyai bagian atau divisi riset maupun menggunakan jasa pihak luar untuk mencari ide baru dan efektif bagi perusahaan. Ide yang dihasilkan harus dapat sesuai dengan apa yang telah menjadi tujuan perusahaan. Ide pun bisa datang dari pasar atau konsumen yang biasa mengkonsumsi produk perusahaan maupun produk produsen lain yang sama. Ide pun dapat kita tiru dari produsen lain yang sama dengan kita. Ide sifatnya mahal, karena itu tidak sedikit perusahaan yang berani mengeluarkan biaya untuk sebuah inovasi baru yang mampu menciptakan keuntungan besar bagi perusahaan.

2. Menyaring Ide Produk

Jika ide yang didapat jumlahnya banyak, maka lebih baik dilakukan pemilihan ide yang sekiranya layak untuk maju ke langkah berikutnya. Sesuaikan dengan kondisi dan target perusahaan. Ide yang susah untuk diwujudkan karena dianggap tidak memiliki sumber daya yang dibutuhkan sebaiknya tidak diteruskan demi kebaikan perusahaan.

3. Analisis Bisnis

Perusahaan kemudian melakukan berbagai perkiraan pada produk dimulai dari berapa perkiraan biaya investasi yang dibutuhkan, seberapa besar potensi pasarnya, seberapa besar tingkat penjualannya, dan seberapa banyak laba atau keuntungan yang mungkin diraih perusahaan. Semua itu sebaiknya dilakukan secara ilmiah dan tidak hanya dengan kira-kira saja.

4. Pengembangan Produk

Dari ide yang kemudian layak untuk maju ke tahap berikutnya, dibuat model produk (prototip) untuk dilakukan uji kelayakan bisnis. Produk diuji coba secara internal baik dilakukan sendiri maupun dilakukan oleh

pihak luar perusahaan yang kompeten di bidangnya. Dari contoh produk yang dibuat, jika ada yang dirasa buruk produknya atau akan mengalami kendala produksi di masa depan sebaiknya tidak dilanjutkan atau dilakukan perbaikan dengan kembali ke tahap-tahap sebelumnya untuk diperbaiki.

5. Uji Coba Pemasaran

Produk baru yang telah lulus uji model uji coba, berikutnya kita lakukan pengujian pemasaran dengan cara memilih beberapa sampel pasar yang kurang lebih mewakili kondisi dari segmen pasar yang akan kita tuju oleh produk perusahaan. Selanjutnya kita akan melihat bagaimana reaksi pasar terhadap produk baru yang akan kita luncurkan. Jika hasilnya positif maka produk tersebut layak untuk lanjutkan ke tahap berikutnya. Sebaliknya apabila ternyata negatif atau mendapat respon yang buruk, maka sebaiknya dilakukan evaluasi kembali atau menggugurkan produk. Baik hasil positif dan negatif sebaiknya di pelajari kelebihan dan kekurangan agar hasil di pasar yang sesungguhnya dapat dimaksimalkan.

6. Komersialisasi Produk Baru

Bagian yang paling akhir dari serangkaian pengembangan produk baru adalah membuat penawaran kepada seluruh pasar yang dituju. Produk yang kita rencanakan untuk diproduksi tersebut lebih baik terus dilakukan pemantauan dan dilakukan berbagai evaluasi dari yang ada di lapangan dan perbaikan baik pada produk, harga, target konsumen, kegiatan promosi, dan lain sebagainya sehingga mampu memaksimalkan keuntungan yang diperoleh.

G. Bisnis di Era Digital

Setiap manusia saat ini sangat sadar mengenai bisnis yang telah bergeser bentuknya. Bisnis dengan cara konvensional tanpa bersentuhan dan memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk atau jasanya tentu sudah dianggap ketinggalan jaman.

Teknologi informasi menjadi kebutuhan primer saat ini dalam setiap kegiatan bisnis. Teknologi informasi merupakan salah satu dari serangkaian sumber daya yang wajib dimiliki dalam persaingan bisnis di era digital. *Technopreneurship* menjadi sebuah tuntutan ilmu yang harus dipahami agar mampu menjalankan bisnis digital dengan efektif (Julyanthry, et al., 2021). Pada saat ini, untuk unggul dalam apapun jenis bisnisnya, maka sangat perlu memahami lingkungan bisnis digital secara cermat agar dapat menghindari gangguan yang menimbulkan kinerja penjualan. Saat ini, perusahaan tidak cukup hanya memiliki produk yang unggul atau inovatif saja namun juga layanan yang hebat melalui *channel* yang mampu memberikan kepuasan bagi pasarnya. Saat ini, bisnis digital yang paling sederhana untuk mampu dijadikan sebagai *channel* bisnis adalah media sosial. Hampir setiap manusia mampu memilikinya dan tanpa bayaran apapun.

Penggunaan dan penerapan media sosial dalam kegiatan pemasaran menjadi sebuah ruang bagi para pelaku UMKM dalam menjual produk atau jasanya secara efektif. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna internet yang cepat, sehingga ini menjadi peluang. Pasar *online* UMKM memiliki peluang untuk mampu mendapatkan lebih banyak keuntungan. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa pada saat ini, pelaku UMKM masih harus banyak berjuang dalam mengintegrasikan bisnis mereka dengan teknologi informasi. Minimnya pengetahuan mengenai cara yang tepat dalam memanfaatkan media digital secara efektif menjadi hambatannya. Hal yang harus dipahami adalah setiap pelaku usaha selalu harus berorientasi pada pasar. Apa yang disukai dan apa yang tidak disukai. Pemilihan platform digital yang tepat sebagai sarana dalam kegiatan usaha juga menjadi hal yang penting.

Saat ini, media sosial favorit dengan pengguna terbanyak adalah Youtube, Facebook, Whatsapp, Instagram dan Tiktok. Dengan jumlah pengguna yang banyak artinya peluang kita untuk mendapatkan perhatian pasar tentu menjadi sangat baik. Selain itu, platform-platform *e-commerce* favorit juga menjadi

media yang wajib untuk kita jadikan sebagai pilihan. Intinya sebagai pelaku UMKM yang siap go-digital, kita harus paham mengenai pilihan media digital yang tepat serta pasar sasaran dan apa yang menjadi kebutuhan mereka. Jangan pernah sepelekan masalah desain, foto produk, informasi, serta pelayanan yang kita berikan kepada pasar. Mengabaikan pelayanan yang baik walau dari media digital juga dapat membawa dampak yang tidak baik yang berakhir dengan kekecewaan konsumen. Hal-hal yang harus diperhatikan saat melakukan pemilihan layanan melalui media digital yang tepat adalah melihat tujuan utama yang kita miliki, pertimbangkan target audiens, seberapa sering orang berinteraksi dengan media tersebut, tinjau juga apa yang dilakukan pesaing. Konten yang tepat dengan format yang kreatif serta kehati-hatian juga menjadi hal yang perlu untuk diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albra, W. et al., 2019. *Usaha Kecil & Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan*. Medan: Madenatera.
- Annur, C. M., 2022. *Katadata.co.id*. [Online] Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022> [Accessed 24 Agustus 2022].
- Chandra, E. et al., 2022. *Entrepreneurship and Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Julyanthry, Putri, D. E. & Sudirman, A., 2021. *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kasali, R. et al., 2010. *Modul Kewirausahaan*. Bekasi: Yayasan Rumah Perubahan.
- Kasali, R., 2017. *Disruption*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R., 2017. *Tomorrow Is Today*. Jakarta: Mizan Anggota IKAPI.
- Kasali, R., 2018. *Self Disruption*. Jakarta: Mizan Anggota IKAPI.
- Kasali, R., 2018. *The Great Shifting*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Manajemen, T. P., 2012. *Business Model Canvas*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Simanjuntak, M. et al., 2021. *Kewirausahaan: Konsep dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sinek, S., 2009. *Start With Why*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Watrianthos, R. et al., 2020. *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wijaya, A., Sisca & Chandra, E., 2020. Effectiveness and Challenges of Social Media Marketing. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, V(12).

BAB 6

ETIKA BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

A. Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini jauh lebih kompleks dibandingkan beberapa dekade yang lalu. Perubahan yang demikian cepat, permintaan pasar dengan membawa tren berubah-ubah, perubahan masyarakat, struktur ekonomi baik secara nasional maupun global serta banyak faktor lainnya yang sulit diprediksi mampu mempengaruhi jalannya sebuah bisnis. Dinamika perjalanan sebuah bisnis tentunya tidak terlepas dari peran serta dan dukungan dari berbagai pihak seperti, investor, karyawan, konsumen, mitra, pemasok, masyarakat, pemerintah dan banyak pihak lainnya. Untuk itulah penting bagi pelaku usaha untuk meletakkan para pemangku kepentingan sebagai komponen yang harus diperhatikan dalam pengambilan keputusan. Menjaga dan memelihara hubungan dengan para pemangku kepentingan sebagai salah satu upaya mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Wirausaha yang melakukan aktivitas usahanya dengan tidak melanggar etika dan norma-norma yang berlaku akan memperoleh simpati dari berbagai pihak. Etika berkaitan dengan tata perilaku yang mampu membedakan tentang benar dan salah suatu tindakan, serta apa yang menjadi kewajiban dan hak.

Etika wirausaha merupakan standar berperilaku dalam menjalankan usahanya baik secara internal maupun eksternal. Dengan menerapkan etika yang benar, maka organisasi (usaha) akan menemukan keseimbangan hubungan antara organisasi (usaha) dengan para pemangku kepentingan. Pelanggaran etika berwirausaha akan mengakibatkan penolakan dari masyarakat, konsumen atau pemangku kepentingan lainnya. Namun sebaliknya wirausaha yang menerapkan etika dalam berwirausaha akan membangun bisnis yang bertanggung jawab dan membangun kepercayaan (*bank trust*) dari para pemangku

kepentingan. Perilaku etis dan bertanggung jawab dari pewirausaha, diyakini dapat membangun bisnis (usaha) dengan reputasi yang positif. Reputasi positif ini dapat menjadi keunggulan kompetitif untuk keberhasilan usaha.

B. Etika Wirausaha

Pada dasarnya fokus pembahasan etika adalah pada perilaku, perbuatan maupun kebiasaan yang dilakukan seseorang. Etika dikaitkan dengan tindakan yang benar dan salah atau baik dan buruk berdasar pada sudut pandang moral dan norma. Secara etimologi, etika berasal dari bahasa "*ethicus*" (Bahasa Latin) dan "*eticos*" (Bahasa Yunani) yang memiliki makna "kebiasaan". Dalam hal ini etika berkaitan dengan perilaku yang terbentuk karena kebiasaan yang dimiliki seseorang maupun kelompok masyarakat yang diterima secara umum. Etika menyangkut kepada moralitas sebagai pernyataan benar dan salah atas perilaku seseorang (Sigit, 2012). Ketika membahas tentang etika, maka pembahasan menjadi tolak ukur mengenai baik dan buruk dalam melakukan sesuatu dan dalam pengambilan keputusan.

Sekalipun etika digunakan sebagai tolak ukur (penilaian) terhadap suatu perbuatan, namun etika tidaklah sama dengan hukum. Etika dan hukum sama-sama digunakan sebagai standar mengatur perilaku individu dan organisasi. yang menjadi pembeda adalah dari sudut pandang penetapan standar penilai. Dalam hukum adalah standar penilai bersifat legal, sedangkan standar penilai pada etika adalah standar sosial. Etika berhubungan dengan nilai-nilai internal dan sering kali tidak tertulis. Aturan hukum merupakan aturan legal dan tertulis yang dapat dipaksakan di pengadilan. Dalam bidang etika, tidak seluruhnya diatur oleh hukum, tetapi tetap mempunyai standar yang ditetapkan sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai-nilai moral bersama. Di bidang perilaku etis, kepatuhan didasarkan kepada norma dan standar yang meskipun tidak dapat dipaksakan, tetapi disadari oleh individu, organisasi maupun sosial masyarakat. Dikatakan suatu perusahaan/ bisnis berlaku etis jika tindakan dan keputusan bisnis dapat diterima baik secara

hukum maupun moral oleh semua pihak yang terkait dengan bisnis. Pertanyaan yang kemudian muncul, bagaimana perusahaan mampu mengambil tindakan yang didukung oleh semua pihak, sebab setiap pihak memiliki kepentingan yang berbeda-beda?

Pemilihan tindakan dan keputusan yang baik adalah dengan menempatkan etika dalam bisnis bertujuan untuk mengatur perilaku individu baik di dalam maupun di luar organisasi. Peraturan perilaku perusahaan diletakkan pada budaya perusahaan yang memuat nilai-nilai dan kode etik perusahaan. Pembahasan tentang etika berwirausaha di era digital menjadi poin penting. Hal ini tidak terlepas dengan keterbukaan informasi dan kemudahan akses informasi serta tingkat persaingan yang tinggi menjadikan etika berwirausaha sebagai salah satu cara membangun reputasi positif usaha. Kesuksesan dalam wirausaha dewasa ini berfokus pada kualitas produk, manajemen yang baik dan juga etika. Wirausaha berupaya menyediakan produk yang berkualitas akan mendapatkan posisi khusus di benak pasar. Manajemen yang baik akan menjadikan pengelolaan di dalam usaha berjalan secara efektif dan efisien. Sedangkan etika meskipun tidak memiliki definisi yang baku dalam dunia usaha, tetapi jika tidak dilakukan dapat menjadi batu sandungan di masa mendatang.

Tidak adanya standar baku etika tentang etika maka sering terjadi adalah dilema etis dalam penentuan keputusan dan tindakan. Dilema etis dikatakan sebagai suatu kondisi membingungkan yang muncul atas berbagai alternatif dan konsekuensi yang menyertainya yang bersifat negatif atau merugikan bagi satu atau beberapa pihak. Pada keadaan demikian, kondisi benar dan salah akan menjadi ambigu dan sulit dibedakan secara jelas. Sebab pada kondisi ini konsekuensi negatif dan positif berada pada sudut pandang masing-masing pihak dan kepentingan. Untuk itu, penyelesaian dilema etis membutuhkan kepada pilihan etis meskipun tidak mampu memuaskan seluruh elemen, tetapi pada penerapannya mampu meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkannya. Penentuan keputusan yang

etis ini membutuhkan perilaku etis (etika) dari pengambilan keputusan baik yang telah menjadi karakternya maupun yang terbentuk karena budaya perusahaannya. Maka dari itu, semakin yakin kita tentang pentingnya etika berwirausaha terhadap aktivitas usaha yang benar.

C. Prinsip-Prinsip Etika Berwirausaha

Telah diungkapkan sebelumnya bahwa tidak aturan baku dari suatu etika berwirausaha. Sehingga pada penerapannya memerlukan peran penting dari individu (moralitas) pelaku usaha (wirausaha) dan organisasi (bisnis) itu sendiri. Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam usaha (bisnis) tidak terlepas dari kehidupan kita sebagai manusia dan erat kaitannya dengan sistem nilai yang dianut oleh masing-masing masyarakat. Prinsip-prinsip berwirausaha masyarakat di Jepang, sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat Jepang. Prinsip-prinsip berwirausaha masyarakat di Eropa, sangat dipengaruhi oleh sistem nilai masyarakat Eropa, demikian halnya dengan di Indonesia.

Terdapat lima prinsip etika bisnis yang dijadikan sebagai pedoman berperilaku oleh pewirausaha sebagaimana yang dicatatkan dalam bukunya (Keraf, 1998; Bertens, 2013), meliputi:

1. Prinsip Otonomi

Prinsip otonomi menunjukkan sikap kemandirian, kebebasan dan tanggung jawab. Setiap individu secara mandiri dapat mengambil keputusan dan melaksanakan tindakan berdasarkan kemampuan yang dimiliki, memutuskan sesuai dengan apa yang dianggap baik untuk dilakukan, bebas dari tekanan, hasutan maupun ketergantungan kepada pihak lain. Wirausaha ini sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi tanggung jawab dan kewajibannya dalam berwirausaha.

2. Prinsip Kejujuran

Prinsip yang menerapkan tentang melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang dipikirkan, dikatakan, dan dilakukan. Harus diakui bahwa dunia usaha itu problematik, akan tetapi penerapan prinsip kejujuran akan

menuntun adanya keterbukaan dan kebenaran. Sebagai contoh pentingnya kejujuran, seperti dalam hal pemenuhan kontrak sebagaimana syarat dan perjanjian yang tertera. Jika salah satu melakukan kecurangan, maka terjadi pemutusan kerjasama. Selain itu, keterbukaan informasi memastikan pihak lain juga dapat mengetahui kecurangan yang dilakukan dan enggan menjalin kerjasama. Maka jelaslah bahwa kejujuran dapat membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang usaha.

3. Prinsip Keadilan

Prinsip yang menanamkan sikap untuk memperlakukan semua pihak secara adil, tanpa membedakan dari berbagai aspek sesuai dengan aturan yang ada secara rasional dan objektif. Prinsip ini menuntut untuk tidak merugikan pihak lain baik hak dan kepentingannya. Penerapannya mencakup kepada semua pihak terkait, baik secara internal maupun eksternal.

4. Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*)

Prinsip yang menuntut agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Prinsip ini mengakomodasi tujuan dan hakikat suatu usaha. Dalam dunia bisnis, prinsip ini mengedepankan pada perilaku *win-win solution*.

5. Prinsip Integritas moral

Prinsip ini menyarankan dalam bisnis selayaknya menjalankan usaha dengan tetap menjaga nama baik individu dan nama baik perusahaan.

Etika wirausaha berkaitan dengan penilaian perilaku bisnis yang mengacu kepada nilai-nilai kejujuran dan kebenaran. Berdasarkan prinsip-prinsip yang sudah diuraikan di atas, para wirausahawan memiliki pedoman dalam menjalankan bisnisnya secara jujur dan tidak merugikan pihak manapun. Dengan praktik etika wirausaha, bisnis dapat mempertahankan loyalitas pemangku kepentingan melalui pengambilan keputusan yang etis

melalui budaya etis perusahaan. Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan juga tidak terlepas dari aturan yang berlaku di masyarakat, budaya suatu wilayah maupun kepercayaan yang dimiliki. Lalu, etika dan budaya yang bagaimana yang sebaiknya dimiliki seorang wirausaha? Meskipun tidak ada satu etika baku bagi seorang wirausaha, tetapi tetap tidak mengabaikan nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip etika bisnis. Berikut (Sherly *et al.*, 2020) menguraikan beberapa etika dan norma yang sebaiknya dimiliki sebagai suatu integritas dalam diri wirausaha, yaitu:

1. Kejujuran

Kejujuran adalah satu nilai yang harus dimiliki dalam diri wirausaha. Kejujuran kepada diri sendiri berdasarkan nilai-nilai keyakinan yang dianut adalah yang paling utama sebelum kepada pihak lain. Sebab kejujuran ini berasal dari diri dan hati nurani. Jujur baik dalam pikiran, ucapan maupun tindakan sehingga tidak memiliki niat merugikan orang lain.

2. Keadilan

Keadilan adalah suatu prinsip yang tidak egois, dan tidak ingin merugikan pihak lain. Bertindak tanpa pilih kasih, tanpa pertentangan dengan berbagai pihak. Memperlakukan setiap pemangku kepentingan baik karyawan, konsumen, mitra, investor dan lainnya secara sama.

3. Komitmen

Wirausaha yang memiliki komitmen terhadap usaha yang dijalankan cenderung akan lebih bertanggung jawab dalam setiap aktivitasnya. Dalam komitmen yang dimiliki ia akan berusaha menjaga kepercayaan yang diberikan kepadanya, tidak ingkar janji, dan konsisten terhadap tujuannya.

4. Bertindak hati-hati

Bertindak hati-hati sebagai sikap yang penuh pertimbangan, memiliki pemikiran yang mendalam serta tidak terburu-buru dalam bertindak. Berhati-hati dalam hal ini termasuk kepada kemampuan kontrol diri yang

dimiliki pada setiap situasi, tidak mudah terbawa emosi dan antisipasi yang baik terhadap perubahan.

5. Integritas Moral

Integritas moral berkaitan dengan *morality* yang dimiliki wirausaha. Pemikiran yang mendasar tentang menjadi orang seperti apa dirinya atas tindakan atau keputusan yang diambil. Keteguhan pada prinsip kebenaran dalam menghadapi kondisi yang dilematis adalah bagian dari integritas seseorang

6. Objektif

Seorang wirausaha memandang sesuatu dari sudut objektivitas. Tindakan diarahkan kepada tujuan, sasaran berdasarkan pada fakta dan bukti-bukti yang ada.

7. Kepatuhan

Dalam hal ini adalah berkaitan dengan kepatuhan dan ketaatan wirausaha terhadap hukum dan perundang-undangan yang berlaku. Selain kepatuhan terhadap hukum tertulis, juga termasuk kepatuhan terhadap hukum yang tidak tertulis seperti, norma-norma, aturan masyarakat, maupun budaya yang berlaku.

Selain beberapa poin yang disebutkan di atas, (Kasali *et al.*, 2010) menguraikan beberapa hal yang perlu diperhatikan agar berwirausaha dapat dilakukan dengan etis, meliputi beberapa hal berikut:

1. Berperilaku jujur dalam menjalankan aktivitas bisnis, misalnya dalam aspek produksi, kejujuran meliputi menghasilkan produk yang sesuai dengan standar kualitas. Jujur berarti terbuka terhadap kekurangan dan bahaya dari produk yang dihasilkan. Jujur dalam memproduksi, memasarkan dan membayar pajak.
2. Menaati tata nilai, nilai-nilai yang dimaksud dapat berupa saling menghormati, transparansi, adil, santun, mencegah kerugian bagi pihak lain, jujur dan nilai-nilai kebaikan lainnya.

3. *Walk the talk*, bermakna konsisten apa yang dikatakan dengan apa yang dilakukan. Sebagai wirausaha, kita perlu menjadi teladan dan menyalurkan hal-hal positif yang kita miliki karena ini akan menjadi dasar keseharian bertindak dan pengambilan keputusan.

Tabel 6.1 Ilustrasi Reaksi Setiap Tindakan Wirausahawan

Apa yang Wirausahawan Katakan	Apa yang Wirausahawan Lakukan	Apa yang Karyawan Kerjakan	Reaksi
Datanglah ke kantor tepat waktu	Datang ke kantor tepat waktu	Karyawan datang tepat waktu	Positif
Utamakan Pelanggan	Mendahulukan Pelanggan	Mengutamakan pelanggan	Positif
Datanglah ke kantor tepat waktu	Datang ke kantor terlambat	Beberapa karyawan datang tepat waktu dan sebagian tidak	Negatif
Utamakan Pelanggan	Mendahulukan kepentingan pribadi	Hanya beberapa yang mengutamakan pelanggan, yang lainnya tidak	Negatif

Sumber : Dimodifikasi dari (Kasali *et al.*, 2010)

Tabel di atas menunjukkan bagaimana setiap perilaku kita dapat mempengaruhi orang lain. Wirausaha yang tumbuh besar semua diawali dari orang-orang biasa yang konsisten memegang teguh nilai-nilai moral dan etika. Mereka menjaga kepercayaan, memegang kata-kata dan tidak sembarangan bertindak.

D. Manfaat Penerapan Etika Dalam Usaha

Orientasi bisnis pada dasarnya adalah laba/ keuntungan. Wirausaha akan berupaya dan berusaha untuk memperoleh keuntungan dan mengembangkan usahanya. Keuntungan pada umumnya dipahami sebagai laba dalam bentuk materi, tetapi sesungguhnya keuntungan tidak melulu dari materi. Bagi perusahaan modern dewasa ini, kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu keuntungan yang diincar demi kelangsungan jangka panjang perusahaan. Kepercayaan dari pihak-pihak yang

berkaitan dengan usahanya akan memberikan dukungan bagi kelangsungan jangka panjang usahanya. Kepercayaan yang diperoleh adalah sebuah proses yang dibentuk dari perilaku yang benar suatu bisnis dimasa lampau yang harus dipelihara sepanjang hayatnya.

Keberadaan suatu usaha tidak lepas dari peran serta banyak pihak yang berkepentingan. Pelaksanaan etika dalam usaha merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada para pemangku kepentingan tersebut. Pemangku kepentingan adalah pihak yang memiliki hubungan dan kepentingan dengan keberadaan organisasi. Pihak yang berkepentingan mempunyai peran dan tanggung jawab yang berbeda di dalam organisasi. Bisnis yang bertanggung jawab secara sosial akan mempertimbangkan setiap tindakan mereka terhadap semua pihak yang berkepentingan. Siapa sajakah pihak-pihak yang berkepentingan tersebut? Bagi bisnis, pihak yang kepentingan hadir dari keragaman lingkungan internal dan eksternal. Untuk lebih memudahkan, pihak yang kepentingan (*stakeholder*) dapat dilihat pada gambar 6.1 berikut:



Gambar 6.1 Pemangku Kepentingan dalam Bisnis

Bisnis berada dalam suatu lingkup sosial, seyogyanya memperhatikan kelompok yang terlibat dengan keberadaannya. Pemilik, investor, karyawan, konsumen, pemasok, masyarakat, pemerintah dan lainnya memiliki kepentingan dengan keberadaan bisnis, tentunya hubungan kepentingan dimaksud juga yang berbeda-beda. Kemampuan wirausaha bertahan dalam menjalankan usahanya membutuhkan peran mereka. Kepentingan pemilik/ investor/ pemegang saham dipenuhi oleh kemampuan manajerial perusahaan dalam mengelola bisnis dan sumber daya organisasi. Kepentingan pelanggan/ masyarakat dipenuhi dengan kualitas produk/jasa, harga, serta ketersediaan barang/ jasa. Karyawan sebagai salah satu bagian internal organisasi yang mendukung operasional juga mendapat perhatian organisasi yang etis. Kepentingan karyawan dapat dipenuhi dengan kepuasan kerja, keselamatan kerja, pemenuhan hak-hak karyawan serta perlakuan yang adil. Pemasok dan distributor (mitra bisnis) memiliki kepentingan berupa kerjasama, kemitraan, dengan pelaku usaha. Pemerintah sebagai pihak eksternal, pemenuhan kepentingan dilakukan dengan kepatuhan organisasi terhadap peraturan perundang-undangan.

Wirausahawan modern berupaya memelihara hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan memedomani prinsip utama etika bisnis. Konflik kepentingan setiap pihak dapat memunculkan dilema dalam pengambilan keputusan organisasi. Etika bisnis memainkan peran dalam membangun hubungan dengan investor, karyawan maupun pemangku kepentingan lainnya melalui keputusan etis yang berorientasi pada tujuan yang etis. Tujuan etis yang dimaksud adalah tujuan yang memperhatikan kepada kepentingan khalayak ramai tanpa melanggar norma-norma dan aturan yang ada. Sebab pembuatan pilihan etis tetap memiliki konsekuensi yang tidak menyenangkan di dalamnya. Maka bukan hal baru jika dalam membuat keputusan yang bertanggung jawab secara sosial membutuhkan kepribadian dan integritas dari pembuat keputusan.

Dalam dunia bisnis, etika merupakan sesuatu yang sangat penting dalam membangun kepercayaan bisnis. Etika dalam bisnis sebagai sebuah cara melakukan kegiatan bisnis, baik yang mencakup individu maupun organisasi dan masyarakat. Pertanyaan yang kemudian menarik adalah mengapa bisnis harus dijalankan secara etis? Menjawab pertanyaan tersebut sebetulnya sama dengan menjawab pertanyaan mengapa manusia pada umumnya harus berlaku etis. Bisnis disini hanya merupakan suatu bidang khusus dari kondisi manusia yang umum. Apakah keuntungan yang diperoleh dari perusahaan dari menerapkan etika bisnis? Terdapat banyak sekali keuntungan yang diperoleh bagi perusahaan yang menerapkan etika bisnis. Berikut akan diuraikan beberapa keuntungan dari menjalankan etika bisnis secara umum (Julyanthry *et al.*, 2022), yaitu”

1. Membentuk kepercayaan

Bisnis merupakan interaksi sosial, yang mana di dalamnya terdapat hubungan yang berorientasi pada keuntungan baik secara pribadi maupun kelompok. Bisnis tidak akan mampu bertahan tanpa dukungan dari berbagai elemen pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal. Dukungan dalam bisnis tidak mungkin diberikan dan diperoleh tanpa adanya unsur saling percaya antara para pemangku kepentingan. Kepercayaan adalah salah satu modal penting dalam bisnis. Hubungan bisnis yang jujur, tidak menipu, tidak merugikan pihak lain yang dikelola berdasarkan nilai-nilai moral adalah contoh bisnis yang etis. Dimana bisnis yang dijalankan secara etis berusaha menjawab akan menjadi bisnis seperti apakah ini nantinya dimasa depan? Setiap bisnis walaupun pada awalnya berorientasi laba, namun pada akhirnya adalah memelihara kelangsungan hidupnya. Membangun reputasi positif dapat menghindarkan bisnis dari berbagai konflik kepentingan diantara berbagai pihak. Bisnis yang dijalankan secara etis barulah dapat memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan.

2. Mencegah kerugian

Laba dan rugi adalah kondisi yang selalu ada dalam bisnis. Meskipun begitu, tidak ada bisnis yang membiarkan dirinya merugi. Keuntungan lain yang diperoleh dari perapan bisnis yang etis adalah mencegah munculnya kerugian sebagai akibat tuntutan yang dapat ditimbulkan dari bisnis tidak etis. Bisnis yang hanya mengejar keuntungan dan mengabaikan nilai-nilai etis, rentan terhadap pemasalahan yang di kemudian hari. Contohnya saja sebuah perusahaan yang membuang limbahnya ke sungai tentunya dapat menimbulkan dampak lingkungan. Keadaan ini cepat atau lambat akan menimbulkan penolakan dan konflik dengan masyarakat sekitar dan pemerintah. Penolakkan keberadaan perusahaan, menentang keberadaannya, menuntut ganti rugi atau bahkan menuntut menutup usaha. Selain itu, perusahaan atau bisnis juga akan berhadapan dengan hukum dan undang-undang yang berlaku. Mengabaikan pentingnya perilaku etis bagi bisnis seperti bisnis yang menyimpan bom waktu kerugian yang dapat meledak sewaktu-waktu. Maka dengan demikian, kita dapat melihat bahwa perilaku etis dalam berwirausaha dapat menjadi tameng terhadap kerugian dari berbagai tuntutan dan juga menjadi cara membangun kepercayaan pemangku kepentingan

3. Meningkatkan kinerja karyawan

Bisnis yang dijalankan tidak terlepas dari peran para karyawannya. Lingkungan bisnis yang menerapkan budaya etika dalam perusahaan dianggap lebih mampu memberikan lingkungan kerja yang kondusif. Melalui penerapan budaya etika di dalam perusahaan menjadikan komunikasi yang terjadi antara individu dalam organisasi baik horizontal maupun vertikal yang terjalin baik, mampu menghindari konflik internal dan membuat persaingan yang sehat. Nilai-nilai etika didalam organisasi

akan membuat karyawan nyaman dalam bekerja dan memiliki motivasi tinggi dalam bekerja. Kenyamanan karyawan dalam bekerja menjadikan kinerja dan produktivitas karyawan juga meningkat.

4. Memaksimalkan keuntungan

Ketika kita membahas tentang keuntungan sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam bisnis, maka sudah selayaknya pula kita melihat kepada keuntungan jangka panjang. Bisnis yang berkomitmen pada penerapan etika bisnis perusahaan akan mampu menaikkan keuntungan perusahaan. Sebagai contoh pada bisnis modern saat ini, kejujuran dan jaminan keamanan bertransaksi secara online oleh situs belanja online menjadikan perusahaan-perusahaan ini memperoleh kepercayaan dan mampu berkembang hingga saat ini. Penyedia layanan belanja online dibangun atas itikad baik dan beroperasi karena kepercayaan pengguna. Prinsip etika dalam berbisnis bukan hanya menjadi tanggung jawab penyedia layanan, tetapi juga para penjual.

5. Keyakinan dan budaya perusahaan

Budaya merupakan sekumpulan nilai-nilai dan asumsi-asumsi yang diyakini oleh seseorang ataupun sekelompok orang yang mengatur tata kehidupan baik secara individual maupun kelompok dan diwariskan dari generasi ke generasi. Etika sendiri memiliki nilai-nilai moral di dalamnya. Penerapan nilai-nilai moral ini yang akan mendorong seseorang untuk berperilaku benar dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi, ketidakpastian tentang apa yang etis dan tidak etis serta dilema etis yang dihadapi karyawan maupun perusahaan sering memunculkan ambiguitas perilaku. Dalam hal ini budaya perusahaan sebagai suatu standar berperilaku dalam organisasi melalui penerapan kode etik dan berbagai

aturan-aturan disiplin lainnya yang akan digunakan oleh seluruh elemen organisasi.

6. Membangun reputasi positif perusahaan

Reputasi merupakan persepsi yang terbentuk sebagai akibat atas sebuah pengalaman diterima. Pembentuk reputasi perusahaan dapat datang dari pelanggan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, lembaga konsumen dan pemerintah ataupun pihak-pihak lain yang berkaitan dengan keberadaan bisnis. Perusahaan yang terlibat dalam praktik etika bisnis dalam aktivitasnya akan mampu memberikan kesan positif kepada masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya. Jika perusahaan menciptakan citra yang baik untuk dirinya sendiri sedang membangun *trust bank*. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan pemangku kepentingan mendukung aktivitas perusahaan diwatu mendatang bahkan memaafkan jika nantinya mendengar hal negatif tentang perusahaan.

7. Keunggulan bersaing.

Masyarakat merupakan pasar terbesar sebuah bisnis. Sebagaimana yang telah disinggung sebelumnya, perilaku bisnis selaras dengan reputasi bisnis. Bisnis (wirausaha) yang etis, membangun reputasi positif di mata masyarakat. Reputasi (citra) positif perusahaan akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif bisnis. Kepercayaan (*trust*) yang miliki perusahaan merupakan sesuatu karakteristik yang sulit ditiru oleh pesaing. Perusahaan yang secara konsisten berlaku jujur dan benar dalam menjalankan bisnisnya menjadikan perusahaan menjadi lebih unggul.

8. Nilai Moral Perusahaan

Etika merujuk kepada "siapa saya sebenarnya" melalui cermin perilaku". Tidak berbeda jauh, etika bisnis yang dilakukan perusahaan pada dasarnya adalah untuk menunjukkan siapa sebenarnya perusahaan tersebut. Jika secara individual, etika merujuk kepada moralitas seseorang maka etika bisnis merujuk kepada tanggung jawab sosial perusahaan secara keseluruhan. Nilai moral perusahaan merupakan gambaran perilaku organisasi mulai dari manajer puncak hingga manajer tingkat bawah dan bisnis melakukannya karena menganggap itu benar dan sudah seharusnya dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan. Perusahaan yang menerapkan etika bisnis dalam bisnisnya secara tidak langsung menunjukkan bahwa bisnisnya adalah bisnis yang bermoral. Nilai moral perusahaan dianggap sebagai harga diri perusahaan.

Melaksanakan bisnis yang etis akan menjadi fondasi yang kuat dalam bertahan ditengah problematika bisnis. Sebagai suatu hal yang perlu dipedomani oleh para pelaku bisnis (wirausaha) bahwa, kewirausahaan tidak dapat dibangun secara instan, melainkan proses bertahap. Jika dalam berwirausaha berhasil dalam waktu singkat, maka silahkan periksa kembali fondasi anda, apakah sudah memenuhi perilaku etis berwirausaha? Setiap tindakan yang tidak sesuai dengan ketentuan dapat sewaktu-waktu menjadi bumerang bagi bisnis. Lebih baik tumbuh bertahap dan berkelanjutan daripada sukses sekejap tetapi meninggalkan reputasi buruk. Kesabaran, kejujuran dan ketekunan terhadap setiap proses dan kesulitan usaha adalah penempatan fondasi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bertens, K. (2013) *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Julyanthry *et al.* (2022) *Kewirausahaan Dasar*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Kencana Bandung.
- Kasali, P. R. *et al.* (2010) *Modul Kewirausahaan*. Kesatu. Jakarta Selatan: Penerbit Hikmah.
- Keraf, S. (1998) *Etika Bisnis; Tuntutan dan Relevansinya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sherly *et al.* (2020) *Pengantar Manajemen Pablik dan Bisnis*. 1st edn. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sigit, T. H. (2012) *Etika Bisnis Modern. Pendekatan Pemangku Kepentingan*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

BAB 7

INOVASI BISNIS DI ERA INDUSTRI 4.0

A. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, perubahan yang terjadi di pasar tidak dapat kita hindari. Dalam kondisi pasar yang selalu berubah ini selalu dihadapkan dengan volatilitas, ketidakpastian (*uncertainty*), kompleksitas (*complexity*) dan ambiguitas. Setiap organisasi harus meningkatkan kapasitasnya sesuai tuntutan zaman dikarenakan tingkat pendidikan dan keterampilan sumber daya manusia yang juga mengalami peningkatan (Marpaung *et al.*, 2021). Selain peningkatan pendidikan dan keterampilan sumber daya manusia, juga disebabkan di era revolusi 4.0 ini segala sesuatu sudah terkoneksi dengan *big data* yang artinya segala sesuatu tidak terlepas dari teknologi dan informasi.

Untuk menghadapi perubahan ini, kita dituntut harus kreatif dan inovatif. Tanpa diawali dengan kreatif tidak akan tercipta inovatif karena inovatif merupakan pengembangan kreativitas terhadap hal-hal baru. Perusahaan yang inovatif adalah perusahaan yang mampu melakukan inovasi untuk meningkatkan proses mereka atau untuk menciptakan produk dan jasa yang unggul dibandingkan dengan pesaing. Namun untuk melakukan inovasi tidaklah semudah seperti yang kita bayangkan karena melakukan inovasi membutuhkan seperangkat pengetahuan dan keterampilan manajemen yang berbeda dengan administrasi bisnis yang dilakukan sehari-hari. Inovasi tidak hanya selalu dikaitkan dengan membuka pasar baru, namun inovasi didorong oleh kemampuan untuk melihat koneksi, melihat peluang, dan memanfaatkan koneksi dan peluang tersebut.

B. Pengertian Inovasi

Dunia bisnis tidak bisa terlepas dari istilah kreativitas dan inovasi. Kreativitas menggambarkan penemuan ide baru terkait suatu produk atau jasa sementara inovasi menggambarkan cara untuk mengimplementasikan penemuan ide baru tersebut. Tanpa diawali dengan kreatif tidak akan tercipta inovatif karena inovatif merupakan pengembangan kreativitas terhadap hal-hal baru. Berikut diuraikan pengertian inovasi menurut pendapat para ahli (Tarumingkeng, Rudi dan Suwondo, 2017):

1. Everett M. Rogers
Inovasi merupakan ide atau gagasan yang diadopsi oleh seseorang atau sekelompok orang setelah menyadari dan menerima sesuatu hal yang baru.
2. Stephen P. Robbins
Inovasi merupakan perbaikan terhadap suatu produk atau jasa atas prakarsa adanya ide baru.
3. Andrew H. Van de Ven
Inovasi merupakan pengembangan dan implementasi ide baru oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu dalam suatu organisasi.
4. Kuniyoshi Urabe
Inovasi merupakan suatu proses jangka panjang yang terdiri dari proses pengambilan keputusan terhadap banyak hal dimulai dari penemuan gagasan sampai implementasinya di pasar.
5. UU No. 18 Tahun 2002
Inovasi merupakan kegiatan penelitian, pengembangan, dan/ atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.

C. Faktor yang Mendukung Keberhasilan Inovasi

Sebuah produk yang telah memanfaatkan teknologi baru namun belum dapat memberikan dampak positif bagi kehidupan manusia maka belum dapat dikatakan sebagai sebuah inovasi (Inrawan *et al.*, 2021). Jadi ada faktor yang berperan dalam menciptakan sebuah proses inovasi yang lengkap, yaitu:

1. Kreasi sebuah produk yang inovatif dan memiliki nilai tambah dan manfaat bagi kehidupan manusia.
2. Pengkomersialisasian atau penyebaran dan pendistribusian produk inovatif tersebut agar dapat dimanfaatkan oleh orang lain.

Jadi proses inovasi dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan tidak hanya mampu menciptakan atau menemukan sebuah produk atau proses baru namun juga harus mampu menyalurkan inovasi yang mereka ciptakan untuk dapat digunakan dan dirasakan nilai tambahnya oleh orang banyak (M. Sutisna, Adhikara dan Huseini, 2019)

Tabel 7.1 Konsep Keberhasilan Sebuah Proses Inovasi

▪ Creation	▪ Value	▪ Menjawab kebutuhan pasar
		▪ Menghindari ancaman pasar
	▪ Rarity	▪ Sulit ditemukan
		▪ Bertahan lama
	▪ Imitability	▪ Kreativitas dan inovasi
		▪ Proteksi secara legal
▪ Organization	▪ Struktur	
	▪ Manajemen kontrol	
	▪ Kompensasi	
▪ Deployment	▪ Launch Timing	▪ Seasonal effect
		▪ Market positioning
		▪ Kapasitas produksi
	▪ Licensing & Compatibility	▪ Keterbukaan produk
		▪ Kompatibilitas atau kesesuaian produk
	▪ Pricing	▪ Maximum market skimming
		▪ Maximum market share
	▪ Distribution	▪ Membangun aliansi dengan distributor

		▪ Strategi bundling
		▪ Kontrak dan sponsorship
		▪ Konsinyasi dan garansi
	▪ Marketing	▪ Advertising
		▪ Promosi
		▪ Publicity dan Public Relation

Sumber: (M. Sutisna, Adhikara dan Huseini, 2019)(Martani Sutisna, Adhikara dan Huseini, 2019)

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar sekaligus meningkatkan profitabilitas di pasar tersebut. Dalam menghadapi persaingan, inovasi yang dilakukan tidak hanya sekedar menurunkan harga tetapi juga dapat dilakukan melalui beberapa inovasi non harga seperti desain produk, penyesuaian dan meningkatkan kualitas barang/ jasa dimana inovasi ini harus dilakukan lebih cepat dibandingkan dengan pesaing (Basoeky *et al.*, 2021).

Selain inovasi harga dan non harga, pengembangan produk baru juga sangat penting mengingat perubahan-perubahan terus terjadi. Oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan produk baru sesuai kebutuhan tuntutan zaman. Pengembangan produk baru sering dipandang sebagai ujung tombak inovasi di pasar. Perusahaan inovatif yang mampu menciptakan suatu produk atau jasa baru yang belum diciptakan pesaing atau menciptakan suatu produk atau jasa yang lebih baik dari pesaing menggambarkan keunggulan dari perusahaan inovatif (Inrawan *et al.*, 2022). Dan yang perlu ditekankan adalah inovas-inovasi ini harus dilaksanakan secara berkelanjutan karena inovasi yang dilakukan suatu perusahaan pasti akan disaingi dengan inovasi lain dari perusahaan pesaing. Pelaksanaan inovasi secara berkelanjutan untuk memastikan kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan dan perubahan-perubahan.

Berikut diuraikan keunggulan strategis yang diperoleh perusahaan melalui inovasi (Tidd, 2011)

Tabel 7.2 Keunggulan Strategis Melalui Inovasi

Mekanisme	Keunggulan Strategis	Contoh
Kebaruan dalam produk atau penawaran layanan	Menawarkan sesuatu produk atau jasa yang tidak bisa ditawarkan pesaing	Menawarkan sesuatu produk atau jasa untuk pertama kali kepada dunia, misalnya kamera, <i>smartphone</i> dan sebagainya
Kebaruan dalam proses	Menawarkan produk atau jasa dengan cara yang tidak bisa ditandingi pesaing	Proses baja, <i>internet banking</i> , penjualan buku <i>online</i> dan sebagainya
Kompleksitas	Menawarkan sesuatu yang dirasakan sulit untuk dikuasai pesaing	Rolls-Royce dan mesin pesawat – hanya segelintir pesaing dapat menguasai pemesinan kompleks dan metalurgi yang terlibat
Perlindungan hukum atas kekayaan intelektual	Menawarkan sesuatu yang tidak dapat dilakukan pesaing lain kecuali mereka membayar lisensi atau biaya lainnya	Obat-obatan blockbuster seperti Zantac, Prozac, Viagra dan sebagainya
Tambahan/ perpanjangan jangkauan faktor kompetitif	Pindahkan dasar persaingan misalnya mulai dari harga produk hingga harga dan kualitas, atau harga, kualitas, pilihan dan lain sebagainya	Manufaktur mobil Jepang yang secara sistematis memindahkan agenda persaingan dari harga ke kualitas, fleksibilitas dan pilihan, hingga waktu yang lebih singkat antara peluncuran model baru, dan seterusnya dimana masing-masing waktu tidak memperdagangkan ini satu sama lain tetapi menawarkan mereka semua
Waktu	Keuntungan menjadi penggerak utama adalah menjadi yang pertama menguasai pangsa pasar dalam menciptakan produk	Amazon.com, Google dimana orang lain dapat mengikuti, tetapi keuntungannya 'menempel' pada penggerak awal

Mekanisme	Keunggulan Strategis	Contoh
	baru Keuntungan menjadi pengikut cepat adalah menjadi yang pertama menemukan masalah yang tidak terduga untuk melakukan perbaikan dengan cepat terhadap kesalahan yang dilakukan oleh orang lain	Asisten digital pribadi (PDA), yang menangkap bagian yang besar dan terus bertambah dari pasar dan kemudian menemukan fungsinya diserap ke dalam ponsel dan tablet perangkat. Sebenarnya konsep dan desainnya diartikulasikan dalam Newton sekitar lima tahun sebelumnya – tetapi masalah dengan perangkat lunak dan terutama pengenalan tulisan tangan gagal
Kuat/ desain platform	Menawarkan sesuatu dengan menyediakan platform yang dibangun dengan variasi dan generasi	Arsitektur Walkman – melalui minidisk, CD, DVD, MP3... Boeing 737 – lebih dari 50 tahun, desainnya masih diadaptasi dan dikonfigurasi agar sesuai pengguna yang lain – salah satu pesawat paling sukses di dunia dalam hal penjualan Intel dan AMD dengan varian yang berbeda dari mikroprosesor
Menulis ulang aturan	Menawarkan sesuatu yang mewakili keseluruhan konsep produk atau proses baru – cara yang berbeda melakukan sesuatu – dan membuat produk yang lama lebih bertahan	Mesin tik vs pengolah kata komputer, es vs. lemari es, listrik vs. gas atau lampu minyak
Konfigurasi ulang bagian-bagian dari proses	Memikirkan kembali caranya bagian dari sistem bekerja bersama	Zara, Benetton di pakaian, Dell di komputer, Toyota dalam manajemen rantai

Mekanisme	Keunggulan Strategis	Contoh
	misalnya membangun lebih banyak jaringan yang efektif, <i>outsourcing</i> dan koordinasi dari perusahaan virtual dan sebagainya	pasokannya
Mentransfer melalui konteks aplikasi yang berbeda	Menggabungkan dan membangun elemen untuk pasar yang berbeda	Roda polikarbonat ditransfer dari pasar aplikasi seperti menggulung koper menjadi mainan anak-anak - skuter mikro ringan
Lainnya	Inovasi adalah tentang menemukan cara baru untuk melakukan sesuatu dan untuk memperoleh keuntungan strategis- jadi akan ada ruang untuk mendapatkan yang baru dan mempertahankan keuntungan	Napster. Perusahaan ini dimulai dengan menulis perangkat lunak yang akan memungkinkan penggemar musik untuk bertukar karya favorit melalui jaringan peer-to-peer (P2P) di seluruh Internet. Meskipun Napster menderita dari masalah hukum, industri pengikut berkembang pesat berdasarkan pengunduhan dan berbagi file. Pengalaman salah satu perusahaan ini - Kazaa - menyediakan platform untuk telepon internet yang bervolume tinggi dan perusahaan didirikan dengan pengetahuan ini - Skype - dijual ke eBay sebesar \$2,6 miliar dan akhirnya ke Microsoft untuk \$8.5bn

Sumber: (Tidd, 2011)

D. Konteks Perubahan Inovasi

Tantangan inovasi bukanlah sesuatu hal baru – organisasi selalu harus berpikir tentang mengubah apa yang mereka tawarkan kepada dunia dan cara mereka menciptakan dan menyampaikan penawaran itu jika mereka ingin bertahan dan tumbuh. Masalahnya adalah bahwa inovasi melibatkan target yang bergerak – bukan hanya persaingan di antara pemain dalam permainan tetapi konteks keseluruhan di mana permainan yang dimainkan terus mengalami perubahan. Dan sementara banyak organisasi telah mencoba dan menguji perubahan tersebut dan selalu ada risiko dalam menghadapi perubahan tersebut. Perubahan di sepanjang beberapa dimensi lingkungan inti berarti bahwa insiden diskontinuitas kemungkinan akan meningkat – misalnya, sebagai respons terhadap peningkatan besar-besaran dalam tarif produksi pengetahuan dan konsekuensi peningkatan potensi terkait ketidakstabilan teknologi. Konteks perubahan inovasi dapat dilihat pada tabel berikut ini (J. Bessant and T. Venables, 2008):

Tabel 7.3 Konteks Perubahan Inovasi

Konteks Perubahan	Contoh
Percepatan pengetahuan produksi	OECD memperkirakan bahwa sekitar \$750 miliar dihabiskan setiap tahun (sektor publik dan swasta) dalam menciptakan pengetahuan baru – dan karenanya memperluas perbatasan di mana 'terobosan' perkembangan teknologi dapat terjadi
Distribusi global dari pengetahuan produksi	Pengetahuan produksi semakin melibatkan pemain baru terutama di bidang pasar negara berkembang seperti BRIC (Brasil, Rusia, India, Cina) – jadi kebutuhan untuk mencari inovasi peluang di ruang yang jauh lebih luas. Salah satu konsekuensi dari ini adalah bahwa 'pekerja pengetahuan' sekarang jauh lebih luas didistribusikan dan terkonsentrasi di lokasi baru – misalnya, Pusat R&D terbesar ketiga Microsoft yang mempekerjakan ribuan ilmuwan dan insinyur di Shanghai
Ekspansi pasar	Secara tradisional sebagian besar dunia bisnis berfokus pada kebutuhan sekitar 1 miliar orang

Konteks Perubahan	Contoh
	karena mereka mewakili konsumen yang cukup. Tetapi populasi dunia baru saja berlalu tanda dan populasi 7 miliar – dan dengan perluasan pasar – pertumbuhan semakin terkonsentrasi di bidang non-tradisional seperti pedesaan Asia, Amerika Latin dan Afrika. Memahami kebutuhan dan kendala dari populasi 'baru' ini mewakili pengaruh yang signifikan terhadap tantangan dalam hal pengetahuan pasar
Fragmentasi pasar	Globalisasi secara besar-besaran telah meningkatkan jangkauan pasar dan segmen sehingga sekarang tersebar luas –memberi tekanan pada aktivitas pencarian inovasi untuk menutupi lebih banyak wilayah, seringkali jauh dari pengalaman 'tradisional' – seperti kondisi 'dasar piramida' di banyak negara berkembang – jumlah besar individu atau pasar sasaran kecil dengan sangat terdiferensiasi kebutuhan dan harapan
Virtualisasi pasar	Munculnya jejaring sosial berskala besar di dunia maya menimbulkan tantangan dalam pendekatan riset pasar misalnya, Facebook dengan 800 juta anggota secara teknis adalah negara ketiga terbesar di dunia berdasarkan jumlah penduduk. Tantangan lebih lanjut dalam munculnya komunitas dunia paralel – untuk contoh, Second Life sekarang memiliki lebih dari 6 juta 'penduduk', sementara World of Warcraft memiliki lebih dari 10 juta pemain.
Meningkatnya pengguna aktif	Meskipun pengguna telah lama dikenal sebagai sumber inovasi telah terjadi percepatan dalam cara-cara di mana ini sekarang sedang terjadi – misalnya, pertumbuhan Linux telah menjadi pengembangan komunitas terbuka yang dipimpin pengguna. Di sektor-sektor seperti media garis antara konsumen dan pencipta semakin kabur – misalnya, YouTube memiliki sekitar 100 juta video dilihat setiap hari tetapi juga memiliki lebih dari 70.000 video baru yang diunggah setiap hari dari basis penggunanya.
Tumbuh kepedulian dengan masalah keberlanjutan	Pergeseran besar dalam ketersediaan sumber daya dan energi mendorong pencarian alternatif baru dan pengurangan konsumsi. Meningkatkan

Konteks Perubahan	Contoh
	kesadaran dampak polusi dan konsekuensi negatif lainnya dari pertumbuhan yang tidak berkelanjutan. Kekhawatiran atas perubahan iklim. Besar pertumbuhan penduduk dan kekhawatiran atas kemampuan untuk mempertahankan standar hidup dan mengelola harapan. Meningkatkan regulasi di bidang-bidang seperti emisi, jejak karbon
Perkembangan teknologi dan infrastruktur sosial	Meningkatkan hubungan yang dipengaruhi oleh informasi dan komunikasi teknologi di sekitar Internet dan <i>broadband</i> telah mempengaruhi dan memperkuat kemungkinan jaringan sosial alternatif. Pada saat yang sama meningkatnya ketersediaan alat simulasi dan <i>prototyping</i> telah mengurangi pemisahan antara pengguna dan produsen

Sumber: (J. Bessant and T. Venables, 2008)

DAFTAR PUSTAKA

- Basoeky, U. *et al.* (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Inrawan, A. *et al.* (2021) 'Impact of Adoption of Financial Standards And Innovations on SME Business Performance: The Role of Competitive Advantage As a Mediation', *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan*, 11(1), pp. 81-93.
- Inrawan, A. *et al.* (2022) 'SWOT Analysis as a Basis for Tracking Business Opportunities in the City of Pematangsiantar', in *The 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation (ICASI)*. Knowledge E, pp. 441-455. doi: 10.18502/kss.v7i10.11383.
- J. Bessant and T. Venables (2008) *Creating Wealth from Knowledge: Meeting the Innovation Challenge*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Marpaung, F. K. *et al.* (2021) 'Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective', *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), pp. 61-72.
- Sutisna, Adhikara dan Huseini, Martani (2019) 'Dua Faktor Penentu Keberhasilan sebuah Proses Inovasi', *Jurnal Inovasi Bisnis* 7, 1(7).
- Sutisna, Adhikara dan Huseini, M. (2019) 'Dua Faktor Penentu Keberhasilan Sebuah Proses Inovasi', *Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 7(1).
- Tarumingkeng, Rudi dan Suwondo, C. (2017) *Kreativitas & Inovasi Kunci Kesuksesan*. Bogor: Halaman Moeka Publishing.
- Tidd, J. and K. P. (2011) *Managing Innovation: Integrating Technology, Market and Organizational Change*. Amerika Serikat: John Wiley & Sons, Inc.

BAB 8

MANAJEMEN PEMASARAN UMKM

A. Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 telah mengubah cara pandang pemasar dalam memperkenalkan atau memasarkan brand atau produknya. Namun sebelum kita mempelajari lebih jauh mengenai konsep marketing 4.0. Alangkah baiknya kita dapat mempelajari terlebih dahulu konsep dari marketing secara umum. Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Kotler and Keller, 2007). Kemudian Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: “Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing (Kotler and Keller, 2009)”.

Definisi lainnya yang diungkapkan oleh Philip Kotler telah menyatakan: “Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi agar lebih efektif dari kompetitor dalam mengintegrasikan kegiatan pemasaran untuk menentukan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan sasaran (Kotler and Keller, 2009)”. Definisi diatas merujuk pada konsep pemasaran modern yang memfokuskan pada persaingan ketat antar kompetitor dan mempusatkan kegiatan pada kepuasan konsumen (Kotler, 2000). Sementara elemen lain dari pemasaran seperti harga rendah, kualitas tinggi, dan upaya promosi dan penjualan yang ketat gagal menarik konsumen jika mereka tidak puas. Konsumen hanya dapat terpuaskan jika produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Murdiyanto *et al.*, 2022).

Pemasar pertama-tama harus mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, dan kemudian harus merancang produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Irwansyah *et al.*, 2021). Ini jelas menyiratkan bahwa upaya perusahaan, apa pun sifat dan tingkatnya, tidak ada nilainya jika konsumen tidak puas. Upaya manajer mencakup semua kegiatan yang dapat memuaskan target market (Kotler and Keller, 2009). Berikut merupakan elemen konsep pemasaran modern yang terdiri:

1. Berorientasi Konsumen

Orientasi konsumen berarti merancang seluruh program pemasaran (4P) sedemikian rupa sehingga kepuasan konsumen yang maksimal dapat dicapai. Upaya pemasaran diarahkan untuk memuaskan konsumen. Setiap keputusan diambil untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. Karena persaingan, penanda berusaha memuaskan pelanggan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

2. Berfokus pada target market

Target market berarti kelompok konsumen tertentu yang terdefinisi dengan baik yang kebutuhan dan keinginannya ingin dipenuhi oleh perusahaan. Tidak ada perusahaan, dengan kapasitas dan sumber daya apa pun, yang dapat memenuhi semua kebutuhan semua konsumen. Oleh karena itu, perlu untuk menentukan dan memilih kelompok konsumen tertentu, yang dapat dikatakan sebagai pasar sasaran. Ini adalah pasar yang dituju di mana produk diproduksi; harga ditetapkan; upaya promosi dilakukan; dan distribusi dirancang.

3. Keuntungan

Konsep pemasaran menekankan pada keuntungan yang memadai. Setiap perusahaan harus memperoleh keuntungan yang memadai dengan mengacu pada jumlah investasi dan tingkat risiko. Namun syarat mutlakanya adalah suatu perusahaan harus memperoleh laba disertai dengan kepuasan konsumen. Penawaran yang cocok

memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan tingkat keuntungan yang diinginkan memuaskan perusahaan.

4. Bauran pemasaran

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari upaya terpadu dari semua karyawan dari berbagai departemen dalam organisasi. Kepuasan konsumen membutuhkan keterlibatan aktif dan komitmen penuh dari semua departemen termasuk produksi, personalia, keuangan, dan pemasaran. Kecuali upaya mereka terintegrasi, produk yang diinginkan tidak dapat diproduksi dan didistribusikan ke pasar sasaran. Harus ada tingkat kerjasama dan koordinasi yang tinggi di antara departemen-departemen organisasi.

B. Perencanaan Bisnis (*Business Plan*) UMKM

Bicara bisnis berarti bicara tentang strategi. Langkah awal yang penting untuk dilakukan dalam membangun usaha bagi perusahaan skala kecil maupun skala besar adalah dengan membuat perencanaan bisnis (Solihin, 2007). *Business plan* merupakan rencana strategis yang akan dilakukan untuk bisa mencapai target. Kemampuan dalam membuat sebuah *business plan* yang baik dan sesuai latar belakang yang nyata, bisa dijadikan tolak ukur bagaimana kesiapan terjun ke dunia bisnis untuk siap menghadapi persaingan usaha yang ketat dan penuh resiko (Ayesha *et al.*, 2021). Dalam berbisnis modal utama adalah keberanian mengambil resiko karena memang dunia bisnis adalah dunia yang penuh resiko. Namun demikian resiko dapat dihindari ketika dalam mengambil keputusan dan kebijakan disertai kemampuan dan kecerdasan dalam menganalisa dan membaca peluang sehingga resiko bisa diminimalisir atau bahkan bisa dihindari karena tanpa kemampuan menganalisa terhadap resiko sama saja memasuki pintu kegagalan. Bicara bisnis tidak hanya sekedar bicara keuntungan namun bicara bisnis adalah bicara strategi, strategi dalam membuat sebuah sistem manajemen

yang baik agar bisnis bisa kuat dan tak mudah goyah. Ketika dalam berbisnis hanya *money oriented* dan mengejar keuntungan semata tanpa mempersiapkan sistem manajemen dan strategi yang baik mustahil bisnis akan bisa maju dan berkembang dengan baik, oleh karenanya perencanaan bisnis yang matang sebelum memulai usaha itu wajib agar siap menghadapi segala resiko yang terjadi dikemudian hari.

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

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

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

1. Mengetahui apa saja yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis

Di dalam sebuah *business plan* menguraikan berbagai kebutuhan bisnis, mulai dari jumlah modal, jumlah karyawan, supplier, biaya operasional, dan lain sebagainya. Semuanya ditulis dengan lengkap, sehingga dapat mengetahui segala yang diperlukan untuk membangun suatu bisnis, dan menentukan strategi bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Membuat fokus pada tujuan
Business plan harus berisi visi, misi, dan daftar tujuan yang spesifik sehingga akan membantu merencanakan bagaimana dan kapan mencapai tujuan-tujuan tersebut. Hal ini akan memaksa manajemen untuk tetap fokus dan konsisten menjalankan langkah-langkah untuk mencapainya.
3. Membantu menghadapi persaingan dengan kompetitor
Analisa pemasaran berupa kekuatan (*Strength*), peluang (*Opportunity*), kelemahan (*Weakness*) dan tantangan bisnis (*Threat*) dijadikan dasar untuk membuat strategi pemasaran yang baik sekaligus fleksibel dalam pelaksanaannya. *Business plan* perlu diperbarui secara berkala dan disesuaikan dengan iklim ekonomi dan kondisi industri terkini bisa mengatasi hal-hal eksternal yang mungkin mempengaruhi bisnis.
4. Mendapatkan modal dari investor
Perusahaan yang membutuhkan investor untuk mendanai bisnis, mutlak harus memiliki *business plan*. Uraian mengenai kebutuhan modal, biaya operasional, dan target penjualan, serta perhitungan berapa lama modal tersebut akan kembali akan menjadi perhatian calon investor untuk memutuskan investasi pada bisnis tersebut atau tidak.

C. Mengelola Pemasaran Usaha Kecil

Di zaman digital saat ini, atau yang sering disebut sebagai era Revolusi 4.0 kita melihat perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya. Revolusi 4.0 tidak hanya mengubah cara seseorang bekerja, berkomunikasi tetapi juga cara berbelanja, bertransaksi dan gaya hidup (Sudirman, Rosmayati, *et al.*, 2020). Perubahan yang sangat signifikan dapat dilihat dari menjamurnya internet, teknologi digital, dan berkembangnya IoT (*Internet of Things*). Banyak hal yang tidak terpikirkan atau dirasa tidak mungkin, tiba-tiba hadir menjadi industri baru. Berada di era disrupsi ini, kewaspadaan dan kepekaan terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para

pelaku usaha. Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang and Wang, 2014).

Manajemen jika dipelajari secara sistemik, komprehensif dan dilaksanakan secara konsisten akan lebih menjamin untuk mencapai keberhasilan karena arah tujuan dan sasaran sudah jelas. Dan jikalau terjadi kegagalan maka melalui manajemen dapat dilakukan evaluasi kembali untuk dapat dijadikan bahan pembelajaran (*lesson learned*) bagi pengembangan organisasi atau praktik bisnis melalui perbaikan perencanaan dan tindakan secara berkelanjutan. Sementara manajemen diartikan sebagai profesi karena kegiatan manajemen tidak bisa dilakukan oleh semua orang secara sembarangan. Kegiatan manajemen dilakukan oleh manajer atau pemilik usaha yang memiliki keahlian dan keterampilan untuk mengatur sumber-sumber daya dalam organisasi. Sebora et al. (2010) mengemukakan bahwa dukungan manajemen, keleluasaan kerja dan penghargaan / penguatan adalah pendorong penting kewirausahaan perusahaan perilaku dalam organisasi. Gaya kepemimpinan yang dominan dalam organisasi juga ditemukan memiliki efek substansial pada iklim di mana impelemntasi dari kegiatan kewirausahaan atau inovasi dapat terjadi (Bhattacharyya, 2006). Para pemimpin menentukan cara yang diterima untuk melakukan bisnis organisasi sehingga hal tersebut merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi inisiatif dalam kewirausahaan.

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 dayayang 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.

D. Proses Perencanaan dan Strategi Pemasaran Usaha Kecil

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 pertama-tama 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, 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, Sherly, *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. Agar lebih mudah dipahami tentang siklus perencanaan pemasaran, maka dapat dilihat pada gambar 5.1 berikut ini:

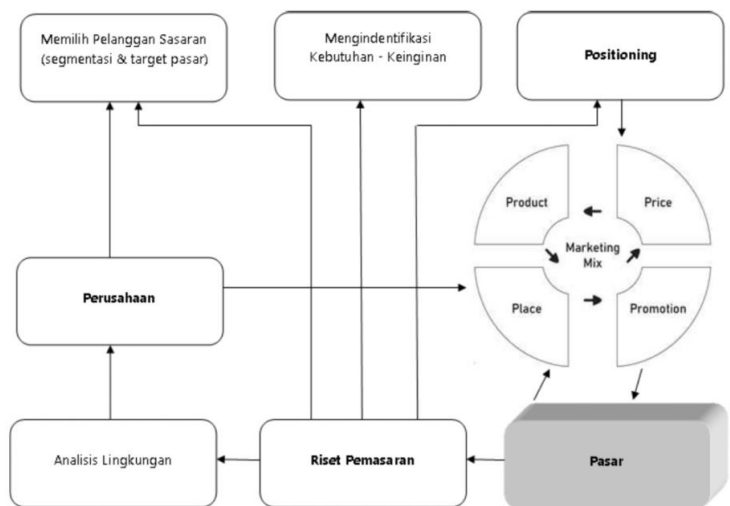


Gambar 8.1 Proses Perencanaan Pemasaran

Sumber: (Hasan, 2013)

Memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan mereka dengan mengembangkan produk yang berorientasi pada layanan akan memberikan proposisi nilai yang menarik sehingga hal ini menjadi fokus terpenting seorang pengusaha. Selain itu, seorang pengusaha diharapkan dapat membaca situasi pasar khususnya tentang persaingan perusahaan, merek dan produk. Maka dari itu, penting untuk memahami kebutuhan pelanggan potensial, perilaku pola konsumsi dan harapan mereka (Fotiadis, Mombeuil and Valek, 2018). Unsur utama dalam menyusun strategi perencanaan pemasaran meliputi bauran pemasaran, biaya buaran pemasaran, variabel-variabel segmentasi pasar, penyusunan roadmap indentifikasi pasar sasaran, positioning dan indikator-indikator lain yang dianggap mempengaruhi kelancaran proses penyusunan rencana pemasaran. Untuk mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan perlu upaya strategis dalam tindakan korektif dan evaluasi komprehensif sebagai alat fundamental pemasaran melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran (Hasan, 2013). Bagian integral strategi pemasaran merupakan indikator penting dalam strategi

perencanaan bisnis sebagai roadmap untuk semua fungsi manajemen suatu organisasi.



Gambar 8.2 Perencanaan Pemasaran Berorientasi Pasar
Sumber: (Hasan, 2013 dimodifikasi penulis)

Pemasaran berada di bawah tekanan yang meningkat untuk menunjukkan nilai ekonominya kepada perusahaan. Kondisi ini diperburuk oleh fakta yang menggambarkan tingkat perencanaan pemasaran yang tidak dilakukan dengan konsisten dan tidak memberikan nilai tambah bagi loyalitas pelanggan. Dalam kondisi ekonomi pasar yang maju, efisiensi pada setiap aktivitas perusahaan sangat tergantung pada efektivitas sistem pemasaran diperkenalkan. Pemasaran sebagai salah satu subsistem manajemen, memberikan pengaruh yang aktif pada setiap aktivitas perusahaan serta memastikan peningkatannya dan diharapkan dapat mencapai hasil akhir yang tinggi dan jika kegiatan pemasaran direncanakan dengan baik akan berimplikasi pada peningkatan volume penjualan perusahaan (Musthai, 2019). Diperlukan upaya untuk memperbaiki citra perusahaan dengan memperhatikan aspek pada kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman menggunakan layanan pemasaran produk barang maupun jasa. Memberikan pelanggan pengalaman

yang unik dan berkesan bertujuan untuk membangun merek yang positif dengan pelanggan merupakan salah satu tantangan utama dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran modern berdasarkan pengalaman untuk menarik perhatian pelanggan (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). Pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang pemasar perlu melakukan analisis terhadap perubahan lingkungan. Lingkungan menyajikan ketidakpastian karena sifatnya yang selalu berubah di mana pemasaran itu dilakukan. Setiap bisnis berusaha memelihara kelangsungan hidup perusahaan, mencapai pertumbuhan dan meningkatkan kesejahteraan (Rumondang *et al.*, 2020).

E. Model Bisnis dan Digitalisasi UMKM

Dalam perkembangannya, saat ini istilah model bisnis dipergunakan untuk memperlihatkan bagaimana perusahaan menghasilkan atau mendatangkan uang. Sedangkan inovasi model bisnis dirancang untuk lebih cepat mendorong pertumbuhan dan pada saat yang sama meningkatkan nilai plus dalam pelayanan di mata pelanggan sehingga meningkatkan keunggulan daya saing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, inovasi model bisnis (*Business Model Innovation/ BMI*) merupakan inovasi yang lebih kompleks dan sulit. Transformasi digital didefinisikan sebagai transformasi strategis yang mengarah pada implementasi perubahan organisasional berbasis digital yang memungkinkan terjadinya peningkatan dan perbaikan dari sisi bisnis (Purba *et al.*, 2022). Digitalisasi adalah transisi dari informasi analog ke format digital seperti konversi sebuah buku yang ditulis tangan ke dalam bentuk digital. Digitalisasi juga merepresentasikan proses sosioteknikal yang berimplikasi pada integrasi berbagai macam teknologi ke dalam aspek kehidupan sosial misalnya *smart home*, *e-healthcare*, *smart mobility*, *smart cities*. *Trend* ini membawa pada kompetisi baru dan meningkatkan kapasitas manajerial yang baru pula. Atas sejumlah alasan di atas, pengembangan model bisnis yang cepat dikarakteristikan dengan berbagai tingkatan inovasi di bidang digital.

Namun, yang perlu dipahami adalah dalam merancang model bisnis yang baru dan inovatif diperlukan proses kreatif untuk membangun sejumlah ide model bisnis dan memilih salah satu di antaranya yang terbaik. Proses ini disebut pembentukan ide. Penguasaan seni bagi setiap pemikir strategik dalam pembentukan ide menjadi sesuatu yang sangat penting. Ide untuk inovasi model bisnis bisa dari manapun, namun dapat dilihat dari empat sumber inovasi model bisnis berikut:

1. Inovasi yang terpacu oleh sumber daya; Inovasi yang terpacu oleh sumber daya berasal dari infrastruktur organisasi atau kemitraan yang ada untuk memperluas atau mengubah model bisnis
2. Inovasi yang terpacu oleh penawaran; Inovasi yang terpacu oleh penawaran menciptakan proposisi nilai baru.
3. Inovasi yang terpacu oleh pelanggan; Inovasi yang terpacu oleh pelanggan didasarkan pada kebutuhan pelanggan, akses terfasilitasi, atau peningkatan kenyamanan.
4. Inovasi yang terpacu oleh keuangan. Inovasi yang dipicu oleh arus pendapatan baru, mekanisme penetapan harga atau struktur biaya.

Inovasi model bisnis berbeda dengan tipe inovasi lainnya. Perubahan atas setiap keputusan penting ikut mengubah model bisnis, atau sebaliknya perubahan di model bisnis mendorong untuk mengubah keputusan-keputusan penting (Sudirman, Efendi and Harini, 2020). Oleh karena itu, timbul satu pertanyaan yaitu kapan kita perlu melakukan inovasi model bisnis? Empat poin berikut dapat menjadi pertimbangan, yaitu:

1. **Perubahan dalam tren industri.** Contohnya, Jenius BTPN dengan fasilitas Banking Online. BTPN dengan brand Jenius-nya berhasil mendefinisikan ulang pengertian banking kepada masyarakat luas. Bagaimana tidak, Jenius disebut sebagai salah satu perusahaan banking pertama yang memanfaatkan transformasi digital. Jenius menghadirkan dobrakan baru dengan layanan buka akun secara online hanya dengan satu aplikasi, sehingga

memudahkan masyarakat tanpa harus bertatap muka dan dihadapkan dengan birokrasi perbankan yang menyulitkan. Jenius juga menyediakan berbagai layanan perbankan mulai dari cek saldo, mutasi, sampai tarik tunai hanya dengan menggunakan aplikasi saja. Transformasi digital di sektor perbankan yang begitu powerful ini pun kemudian diikuti oleh bank-bank lain saat ini.

2. **Tuntutan pelayanan yang berlebihan dan membutuhkan ekstra biaya.** Contohnya By.U Telkomsel dengan Penjualan dan Layanan Full Lewat Aplikasi. Transformasi digital juga terjadi di industri telekomunikasi dan jaringan seluler. By.U yang merupakan salah satu sub-brand Telkomsel juga mendefinisikan ulang pengertian layanan telekomunikasi bagi masyarakat. Jika sebelumnya orang-orang harus kerepotan membeli SIM card di konter ataupun gerai resmi operator, maka berbeda dengan By.U. Para pelanggan justru dimudahkan dengan layanan pembelian sekaligus pendaftaran SIM card melalui aplikasi, dan nantinya SIM card akan dikirim atau diambil oleh pelanggan di merchant terdekat. Format bisnis ini semakin populer, terlebih ketika pandemi COVID-19 menyerang sejak awal tahun 2020. Karenanya, By.U berhasil mendapatkan lebih dari 1 juta pelanggan hanya dalam waktu kurang dari satu tahun!
3. **Ada peluang besar untuk masuk ke pasar yang baru dengan semua sumber daya yang kita miliki, hanya saja memerlukan perubahan cara kerja dalam menangkap peluang tersebut.** Contohnya, Tokopedia dengan sistem C2C Marketplace. Membuka toko dan memasarkan barang jualan bukanlah pekerjaan mudah pada zaman dulu. Selain toko fisik yang harus berada di lokasi strategis, penjual juga harus memikirkan bagaimana caranya menjual barang tersebut agar laku. Peluang ini tampaknya terbaca jelas oleh Tokopedia, sehingga muncul solusi berupa transformasi digital dalam kegiatan jual beli secara

online. Saat ini, orang-orang tidak perlu lagi merasa kesulitan membuka toko ketika hendak berjualan.

4. Menyelaraskan dari waktu ke waktu dengan visi dan misi perusahaan, agar tidak menyimpang. Misalnya, inovasi model bisnis yang dilakukan oleh Netflix.Inc sebagai penyedia layanan media over the top Amerika. Bisnis utama perusahaan adalah layanan streaming berbasis langganan yang menawarkan streaming online perpustakaan film dan program televisi termasuk yang diproduksi sendiri.

Oleh karena itu, Inovasi Model Bisnis akan terlihat sangat radikal, dan dalam banyak hal bersifat transformasional dibandingkan dengan inovasi pada umumnya yang hanya menghasilkan perbaikan dengan cara meningkatkan kemampuan dan mengurangi biaya. Mengubah model bisnis akan membawa risiko karena dampak besar yang ditimbulkan terhadap struktur, proses dan budaya yang berlaku saat ini. Bagi perusahaan-perusahaan skala besar, akan berdampak pada kepentingan jangka panjang. Sedangkan pada perusahaan dengan tahapan awal (*start-up*), inovasi model bisnis tidak membawa risiko karena baru dimulai, bahkan dengan pemikiran-pemikiran yang sama dalam menyusun model bisnis akan lebih menstabilkan untuk beberapa tahun ke depan (Afwa *et al.*, 2021).

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.
- Ayesha, I. *et al.* (2021) 'Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, pp. 124-130.
- Bhattacharyya, S. (2006) 'Entrepreneurship and innovation: How leadership style makes the difference?', *Vikalpa*, 31(1), pp. 107-115. doi: 10.1177/0256090920060109.
- 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).
- Hindasah, L. (2016) *Perencanaan bisnis*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Irwansyah, R. *et al.* (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2007) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: Erlangga.
- 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.
- Murdiyanto, E. *et al.* (2022) *Teori Marketing" Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Musthai, V. . (2019) 'Planning Marketing Activities of The Enterprise', *Journal SWorld*, (March).

- 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, 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.
- Purba, R. A. *et al.* (2020) *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rumondang, A. *et al.* (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- Solihin, I. (2007) *Memahami Business Plan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudirman, A., Sherly, *et al.* (2020) 'Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), pp. 63–73.
- Sudirman, A., Rosmayati, S., *et al.* (2020) *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Efendi, E. and Harini, S. (2020) 'Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi', *Journal of Business and Banking*, 9(2), pp. 323–335. doi: 10.14414/jbb.v9i2.2078.
- Umar, H. (2007) *Studi Kelayakan Bisnis*. 3 Revisi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yang, L. and Wang, D. (2014) 'The impacts of top management team characteristics on entrepreneurial strategic orientation: The moderating effects of industrial environment and corporate ownership', *Management Decision*, 52(2), pp. 378–409. doi: 10.1108/MD-03-2013-0140.

BAB 9

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI BAGI UMKM

A. Pendahuluan

Wirausaha (*entrepreneur*) adalah individu yang menciptakan peluang bisnis baru, menanggung sebagian besar risiko dan menikmati sebagian besar imbalan. Proses mendirikan bisnis dikenal sebagai *Entrepreneurship*. Seorang *entrepreneur* umumnya dipandang sebagai inovator, sumber ide, barang, jasa, dan bisnis/atau prosedur baru (Ayesha *et al.*, 2021). *Entrepreneur* memainkan peran kunci dalam system ekonomi, menggunakan keterampilan dan inisiatif yang diperlukan untuk mengantisipasi kebutuhan dan membawa ide-ide baru ke pasar (Halim, Sherly, *et al.*, 2021). *Entrepreneur* yang terbukti berhasil dalam mengambil risiko menciptakan startup dihargai dengan keuntungan, ketenaran, dan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan. Namun *entrepreneur* yang gagal menghasilkan kerugian dan berkurangnya prevalensi di pasar bagi mereka yang terlibat.

Entrepreneurship merupakan salah satu sumber daya ekonomi yang dikategorikan sebagai bagian integral dari produksi, yang lainnya adalah tanah/sumber daya alam, tenaga kerja, dan modal (Halim, Grace, *et al.*, 2021). Seorang *entrepreneur* menggabungkan ketiganya untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa. *Entrepreneur* biasanya membuat rencana bisnis, mempekerjakan tenaga kerja, memperoleh sumber daya dan pembiayaan, memberikan kepemimpinan serta manajemen untuk bisnis (Inrawan *et al.*, 2021). *Entrepreneur* umumnya menghadapi banyak kendala ketika membangun perusahaan mereka. Tiga tantangan yang paling menantang yaitu mengatasi birokrasi, mempekerjakan bakat dan mendapatkan pembiayaan. Kegiatan

kewirausahaan memberikan kontribusi penting bagi pertumbuhan ekonomi, tetapi *entrepreneur* sering mengandalkan kekayaan atau warisan pribadi mereka (Irwansyah *et al.*, 2021). *Entrepreneur* juga dapat menggunakan jaringan informal seperti teman dan keluarga untuk memperoleh sumber keuangan atau jaringan formal seperti pelanggan, pemasok, dan sebagainya (Julyanthry *et al.*, 2021). Selain itu, mereka sering menghadapi kesulitan dalam memperoleh sumber keuangan eksternal karena kurangnya jaminan, legitimasi, dan asimetri informasi. Kurangnya sumber daya keuangan ini sering menyebabkan kurangnya investasi dalam kegiatan yang diperlukan untuk entrepreneurship dengan pertumbuhan tinggi (Chowdhury, Audretsch and Belitski, 2019).

Entrepreneurship adalah entrepreneur yang memainkan peran kunci dalam merangsang dinamisme ekonomi dengan menggunakan ide-ide dan penemuan teknis, mengakses keuangan, dan mengubah ide-ide tersebut menjadi inovasi teknologi, komersial, dan organisasi (Malerba and McKelvey, 2020). Selain itu, bagian dari literatur *entrepreneurship* modern mengakui bahwa pengetahuan, seperti yang diperoleh melalui pendidikan, pengalaman, dan sebagainya akan mempengaruhi bagaimana seorang entrepreneur dapat mengidentifikasi dan bereaksi terhadap peluang (Basoeky *et al.*, 2021). *Entrepreneurship* juga diartikan sebagai bentuk organisasi yang mengadopsi pendekatan bisnis tertentu untuk memenuhi kebutuhan sosial (Wu, Wu and Arno Sharpe, 2020).

Entrepreneurship adalah fenomena alam dalam bisnis yang merupakan bagian dari kehidupan bisnis. Sebuah bisnis dikatakan sehat ketika ada keterampilan entrepreneurship dan manajemen yang diadopsi untuk berubah dan belajar. Dengan demikian, akan bermanfaat bagi setiap organisasi bisnis untuk memahami definisi entrepreneurship, sumber dan jenis entrepreneurship, serta mampu mengelola entrepreneurship itu sendiri. Setiap organisasi bisnis memiliki

visi dan misinya sendiri. *Entrepreneurship* adalah bagian dari kehidupan bisnis yang berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi bisnis. Orang-orang yang secara aktif menangani kegiatan bisnis bertanggung jawab atas pencapaian visi mereka. Namun masyarakat yang berasal dari latar belakang dan pendidikan yang berbeda, yang mengangkat isu keterampilan berwirausaha, tidak dapat dihindari dan menjadi bagian dari proses berwirausaha (Diandra and Azmy, 2020).

Entrepreneurship adalah sesuatu yang berbeda dan menjadi disiplin dengan caranya sendiri. *Entrepreneurship* dengan disiplin otonom dapat beroperasi secara mandiri maupun interdisipliner (Crocì, 2016). Kemudian entrepreneurship juga didefinisikan sebagai sebuah praktik dimulai dengan tindakan dan penciptaan organisasi baru (Barot, 2015). *Entrepreneurship* adalah kunci keberhasilan dan setiap individu yang menciptakan organisasi bisnis baru berarti masuk ke dalam paradigma baru *entrepreneurship*. Meskipun demikian, berwirausaha merupakan kegiatan yang mengubah kebiasaan lama menjadi kebiasaan baru dengan penuh disiplin dan mandiri.

B. Perkembangan Bisnis yang menggunakan Teknologi Informasi

Perkembangan teknologi informasi yang pesat ini juga bersesuaian dengan perkembangan manusia yang semakin membutuhkan teknologi dalam memudahkan bisnisnya. Di Indonesia perkembangan bisnis online semakin pesat karena masyarakat sudah mulai menggunakan internet dan mudahnya transaksi menggunakan media digital ini. Pertimbangan masyarakat menggunakan teknologi informasi karena dirasa mampu dalam memenuhi kebutuhannya dengan cepat, mudah dan nyaman. Salah satu contoh dalam bidang transportasi, pengguna jasa ini tidak merasa khawatir karena dengan adanya teknologi pada transportasi mampu menunjukkan lokasi dan perjalanan. Hal ini memberikan

kenyamanan pengguna yang dapat mengetahui arah dan tujuannya serta biaya yang secara jelas tercantum pada aplikasi. Utami (2010) menjelaskan bahwa Peluang pasar terbuka lebih luas apabila sebuah bisnis menggunakan teknologi informasi karena (1) Teknologi mampu menyebarkan informasi dengan lebih cepat ke berbagai tempat di dunia. (2) Tenaga ahli turut serta mengembangkan bisnis online yang mampu menyempurnakan sistem sesuai perkembangan bisnis. (3) Flexibilitas dalam bisnis online tanpa harus menunggu pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. (4) Tarif internet yang terjangkau dan kemampuan dalam menggunakan ponsel pintar juga mendukung pesatnya penerapan teknologi.

C. Teknologi Informasi pada UKM

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mampu memberikan kesempatan tenaga kerja kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pengusaha untuk lebih kreatif menentukan strategi penjualan dan memperluas pangsa pasarnya. Teknologi informasi diharapkan dapat meningkatkan kapasitas usaha kecil dan menengah dalam pemanfaatan sisi hilir (konsumen/pasar), dan sisi hulu (pemasok). Mengoptimalkan rantai pasok dan kolaborasi antara informasi dan teknologi mendukung keberhasilan pada bisnis (Kadeni, 2020). Pemanfaatan teknologi informasi mampu memberikan peluang kepada usaha kecil dan menengah memasarkan produknya ke pasar global dan memungkinkan untuk memasuki pasar ekspor. Ketatnya kompetisi dalam menghadapi usaha besar yang menjadi tantangan dalam mengembangkan usaha kecil dan menengah. Pada umumnya cara yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah dengan peralatan yang sederhana dan tradisional dalam bidang pemasaran maupun produksi. Melalui penggunaan internet memungkinkan pasar lebih luas serta penjualan tidak terikat ruang dan waktu

karena dapat dilakukan kapan saja. Kendala yang dialami oleh pemilik usaha kecil dan menengah adalah: (1) Memiliki modal terbatas sehingga kemampuan berproduksi juga terbatas. 2) Memiliki kemampuan yang terbatas dalam penggunaan teknologi informasi (Sedyastuti, 2018).

D. Dampak Positif Teknologi Informasi pada UKM

Adeosun, dan Lawal, (2009) mengemukakan bahwa penerapan teknologi Informasi merupakan strategi manajemen untuk akses komunikasi, informasi, serta pengambilan keputusan pada manajemen yang mengacu pada data dan pengetahuan sebuah organisasi. Teknologi Informasi merupakan strategi dan kekuatan yang digunakan organisasi sebagai alat untuk promosi secara lebih luas untuk meningkatkan keuntungan. Teknologi Informasi memungkinkan perusahaan memasarkan produk dengan pihak luar. Kendalanya adalah rendahnya penyerapan teknologi informasi pada usaha kecil dan menengah. Hal ini juga diungkapkan pada penelitian (Pavic, et al., 2007). Berdasarkan beberapa riset yang dilakukan untuk menilai efektifitas teknologi informasi pada perusahaan kecil ditemukan adanya hubungan antara kesuksesan pengguna teknologi dengan ukuran organisasi. Ditemukan juga fakta menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah biasanya memiliki sumber daya terbatas pada dalam pengembangan teknologi informasi pada kegiatan operasional dan lingkungan organisasi usaha kecil dan menengah berbeda dengan perusahaan besar, (Indarti, 2007; Dany, 2007; Sasmito, 2009).

Usaha kecil dan menengah di Negara Indonesia memberikan dampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Contoh lainnya di Belanda, usaha kecil dan menengah mampu menyerap 55% angkatan kerja dari 98,8% perusahaan yang ada. Hal ini mengartikan bahwa ada 2,2 juta tenaga kerja di serap. Hal ini merupakan kontribusi usaha kecil dan menengah pada perekonomian. Demikian pula pada

negara Vietnam mampu menyerap tenaga kerja pada sektor UKM. Roosdhani, et al., (2012) menjelaskan bahwa 55,67% Produk Domestik Bruto (PDB) dan 19,94% nilai ekspor. Hal ini juga terdapat 79,6 angkatan kerja terserap di Indonesia. Cara-cara konvensional pemasaran produk masih digunakan oleh usaha yang masih tergolong kecil dan menengah. Hal ini berdampak pada meningkatnya kompetisi pada perusahaan besar yang telah menggunakan sarana modern. Masalah lain yang dihadapi oleh negara-negara berkembang pada bidang usaha kecil sebenarnya bukan dari ukuran besar atau kecilnya, tetapi lebih karena keterbatasan pada akses yang menghambat perluasan pasar. Mengatasi sebagian masalah UKM tersebut, teknologi informasi yang memberikan peluang untuk pengembangan. Namun, penyerapan teknologi informasi ini masih rendah jika di sesuaikan dengan perusahaan besar (Wahid, dan Iswari, 2007).

E. Faktor Penghambat Penerapan Teknologi Informasi pada UMKM

Berdasarkan survei di Yogyakarta mengenai UKM, ditemukan beberapa UKM belum menggunakan komputer karena belum mampu menggunakan (4,1%), karena belum mendesak kebutuhannya (82,2%), dan faktor keuangan yang terbatas (41,1%), dan (Roosdhani, et al., 2012). Hal ini di duga sebagai penyebab rendahnya kemampuan dalam menggunakan TIK pada UKM di Indonesia. Sisi lain, kurangnya pemahaman penggunaan teknologi informasi melalui pendekatan baru berinteraksi dengan konsumen sebagai strategi pemasaran serta pengembangan produk dan layanan. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Kurnia (2016) dikemukakan bahwa aktifitas bisnis pada UKM yang telah memiliki komputer belum optimal. Berikut data penggunaanya : 34,5% untuk mengakses Internet 68,9% komputer digunakan oleh UKM hanya untuk mengetik laporan dan surat menyurat, 43,7% untuk mendesain produk 66,67% untuk melakukan menghitung, 20,7% untuk

presentasi bisnis dan 28,7% untuk mengoperasikan sistem informasi, Guna meningkatkan daya saing perusahaan, UKM di Indonesia perlu memanfaatkan teknologi. Berbagai keuntungan dari pemanfaatan teknologi informasi yang diberikan pada proses dan transaksi bisnis. Sebuah perusahaan dapat mengelola teknologi informasi yang dapat memperluas jangkauan dan transaksi antar bisnis sehingga yang mampu mengurangi biaya transaksi pada proses bisnis kepada pelanggannya. Guna meningkatkan efektifitas perusahaan, diperlukan kualitas pelayanan dan komunikasi kepada pihak eksternal dengan menggunakan teknologi informasi. Namun kemampuan penggunaan teknologi informasi pada UKM masih terbatas. kurangnya pemahaman penggunaan teknologi tersebut dan terbatasnya modal sehingga memuat UKM masih ragu dalam berinvestasi di bidang teknologi. (Fanza, 2021).

Pentingnya sosialisasi, pelatihan dan pendampingan terhadap pelaku usaha kecil dan menengah dalam bidang teknologi informasi sangat diperlukan di Indonesia guna memberikan pemahaman terhadap ketidaktahuan para pelaku usaha kecil mengenai fungsi dan manfaat dari TI. Peluang pemanfaatan internet oleh pelaku usaha kecil masih terbuka. Melalui kegiatan ini diharapkan adanya peningkatan pemahaman dan penyamaan persepsi bahwa perilaku penggunaan TI perlu kebijakan penerapan teknologi informasi dan komunikasi, yang bersifat sistematis, integratif dan menyeluruh. Secara sistematis proses berorientasi pada kebutuhan sesuai karakteristik usaha dan penetapan target untuk menunjang keberhasilan usaha. Untuk mencapai keberhasilan dan menghindari program-program yang tidak selaras diperlukan koordinasi untuk lebih mensinergikan kegiatan. Karena itu diperlukan komunikasi dalam pemberdayaan usaha kecil yang ada di Indonesia. Program integratif adalah Pemetaan yang mencakup profil pengguna teknologi yang menyeluruh (Basry, dan Sari, 2018).

F. Model Strategi *Content Marketing* UMKM

Implikasi pemasaran konten sangatlah krusial bagi perusahaan untuk menilai sampai sejauh mana representatif konsumen menilai baik buruknya suatu konten. Konten yang baik merupakan unsur terpenting dalam menarik pelanggan masuk ke situs web demi menjaga ketertarikan mereka dan implikasi dari konten yang baik diharapkan dapat menumbuhkan minat untuk menggunakan produk dengan berulang-ulang (Abiyyuansyah, Kusumawati and Irawan, 2019). Melihat kondisi tersebut, para pelaku bisnis atau perusahaan *online* berusaha untuk memperbaharui strategi pemasarannya sesuai dengan harapan konsumen dan pasar. Studi telah menunjukkan bahwa pengusaha melakukan pemasaran secara berbeda dengan rekan-rekan mereka yang sudah memiliki *brand* dengan mengingat lingkungan bisnis yang berisiko dan tidak dapat diprediksi hari ini (Mansour and Barandas, 2017). Perkembangan dalam pemasaran memungkinkan lahirnya cara-cara baru dalam melakukan bisnis dan cara-cara baru untuk menciptakan nilai. Hal ini kemudian digabungkan dengan menemukan cara baru untuk menghasilkan pendapatan dan menentukan proposisi nilai bagi pelanggan, pemasok, dan mitra yang disebut dengan *Business Model Innovation* (Casadesus-Masanell, Ramon and Zhu, 2013). Menurut (Bateman, 2016), untuk mengeksplorasi manfaat pemasaran konten dan menjelaskan cara pemasaran konten, berikut ini dijelaskan cara menggunakan pemasaran konten secara lebih strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

1. Tunjukkan kekuatan pemasaran konten dengan menghubungkannya dengan saluran media digital yang lain

Tunjukkan kepada kolega bagaimana pemasaran konten mendukung dan mengintegrasikan banyak inti kegiatan pemasaran digital memungkinkannya untuk dikelola secara keseluruhan. Bagian penting untuk konten atau

pemasaran adalah tujuan yang dapat dibagikan untuk pemasaran konten, sosial, email dan pencarian yang dapat diintegrasikan melalui kreasi dari hub konten yang merupakan tujuan di situs web yang merupakan blog atau pelanggan *online* majalah dengan kalender editorial yang direncanakan dan sumber daya.

2. Buat pendekatan strategis berkelanjutan untuk pemasaran konten

Pemasaran konten bekerja paling baik ketika memiliki berkelanjutan daripada sedikit demi sedikit pendekatan yang dilakukan untuk membuat dan mendistribusikan konten. Itu tidak berarti, seorang pemasar tidak bisa berhasil membuat aset konten tunggal, beberapa bisnis kecil lakukan, tetapi untuk bersaing dengan bisnis lainnya yang lebih besar, perlu untuk mengembangkan pendekatan berkelanjutan untuk menciptakan kandungan konten yang menarik.

Secara visual menunjukkan bagaimana pemasar konten dapat menggunakan berbagai jenis pembuatan konten merek yang dibagikan melalui *content hub* untuk melibatkan audiens. Untuk menjangkau lebih banyak orang di luar perlu adanya amplifikasi media sosial dengan melibatkan peran *influencer marketing*, *outposts* dan *influencer website* sebagai pendorong seseorang untuk membagikan konten perusahaan. Akhirnya perusahaan bisa menggunakan *market* pemantauan, mendengarkan sosial dan partisipasi sosial untuk meningkatkan pemasaran dan waktu-nyata perusahaan menjadi lebih responsif terhadap minat dan kebutuhan audiens. Cetak biru ini bertujuan untuk menekankan aspek-aspek kunci dari pemasaran konten, antara lain:

- a. Kualitas dan jangkauan konten harus luar biasa dan berkelanjutan untuk bersaing.
- b. Perusahaan membutuhkan hub yang jelas dan bermerek untuk berbagi konten.

- c. Perusahaan perlu berinvestasi dalam konten penyemaian dan menggunakan influencer untuk meningkatkan kesadaran dan berbagi konten.
- d. Jika perusahaan mendapatkan seluruh proses dengan benar, itu akan mendukung tujuan pemasaran merek Anda secara keseluruhan.
- e. Perusahaan membutuhkan orang, alat, dan proses untuk memantau dan mengoptimalkan konten dan berbagi efektivitas.

Content hub tidak penting untuk semua bisnis. Bisnis sangat kecil yang tidak memilikinya sumber daya untuk bahan bakar itu mungkin menemukan bahwa halaman Facebook atau LinkedIn mereka bertindak lebih baik sebagai hub, tetapi bisnis yang lebih besar akan menginginkan situs web mereka sendiri menjadi tujuan untuk keterlibatan dan membeli. Ingat Anda tidak perlu membuat konten asli yang baru setiap hari, seminggu sekali atau sebulan sekali mungkin semua yang dibutuhkan dan yang terbaik untuk memiliki konten ini di situs Anda daripada di jejaring sosial sendiri. Kami akan berbicara banyak tentang cara membuat dan mengelola hub konten, ditambah memberikan contohnya dalam panduan ini. Peran pemasaran konten dalam mendukung tujuan pemasaran setiap bagian akan dirangkum dalam gambar infografis.

3. Tolak Ukur Kemampuan Pemasaran Konten Perusahaan

Selanjutnya tugas pertama perusahaan adalah pergi untuk menilai konten perusahaan dengan menghubungkan kemampuan pemasaran saat ini menggunakan *diagnostik Smart Insights Content Marketing Toolkit* tersedia di area anggota. Tinjau skor perusahaan untuk melihat di mana perusahaan sekarang dan untuk menjelaskan kepada rekan kerja di mana posisi perusahaan saat ini.

4. Membuat dan Mengkomunikasikan Visi Pemasaran Konten

Fokus pada pemasaran konten membutuhkan perubahan arah di banyak organisasi. Untuk membantu memimpin perubahan ini dan menunjukkan masa depan, perusahaan perlu mengkomunikasikannya kepada kolega yang mungkin tidak mendapatkannya.

5. Tunjukkan Kekuatan Pemasaran Konten Untuk Menyakinkan Kolega

Untuk membantu penerimaan perusahaan, ada beberapa hal yang perlu untuk direkomendasikan, yaitu: menunjukkan perubahan pada perilaku konsumen, peningkatan hasil pesaing atau internal. Kami akan melihat kasus bisnis untuk pemasaran konten dari dua sudut pandang, gunakan yang berfungsi terbaik saat berbicara dengan pemegang anggaran perusahaan. Pertama perusahaan akan melihat alasan lembut dan kemudian lebih pendekatan kuantitatif.

6. Mengembangkan Pribadi Pelanggan Untuk Mendukung Pemasaran Konten

Personalisasi pelanggan berharga untuk mendukung semua aspek keberadaan web dan sosial perusahaan termasuk pemasaran konten. Pada dasarnya elemen dari personalisasi pelanggan terdiri dari nama, label, karakteristik demografi, tujuan dan motivasi, tantangan dan pembatas, kebiasaan mengambil keputusan, kebutuhan informasi, penggunaan *platform*, peta perjalanan pelanggan, dan persepsi.

7. Dapatkan Komitmen Manajemen Senior Untuk Konten Yang Berkelanjutan dengan Inisiatif Manajemen

Seperti dengan mendukung semua perubahan besar dalam bisnis mendapatkan manajer senior untuk mendukung inisiatif mungkin merupakan pendorong kesuksesan terbesar. Jika perusahaan tidak mendapatkannya, ini seperti bisnis lainnya kegiatan akan selalu menjadi prioritas dan kualitas

konten akan menderita. Setelah perusahaan mengembangkan informasi ini, dan tim eksekutif membeli informasi terkait latar belakang untuk strategi konten perusahaan, maka perusahaan dapat mulai mengembangkan eksekusi rencana.

8. Tetap Terhubung Dengan Produksi Konten yang Berkelanjutan dan Berbagi Kegiatan

Untuk mempertahankan suara yang kuat secara *online*, diperlukan komitmen untuk penciptaan yang berkelanjutan dan distribusi konten. Tetapi ada juga kebutuhan untuk mendorong percakapan dan dialog untuk menjaga minat dan berbagi dengan pelanggan.

9. Membuat Kalender Editorial yang Baik dan Buat Seseorang yang Memiliki Otoritas Untuk Mengelolanya

Kalender editorial sangat penting untuk strategi konten yang efektif untuk merencanakan kualitas di masa depan sesuai dengan sumber daya dari berbagai penulis. Orang yang bertanggung jawab mengelola tantangan untuk memenuhi tenggat waktu publikasi akan membutuhkan sumber daya dan daya yang cukup di dalam organisasi untuk mengirimkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A. and Irawan, A. (2019) 'Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang)', *Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1), pp. 78–87.
- Ayesha, I. *et al.* (2021) 'Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, pp. 124–130.
- Barot, H. (2015) 'Entrepreneurship - A key to success', *The International Journal of Business & Management*, 1(3), pp. 163–165.
- Basoeky, U. *et al.* (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Bateman, S. (2016) *Content Marketing Strategy Guide: Create a Structured Plan to Reach and Convert More Using the Power of Online Content*. Edited by D. Chaffey. England: Smart Insights. Available at: <https://www.smartinsights.com/guides/content-marketing-strategy-guide/>.
- Casadesus-Masanell, Ramon and Zhu, F. (2013) 'Business model innovation and competitive imitation: The case of sponsor-based business models', *Strategic Management Journal*, 34(4), pp. 464–482. doi: 10.1002/smj.2022.
- Chowdhury, F., Audretsch, D. B. and Belitski, M. (2019) 'Institutions and Entrepreneurship Quality', *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 43(1), pp. 51–81. doi: 10.1177/1042258718780431.
- Croci, C. L. (2016) 'Is Entrepreneurship a Discipline? Honors Theses and Capstones, 296'.
- Diandra, D. and Azmy, A. (2020) 'Understanding Definition of Entrepreneurship', *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 7(5), pp. 235–242.

- 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.
- Inrawan, A. *et al.* (2021) 'Analisis Peluang Usaha di Kota Pematangsiantar Menghadapi Destinasi Wisata Danau Toba', *Jurnal Media Ilmiah*, 15(10), pp. 5961–5968. Available at: <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1074/pdf>.
- Irwansyah, R. *et al.* (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Julyanthry, J. *et al.* (2021) 'MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 30–40.
- Malerba, F. and McKelvey, M. (2020) 'Knowledge-intensive innovative entrepreneurship integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems', *Small Business Economics*. *Small Business Economics*, 54(2), pp. 503–522. doi: 10.1007/s11187-018-0060-2.
- Mansour, D. M. and Barandas, H. (2017) 'High-tech Entrepreneurial Content Marketing for Business Model Innovation: a Conceptual Framework', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), pp. 296–311.
- Wu, Y. J., Wu, T. and Arno Sharpe, J. (2020) 'Consensus on the definition of social entrepreneurship: a content analysis approach', *Management Decision*, 58(12), pp. 2593–2619. doi: 10.1108/MD-11-2016-0791.

TENTANG PENULIS



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”.



Erbin Chandra, S.E., M.M., Lahir di Kota Medan, Sumatera Utara pada tanggal 09 September 1991. Merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dengan latar belakang keluarga yang bukan akademisi. Penulis merupakan seorang dosen tetap program studi Manajemen yang mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar. Menyelesaikan

kuliah S1 dan memperoleh gelar S.E. ilmu manajemen pada tahun 2013 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar. Pada tahun 2014 melanjutkan kuliah Program Magister Manajemen pada Universitas HKBP Nommensen Medan. Gelar Magister Manajemen (M.M.) didapatkan pada tahun 2016. Sejak tahun 2020 sampai sekarang, penulis juga sedang dalam proses menjalankan studi Program Doktor ilmu manajemen pada Universitas Prima Indonesia di Medan. Sejak bulan September tahun 2014, bergabung di Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Sultan Agung menjadi staf pengajar. Setelah dua tahun, tepatnya pada tahun 2016 setelah menyelesaikan studi S-2, diangkat menjadi dosen tetap yang mengampu mata kuliah Kewirausahaan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, dan Sistem Informasi Manajemen hingga sekarang.



Julyanthry, S.E., M.M., Penulis berdomisili di Pematangsiantar, Sumatera Utara. Saat ini penulis merupakan salah satu tenaga pengajar di STIE Sultan Agung Pematangsiantar dan mengajar untuk jurusan Manajemen. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana di STIE Sultan Agung P. Siantar pada tahun 2012 dan pendidikan Magister di Universitas HKBP Nomensen, Medan tahun 2015. Penulis mulai mengajar

di STIE Sultan Agung sejak tahun 2015 hingga sekarang. Selama proses kegiatan belajar dan mengajar, penulis dipercaya mengajar beberapa mata kuliah. Beberapa mata kuliah yang pernah dan masih diampu oleh penulis antara lain: Sistem Informasi Manajemen, Etika Bisnis, Strategi Pemasaran, Analisis Pasar, Tingkah Laku Konsumen, Kewirausahaan, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Manajemen Operasional