

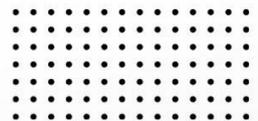
**EDITOR : ACAI SUDIRMAN, S.E., M.M.**



# **ENTREPRENEURSHIP AND SMALL BUSINESS:**

## **Pentingnya Kreatif & Inovatif di Era Digital**

- Erbin Chandra, S.E., M.M.
- Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si
- Vindya Donna Adindarena, S.E., M.Si.
- Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, S.E., M.A.
- Sherly, S.E., M.M.
- Silfia Jafalini, S.ST
- Hery Pandapotan Silitonga, S.E., M.Ak
- Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si.
- Eka Hendrayani, S.E., M.M.
- Mutia Ulfah, S.E., M.M.
- Andi Sawe Riesso, S.E., M.Si
- Aditya Wardhana, S.E., M.Si, M.M.



BOOK CHAPTER

***ENTREPRENEURSHIP AND SMALL  
BUSINESS: PENTINGNYA KREATIF &  
INOVATIF DI ERA DIGITAL***

## **UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta**

### **Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4**

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

### **Pembatasan Pelindungan Pasal 26**

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

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

### **Sanksi Pelanggaran Pasal 113**

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

***ENTREPRENEURSHIP AND SMALL  
BUSINESS: PENTINGNYA KREATIF &  
INOVATIF DI ERA DIGITAL***

Erbín Chandra, S.E., M.M.  
Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si  
Vindya Donna Adindarena, S.E., M.Si.  
Dr. I Wayan Ruspéndi Junaedi, S.E., M.A.  
Sherly, S.E., M.M.  
Silfia Jasfalini, S.ST  
Hery Pandapotán Silitonga, S.E., M.Ak  
Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si.  
Eka Hendrayani, S.E., M.M.  
Mutia Ulfah, S.E., M.M.  
Andi Sawe Riesso, S.E., M.Si  
Aditya Wardhana, S.E., M.Si, M.M.

Editor:

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

Penerbit



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

Anggota IKAPI  
No. 370/JBA/2020

**ENTREPRENEURSHIP AND SMALL BUSINESS:  
PENTINGNYA KREATIF & INOVATIF DI ERA DIGITAL**

Erbin Chandra, S.E., M.M.  
Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si  
Vindya Donna Adindarena, S.E., M.Si.  
Dr. I Wayan Ruspendi Junaedi, S.E., M.A.  
Sherly, S.E., M.M.  
Silfia Jasfalini, S.ST  
Hery Pandapotan Silitonga, S.E., M.Ak  
Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si.  
Eka Hendrayani, S.E., M.M.  
Mutia Ulfah, S.E., M.M.  
Andi Sawe Riesso, S.E., M.Si  
Aditya Wardhana, S.E., M.Si, M.M.

Editor :

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

Tata Letak :

**Mega Restiana Zendrato**

Desain Cover :

**Rintho R. Rerung**

Ukuran :

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

Halaman :

**vi, 203**

ISBN :

**978-623-362-351-3**

Terbit Pada :

**Februari 2022**

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

**PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA**

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

[www.penerbit.medsan.co.id](http://www.penerbit.medsan.co.id)

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk book chapter dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Book chapter ini disusun oleh sejumlah akademisi dan praktisi sesuai dengan kepakarannya masing-masing. Buku ini diharapkan dapat hadir memberi kontribusi positif dalam ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan pengelolaan manajemen kewirausahaan yang kreatif dan inovatif di masa kini.

Sistematika buku *Entrepreneurship and Small Business: Pentingnya Kreatif & Inovatif di Era Digital* ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 12 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Pengantar Kewirausahaan, Manajemen dan Strategi Kewirausahaan, Ciri-ciri Kewirausahaan, Konsep Membangun Jiwa Kreatif dan Inovatif, Studi Kelayakan dan Perencanaan Bisnis, Strategi Memilih Usaha dan Membangun Usaha Baru, Ide Bisnis dan Kreativitas, Peluang dan Tantangan Kewirausahaan, Etika Bisnis Dalam Berwirausaha, Digital Entrepreneurship, Inovasi Bisnis di Era Digital, serta Social Media Marketing pada UMKM.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan pembaca untuk memahaminya. Kami menyadari bahwa tulisan ini jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat banyak kekurangan, sejatinya kesempurnaan itu hanya milik Yang Kuasa. Oleh sebab itu, kami tentu menerima masukan dan saran dari pembaca demi penyempurnaan lebih lanjut.

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

Pematangsiantar, 08 Januari 2022  
Editor

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN .....	1
Memahami Pengertian Kewirausahaan .....	1
Sejarah dan Perkembangan Kewirausahaan di Indonesia .....	3
Ciri-Ciri dan Sikap Kewirausahaan.....	5
Persaingan Model Bisnis Saat ini .....	11
<i>Mindset</i> yang diperlukan dalam Berwirausaha.....	12
2 MANAJEMEN DAN STRATEGI KEWIRAUSAHAAN .....	17
Pengantar .....	17
Sejarah Perkembangan Manajemen .....	18
Konsep Dasar Manajemen .....	21
Konsep Dasar Wirausaha.....	26
Strategi Wirausaha : Etika, Fungsi dan Prinsip.....	29
Kewirausahaan Digital: Sebuah Pengantar .....	31
Penutup.....	32
3 CIRI-CIRI KEWIRAUSAHAAN .....	37
Karakteristik Kewirausahaan.....	37
Ciri-Ciri Kewirausahaan Menurut dari Beberapa Ahli .....	38
Sikap dan Perilaku Wirausaha.....	47
Ciri-Ciri Wirausaha yang Berhasil.....	49

4	KONSEP MEMBANGUN JIWA KREATIF-INOVATIF .....	53
	Pendahuluan .....	53
	Contoh Rencana Usaha Kreatif dan Inovatif.....	57
	Good Grains’ .....	58
	Kondisi Umum Lingkungan .....	59
	Tim Manajemen Pelaksana Pembuatan Produk Good Grains.....	62
	Sistem Kerjasama dengan Mitra Dagang.....	62
	Metode Pelaksanaan .....	62
	Produksi .....	63
	Bahan-Bahan Granola .....	63
	Langkah-Langkah Pembuatan .....	63
	Perincian Biaya.....	64
	Strategi Pemasaran.....	64
	Sambung Benang .....	65
5	STUDI KELAYAKAN DAN PERENCANAAN BISNIS .....	71
	Pendahuluan .....	71
	Tahapan Studi Kelayakan.....	73
	Analisis Kelayakan Usaha.....	76
	Penilaian Resiko .....	77
	Perencanaan Bisnis .....	79
6	STRATEGI MEMILIH USAHA DAN MEMBANGUN USAHA BARU .....	87
	Pendahuluan .....	87
	Konsep Dasar Usaha Kecil dan Kewirausahaan ....	89

	Manajemen dan Strategi Usaha Kecil dan Kewirausahaan .....	91
	Strategi Inovasi Usaha Kecil Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0 .....	93
	Strategi Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro .....	95
7	IDE BISNIS DAN KREATIVITAS.....	103
	Pendahuluan .....	103
	Penciptaan Ide Bisnis .....	104
	Sumber Ide Bisnis .....	107
	Ciri-Ciri Kreativitas .....	110
	Kreatif dalam Bisnis.....	113
8	PELUANG DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN .....	119
	Peluang Usaha.....	119
	Manfaat Peluang Kewirausahaan .....	120
	Ciri-Ciri Peluang Usaha yang Baik.....	121
	Strategi Menemukan Peluang Usaha .....	123
	Sumber Peluang Usaha.....	124
	Tantangan dalam Kewirausahaan.....	126
	Kemampuan Pemecahan Masalah (Solusi) Usaha.....	128
	Ciri-Ciri Permasalahan Usaha.....	130
	Langkah-Langkah Pemecahan Masalah Usaha ...	131
9	ETIKA BISNIS DALAM BERWIRAUSAHA.....	135
	Pendahuluan .....	135
	Pengertian Etika Bisnis.....	136

	Prinsip-Prinsip Etika Bisnis .....	138
	Pentingnya Etika Bisnis .....	140
	Langkah-Langkah Dalam Menciptakan Etika Bisnis .....	142
10	<i>DIGITAL ENTREPRENEURSHIP</i> .....	151
	Pendahuluan .....	151
	<i>The Rise Of Entrepreneurship</i> .....	152
	<i>Internet Of Things &amp; Digitalization</i> .....	155
	<i>Digital Entrepreneurship</i> .....	158
	Revolusi Digital dalam Dunia Bisnis di Abad ke-21 .....	162
	<i>Five Simple Types Of Digital Business Ideas</i> .....	163
	<i>Efficiency, Humanity, and Technology</i> .....	165
11	INOVASI BISNIS DI ERA INDUSTRI 4.0 .....	170
	Era Industri 4.0 .....	170
	Tahapan Era Industri 1.0 sampai 4.0 .....	173
	Inovasi Model Bisnis dalam Konteks Industri 4.0 .....	176
	Keunggulan Berbisnis dalam Era Industri 4.0 .....	180
	Dampak Industri 4.0 pada Bisnis .....	184
12	<i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> PADA UMKM .....	189
	Adopsi Media Sosial Pada UMKM.....	189
	Pertimbangan UMKM Menggunakan <i>Social Media Marketing</i> .....	194
	Langkah-Langkah Membangun <i>Social Media Marketing</i> Bagi UMKM .....	195

# PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

**Erbin Chandra, S.E., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

## **Memahami Pengertian Kewirausahaan**

Kewirausahaan merupakan sebuah istilah yang tidak asing dan sering kita dengar dalam kehidupan sehari-hari. Tetapi secara umum, persepsi manusia selalu sama untuk mengartikan hal ini. Pertama kali mendengar kata ini, hal pertama yang muncul dalam pikiran kita adalah “bisnis”, “berjualan”, atau “berdagang”. Tentu pengertian ini tidaklah salah. Namun jika diartikan lebih luas, kewirausahaan tidak hanya membahas mengenai itu saja. Kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha adalah perbuatan amal, bekerja, dan berbuat sesuatu. Jadi wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu. Ditambahkan lagi dengan imbuhan ke-an, kewirausahaan dapat dikatakan sebuah sifat, yaitu sifat keberanian, kemauan berjuang untuk melakukan sesuatu hal yang memiliki tujuan. Seorang wirausaha merupakan seorang pemimpin yang artinya wajib memiliki sikap percaya diri yang tinggi, mampu menghadapi segala bentuk risiko, fleksibel, memiliki motivasi kuat untuk mencapai suatu tujuan serta mandiri (Albra, et al., 2019).

Di Indonesia, ilmu kewirausahaan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian tanah air. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara kuantitas memiliki jumlah terbanyak di negara kita. Secara peringkat dari Global Entrepreneurship, Indonesia masih menduduki posisi ke-94 di dunia dan masih tertinggal dengan negara-negara ASEAN (Watrianthos, et al., 2020). Melihat hal ini, para generasi muda khususnya mahasiswa diharapkan mampu lebih gencar untuk menciptakan UMKM baru. Perlu diketahui bahwa untuk terjun ke dalam UMKM tidaklah terlalu sulit karena modal dan sumber daya yang diperlukan relatif tidak besar. Walaupun secara pendapatan, UMKM tidak dapat dibandingkan dengan usaha besar, tapi sejarah membuktikan bahwa pada saat kondisi Indonesia terpuruk dalam hal perekonomian seperti pada tahun 1998, UMKM mampu memberi sumbangsih positif bahkan mampu menjadi penolong negara karena sifatnya yang tahan banting, fleksibel, serta memiliki jumlah yang terbanyak dibandingkan usaha lainnya (di atas 90%). Walaupun sifatnya kecil, namun usaha tersebut terbukti mampu mengatasi jumlah pengangguran dengan melakukan penyerapan tenaga kerja, serta berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto di Indonesia (Wijaya, Sisca, & Chandra, 2020). Ilmu Kewirausahaan sangat penting dibahas ketika kita berbicara tentang pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di suatu negara. Kesejahteraan masyarakat juga akan meningkat secara positif jika ilmu ini dapat dipahami dan diterapkan secara baik (Simanjuntak, et al., 2021).

Setelah kita telah memahami pengertian dan fenomena kewirausahaan ini, pemikiran stereotip yang menyatakan kewirausahaan adalah kegiatan berjualan saja telah diperbaiki menjadi makna yang lebih luas. Kewirausahaan tidak hanya membahas mengenai seorang pebisnis saja. Kewirausahaan sesungguhnya merupakan

---

sebuah ilmu yang dapat kita aplikasikan dimana dan sebagai apa. Baik kita menjadi seorang pedagang, karyawan swasta, pegawai negeri, dosen, guru, mahasiswa, dan siapapun kita yang intinya memiliki orientasi pencapaian tujuan, ilmu tersebut dapat kita jadikan sebagai pedoman. Dalam buku ini, konteks kewirausahaan yang dibahas adalah melalui sudut pandang seorang pekerja mandiri atau wirausahawan. Secara rinci, jiwa-jiwa dan hal-hal yang perlu dibangun untuk membentuk seorang entrepreneur juga akan diulas dari bab per bab. Tujuannya adalah memberi wawasan dan dorongan khususnya kepada para mahasiswa agar mampu menjadi seseorang yang produktif serta bersumbangsih terhadap masyarakat setelah lulus sebagai sarjana, tidak hanya secara stereotip hanya memiliki orientasi sebagai pegawai negeri atau pegawai swasta saja. Seperti yang kita ketahui bersama, masalah kecerdasan buatan dan perkembangan teknologi informasi telah menciptakan ancaman terhadap ketersediaan lapangan pekerjaan. Oleh karena itu, sebagai langkah antisipasi untuk menghadapi ancaman ini, ilmu kewirausahaan merupakan salah satu upayanya.

### **Sejarah dan Perkembangan Kewirausahaan di Indonesia**

Mari kita melihat secara singkat bagaimana perkembangan ilmu kewirausahaan di dunia dan di tanah air. Di luar negeri, ilmu ini sebenarnya telah dikenal sejak abad ke-16, tetapi di negara kita sendiri, ilmu ini baru dikenal atau populer sejak akhir abad 20. Beberapa istilah wirausaha seperti di negara Belanda dikenal dengan nama *ondernemer*, di negara Jerman dikenal dengan nama *unternehmer*. Pendidikan kewirausahaan telah mulai dirintis sejak 1950-an di beberapa negara besar seperti di Eropa, Amerika, dan Kanada. Bahkan sejak 1970-an banyak sekali universitas yang telah mengajarkan

kewirausahaan atau manajemen usaha kecil. Pada tahun 1980-an, hampir 500 sekolah di Amerika Serikat memberikan pendidikan kewirausahaan.

Di Indonesia, kewirausahaan dipelajari baru terbatas pada beberapa sekolah atau perguruan tinggi tertentu saja. Tetapi di tahun 1998, seperti yang kita ketahui bersama, terjadi sebuah peristiwa buruk yang melanda negara kita, yaitu pergantian kekuasaan dari era orde baru ke era reformasi yang disertai dengan krisis multidimensi sehingga mengakibatkan pengangguran terjadi dimana-mana. Perekonomian yang saat itu terpusat pada usaha-usaha besar dan konglomerasi mengalami kesulitan besar. Konglomerat (pemilik konglomerasi itu) mengalami kesulitan keuangan. Banyak perusahaan besar akhirnya bangkrut. Daya masyarakat menurun dan perusahaan-perusahaan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Di lain pihak, ketidakpastian sosial politik begitu terasa. Semua orang merasa tidak pasti. Sistem pemerintahan berubah, acuan dan undang-undang berubah. Sikap masyarakat sangat agresif dan investor-investor asing maupun dalam negeri pergi meninggalkan Indonesia. Di tengah-tengah ketidakpastian itu, para sarjana kesulitan mencari pekerjaan. Sebagian besar tidak dapat ditampung. Mereka harus bersaing dengan mereka yang telah jauh berpengalaman dalam mencari kerja. Para sarjana itu pun menjadi pengangguran (Kasali, et al., 2010).

Maka siapakah yang dapat diandalkan bangsa ini untuk mengatasi semua itu? Itulah seorang wirausaha. Dalam bangunan perekonomian Indonesia saat itu, meskipun kontribusi ekonominya masih terbatas, ada jutaan orang yang menggeluti usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Mereka inilah andalan perekonomian Indonesia. Usaha-usaha itu belum memiliki karyawan dalam jumlah besar, dipimpin seorang atau beberapa orang wirausaha.

---

Mereka mandiri, tahan banting, fleksibel dalam bergerak, efisien karena dikerjakan dengan seluruh anggota keluarga, tidak bergantung pada hutang, dan berbasiskan sumber daya lokal. Memang sebagian besar UMKM saat itu belum dikelola secara modern, namun mereka bebas dari krisis karena ciri-ciri seperti di atas. Sebagian besar mereka belum menerapkan manajemen modern, belum membangun brand, belum memiliki pencatatan keuangan yang tertata baik, belum memiliki pembagian kerja yang tertulis, belum ada SOP (Standard Operating Procedure), belum memakai knowledge management, dan seterusnya. Namun krisis ekonomi justru menyadarkan mereka akan pentingnya semua itu. Mereka bahkan mampu mengambil porsi yang lebih besar, merekrut karyawan lebih banyak, dan seterusnya. Ekonomi UMKM menjadi tumpuan dan menjadi pilihan penting bagi para sarjana untuk hidup lebih sejahtera, lebih mandiri, dan menolong banyak orang mengatasi pengangguran. Bukan dengan menjadi karyawan, namun menjadi wirausaha. Sejalan dengan perkembangan dan tantangan inilah pemahaman kewirausahaan baik melalui pendidikan formal maupun pelatihan-pelatihan di segala lapisan masyarakat kewirausahaan menjadi berkembang hingga saat ini.

### **Ciri-Ciri dan Sikap Kewirausahaan**

Berwirausaha merupakan salah satu profesi yang diinginkan oleh setiap orang karena menawarkan kemandirian, kebebasan, dan kesempatan menuangkan hobi serta minat. Namun, menjadi wirausaha memiliki sebuah sisi negatif yang cenderung tidak disukai oleh setiap orang yaitu ketidakpastian. Berbeda halnya dengan menjadi seorang karyawan yang mungkin dalam segi profitnya lebih kecil dan selalu bergelut dengan aturan-aturan yang diperintahkan tetapi akan selalu menerima pendapatan yang pasti setiap bulannya. Seorang wirausahawan cenderung harus berhadapan dengan

situasi yang serba tidak menentu. Masalah, rintangan, ancaman kerugian adalah hal-hal yang sudah umum dijumpai di dalamnya yang akhirnya tidak sedikit membuat orang-orang agak enggan sebagai pelakunya. Mencermati hal tersebut, perlu disadari bahwa menjadi seorang wirausahawan cenderung harus memiliki cara berpikir dan sikap yang tidak sama dengan non wirausahawan.

Seorang wirausahawan harus siap menanamkan modal uang, tenaga, dan pikiran untuk memulai usahanya yang belum tentu dapat membuahkan keberhasilan. Ada sebuah hal yang menjadi stereotipnya setiap orang, yaitu berwirausaha memerlukan modal uang yang besar sehingga tidak setiap orang mampu berwirausaha. Tentunya hal tersebut tidaklah benar. Memang uang memang hal yang harus kita miliki sebagai modal. Tetapi, modal uang yang sepantasnya kita keluarkan untuk membangun usaha adalah maksimal 30% dari harta kekayaan yang kita miliki agar kita tidak berhadapan dengan risiko yang terlalu besar. Banyak praktisi usaha yang berpikiran jika dengan modal yang lebih besar maka tentu pengembaliannya juga akan besar sehingga mereka menanamkan modal berdasarkan hasil pinjaman dari bank, sahabat, keluarga, atau tabungannya sendiri yang melebihi ketentuan 30% tadi. Hal tersebut tidak dapat dikatakan salah tetapi terlalu berisiko. Apabila usahanya tidak berjalan dengan baik dan tidak memperoleh profit yang memenuhi harapan, yang terjadi adalah mereka tidak mampu membayar hutang, biaya operasional, dan gaji karyawan yang dapat berujung pada kebangkrutan. Untuk itu dengan ketentuan 30% dari harta kekayaan kita, risiko yang kita hadapi tidak terlalu besar dan apabila usaha kita tidak mencapai keberhasilan, kita masih memiliki 70% lagi.

Sebenarnya selain uang, modal awal yang kita perlukan yang lebih memberi peran besar pada usaha yang kita bangun adalah kreativitas. Kreativitas adalah kemampuan kita memikirkan suatu hal yang baru, berbeda, unik, yang dapat menarik perhatian pasar. Dewasa ini kita dapat melihat bisnis yang tumbuh dengan pesat adalah bisnis yang memiliki “value” atau “nilai”. Nilai adalah sesuatu hal yang menjadi keunggulan pada bisnis kita yang cenderung sulit ditiru oleh pesaing. Dengan nilai, pasar akan lebih memilih produk atau jasa yang kita tawarkan dibandingkan pesaing. Untuk itu kreativitas sangat diperlukan agar kita mampu menciptakan nilai pada bisnis yang kita bangun.

Apa tujuan yang harus dicapai oleh seorang wirausahawan? Jawaban yang sering dilontarkan adalah mencapai kekayaan. Tidak dapat dipungkiri setiap orang di dunia ini mengharapkan uang yang berlimpah. Namun pertanyaan berikutnya adalah bagaimana seseorang dapat disebut orang kaya? Adakah tolak ukur atau kriteria sebuah kata kaya? Tentu tidak ada karena kaya itu sangat realtif dan sulit diukur. Kaya bagi seseorang belum tentu kaya bagi orang lain. Maka tujuan berwirausaha bukanlah mencapai kekayaan melainkan kesuksesan. Kaya adalah akibat dari kesuksesan. Jika kaya tidak dapat diukur, kesuksesan dapat. Bagaimana seseorang dikatakan sukses? Yaitu ketika tujuan yang ditetapkan telah tercapai. Dan perlu diketahui sukses itu bertahap. Bukan seorang wirausaha yang memiliki impian untuk memiliki lima cabang usaha di berbagai kota dan ketika itu tercapai barulah dikatakan sukses. Itu adalah kesuksesan besar yang dapat dicapai ketika kesuksesan kecil telah kita capai. Kesuksesan kecil dimulai dari tercapainya tujuan kecil misalnya menginginkan pencapaian laba bersih Rp5.000.000 pada tiga bulan mendatang. Tiga bulan berikutnya dia berhasil meraih pendapatan bersih Rp5.200.000 maka dia dapat

---

dikatakan telah mencapai kesuksesan kecil pertama yang tentunya harus terus menerus ditingkatkan melalui penetapan tujuan yang lebih tinggi lagi.

Diibaratkan dengan menanam pohon, ketinggian pohon yang terus bertambah setiap harinya merupakan contoh kesuksesan kecil. Dan kita tentunya harus rajin merawat, menyiram air, dan memberi pupuk agar pohon tersebut mampu tumbuh dengan baik. Kekayaan adalah ketika pohon tersebut berbuah dan itu membutuhkan proses yang tidak cepat. Jika yang kita tunggu hanyalah buahnya dan tidak pada ketinggian pohon yang terus bertambah, yang terjadi adalah ketidaksabaran dan tidak segan-segan kita mencuri buah dari pohon tetangga karena hasrat kita yang tidak terbendung. Hal seperti inilah yang harus dihindari dalam praktek berwirausaha. Ciri-ciri dan sikap wirausaha yang baik adalah mereka yang berorientasi pada kesuksesan bukan kekayaan. Menurut McGraith dan Mac Millan yang dikutip oleh Kasali (Kasali et al., 2010), faktor keberhasilan seseorang dalam memulai bisnisnya harus ditopang dengan sikap dan karakter yang positif. Adapun karakter-karakter tersebut antara lain:

1. Berorientasi pada aksi. Pada dasarnya, seorang wirausaha selalu mengutamakan aksi daripada sekedar menciptakan visi saja. Mereka bukan tipe orang yang menunggu hasilnya datang begitu saja. Mereka juga tidak selalu berharap pada perubahan situasi hingga mereka melancarkan aksi. Prinsip yang dianut adalah melihat dan berbuat dahulu. Risiko menurut mereka bukanlah sesuatu yang harus dihindari melainkan harus ditaklukkan melalui kelihaihan.
2. Berpikir sederhana. Banyak orang yang beranggapan bahwa seorang wirausaha yang berhasil pasti mampu berpikir serumit mungkin hingga orang lain tidak dapat menirunya. Pemikiran tersebut sangatlah

salah. Pada intinya, seorang wirausaha sebenarnya harus mampu memikirkan segala hal dengan sesimpel mungkin. Persoalan yang sulit sekalipun umumnya dipecahkan dengan cara berpikir yang jernih, sederhana, dan setahap demi setahap mencari langkah penyelesaiannya.

3. Mencari peluang-peluang baru. Peluang adalah sebuah kesempatan yang muncul dan mampu menghasilkan keuntungan yang besar. Seorang wirausaha pada umumnya memiliki kemampuan untuk menciptakan peluang-peluang dengan berpedoman pada perubahan-perubahan yang terjadi. Mereka tekun mencari terobosan-terobosan baru seperti desain produk, model bisnis, bahan baku, sumber daya, dan hal-hal lainnya yang mampu menarik perhatian pasar dan memberi laba besar. Cara-cara baru yang efektif dan efisien juga menjadi faktor yang rutin dipikirkan untuk menjaga eksistensi usaha dan peningkatan penjualan.
4. Mengejar peluang dengan disiplin tinggi. Seorang wirausaha adalah orang yang memiliki naluri yang begitu tajam terhadap segala bentuk perubahan. Menurut mereka, daripada menunggu kesempatan datang begitu saja, lebih baik mereka yang menciptakannya. Untuk mampu merealisasikannya, disiplin merupakan sebuah sifat yang tidak boleh diabaikan. Tipe pemalas, penunggu, penunda, tidak menjadi milik bagi mereka. Waktu merupakan sebuah unsur yang harus selalu dilawan karena sifatnya tidak mengenal henti. Kesempatan emas adalah hal yang tidak boleh mereka sia-siakan begitu saja oleh mereka.

5. Hanya mengambil peluang terbaik. Seorang wirausaha yang terlatih dan memiliki penciuman yang tajam, tidak mudah terkecoh oleh peluang yang menurut mereka tidak terlalu menguntungkan. Ingat, setiap manusia memiliki keterbatasan dalam segala hal. Jadi sangatlah mustahil jika setiap peluang yang muncul harus diambil. Secara bijak, seorang wirausaha harus mampu membedakan mana peluang terbaik dan mana yang dapat diabaikan terlebih dahulu. Kunci keberhasilan sesungguhnya terletak pada kemampuan memilih faktor terbaik dalam usahanya.
6. Fokus pada eksekusi. Pikiran merupakan titik awal perjalanan sebuah tindakan. Namun, jika seseorang hanya selalu bergelut pada pikiran, maka aksi menjadi tidak ada sama sekali. Menganalisis suatu ide memanglah penting, tetapi jika hal tersebut terlalu dijadikan patokan, maka dia akan berputar-putar pada keragu-raguan karena tidak yakin apakah itu menjadi langkah terbaik. Intinya adalah realisasikan dan lakukan evaluasi terhadap apa yang telah dilakukan.
7. Mencari sinergi dari orang-orang yang ada. Bisnis sangatlah tidak efisien jika dijalankan hanya menggunakan tenaga kita sendiri dewasa ini. Keterbatasan kita membuat kita tidak mampu bekerja melampaui batas kemampuan yang akhirnya produktivitas menjadi begitu kecil. Kita harus mampu membangun jaringan dari orang-orang di sekitar yang mampu memberi sinergi pada bisnis. Apakah mereka adalah pelanggan, karyawan, pemasok, pemerintah, masyarakat, bahkan dengan pesaing sekalipun merupakan elemen-elemen yang tidak dapat disepelekan besar sumbangsuhnya pada usaha yang kita jalankan. Ibarat pertunjukan orkestra yang harus

melibatkan orang banyak dalam memainkan alat musik, di mana masing-masing alat musik tidak peduli seberapa kecil dan seberapa tidak sering dimainkan, sebenarnya juga berperan terhadap kesuksesan pertunjukan orkestra tersebut. Analogi tersebut hendaknya juga mampu kita terapkan pada dunia usaha.

### **Persaingan Model Bisnis Saat ini**

Pada era saat ini, sudah menjadi hal yang biasa bahwa kita lebih banyak dan senang jika melakukan pembelian sebuah produk secara virtual. Pandemi Covid-19 seakan-akan telah mengakselerasi model bisnis yang awalnya dijalankan dalam bentuk konvensional dan tersedia secara fisik akhirnya beralih menjadi digital karena perubahan perilaku pasar. Menjadi sebuah fakta bahwa saat ini, usaha-usaha yang masih bersikeras mempertahankan gaya lama dalam mengelola usahanya akan pelan-pelan menerima kenyataan pahit dalam hal penurunan omset. Kita melihat bisnis besar seperti Matahari yang menjalankan usaha ritel pakaian diancam oleh e-commerce seperti Shopee, usaha perhotelan diganggu oleh kedatangan Airbnb dan usaha sejenis lainnya, begitu juga pengelola transportasi konvensional yang betul-betul dihancurkan oleh hadirnya transportasi online. Inilah yang disebut dengan sebuah disrupsi. Bisnis kecil yang sebagai pendatang baru yang sifatnya tidak tampak, mengganggu perusahaan raksasa yang telah lama ada. Selain itu, bisnis di era saat ini tidak lagi beraksi sendiri. Bisnis yang besar tidak harus menguasai secara seluruhnya sumber daya dan aset karena itu semua dapat dibagi. Itulah istilahnya ekonomi berbagi (sharing economy). Sistem kolaborasi dari para perusahaan telah membantu memberikan simbiosis mutualisme dan mampu menciptakan kekuatan satu sama lain dengan prinsip win-win solution. Filosofi

ekonomi berbagi saat ini telah berkembang pesat sehingga apa yang kita miliki dapat dibagikan untuk menciptakan keuntungan bersama seperti kamar, mesin, perabotan rumah tangga, kendaraan, sampai waktu. Apa yang menjadi kesimpulan dari semua ini? Saat ini kita menghadapi era dimana persaingan bisnis itu terletak pada modelnya bukan lagi hanya pada produknya.

Bisnis yang mampu menciptakan model kekikinian yang memberikan efisiensi dalam pelayanan dan transaksi pembelian, akan lebih menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Bisnis yang kuat adalah bisnis yang tidak berbicara mengenai kompetisi melainkan adalah kolaborasi. Kehadiran fintech (financial technology) juga menjadi pelengkap dari semua ini. Berkat kehadirannya, transaksi terasa lebih mudah karena dapat dilakukan dimana saja dengan biaya yang bahkan lebih murah. Fintech secara nyata menjadi ancaman juga bagi "rumah bank" yang kita kenal. Kini, bank bukan lagi menjadi satu-satunya sumber utama pembiayaan usaha akibat kehadiran fintech. Oleh karena itu, para wirausahawan yang eksis di era saat ini, mau tidak mau, suka tidak suka wajib memahami dengan baik perkembangan teknologi terutama dalam hal digitalisasi jika ingin tetap mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

### ***Mindset yang diperlukan dalam Berwirausaha***

Walaupun menjadi wirausahawan tampaknya dapat membawa kehidupan yang lebih sejahtera, namun ini tetap bukan menjadi pilihan setiap orang. Alasannya, menjadi wirausahawan cenderung lebih berisiko dibandingkan dengan menjadi seorang karyawan bagi orang-orang. Pemikiran setiap orang, bahwa berwirausaha mengharuskan kita menanamkan modal uang banyak tetapi setiap bulannya belum tentu memperoleh pendapatan yang tetap. Tidak sedikit kita melihat orang-orang yang awalnya berwirausaha namun

---

membanting setir menjadi seorang karyawan diakibatkan usahanya yang gagal. Fenomena ini menjadikan kita takut sebagai seorang wirausahawan.

Setiap orang tua yang bukan dari latar belakang wirausaha cenderung tidak akan mendukung anaknya menjadi seorang pebisnis. Anak-anak mereka akan lebih didorong untuk menjadi seorang karyawan yang sukses. Namun jika melirik kenyataan pada era sekarang ini, peluang untuk menjadi tenaga kerja juga tidak dapat lagi dikatakan tinggi. Pendidikan menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang sehingga dengan mudahnya kita menemukan para Sarjana dan Magister yang artinya persaingan di dunia kerja telah menjadi semakin tinggi. Apabila kita tidak memiliki keahlian dan kelebihan, jangan berharap kita mampu direkrut pada sebuah perusahaan. Maka pola pikir inilah yang harus kita perbaiki. Jika menurut kita menjadi seorang wirausahawan harus berhadapan dengan banyak risiko, perlu diketahui menjadi seorang karyawan juga berhadapan dengan banyak risiko. Ketika kita menderita suatu penyakit atau mendapatkan kecelakaan yang membuat kita tidak mampu bekerja lagi, apakah perusahaan akan tetap membayar kita? Tidak. Jika kita tidak cukup berpretasi pada perusahaan, tentunya peluang untuk mendapatkan promosi jabatan tidak akan kita dapatkan. Apalagi ketika perusahaan tempat kita bekerja bangkrut, maka kita juga kehilangan pekerjaan secara otomatis.

Sebenarnya, baik menjadi wirausahawan ataupun karyawan sama-sama harus berhadapan dengan banyak risiko. Masalahnya adalah bagaimana cara kita menyikapinya. Tidak dapat dipungkiri risiko wirausahawan jauh lebih kompleks dibandingkan karyawan. Namun, dengan perhitungan yang matang dan selalu memiliki sikap optimistis terhadap segala hal yang

akan dihadapi, peluang meraih kesuksesan dalam berwirausaha akan lebih tinggi pula. Dalam berwirausaha, semakin besar risiko yang dihadapi, semakin besar pula peluang kita untuk maju dan meraup keuntungan. Kesimpulannya, kita harus mengubah pola pikir tentang wirausahawan yang tidak seperti karyawan. Dua-duanya memiliki risiko. Masalahnya adalah apa yang kita persiapkan untuk menghadapinya. Mengenai hal ini akan dibahas lebih lanjut pada bab selanjutnya di buku ini.

**Daftar Pustaka**

- Albra, W., Lie, D., Madjid, I., Widodo, S., Nawawi, Z. M., Chandra, E., . . . Silalahi, A. D. (2019). *Usaha Kecil & Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, Keterampilan*. (A. Ikhsan, Ed.) Medan, Indonesia: Madenatera.
- Watrianthos, R., Sutrisno, E., Hasibuan, A., Chandra, E., Sudarso, A., Muliana, . . . Widyastuti, R. D. (2020). *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. (J. Simarmata, Ed.) Medan, Indonesia: Yayasan Kita Menulis.
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. (R. Rahmat, Ed.) Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kasali, R., Purnomo, B. R., Nasution, A. H., Rustiadi, S., Larso, D., Mirzanti, I. R., . . . Daryanto, H. K. (2010). *Modul Kewirausahaan*. Bekasi, Indonesia: Yayasan Rumah Perubahan.
- Wijaya, A., Sisca, & Chandra, E. (2020). Effectiveness and Challenges of Social Media Marketing. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, V(12).
- Simanjuntak, M., Chandra, E., Sahir, S. H., Sitorus, S. A., Sugiarto, M., Cecep, H., . . . Sulasih. (2021). *Kewirausahaan: Konsep dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudarso, A., Chandra, E., Manullang, S. O., Purba, B., Simarmata, H. M., Butarbutar, M., . . . Gandasari, D. (2021). *Etika Bisnis: Prinsip dan Relevansinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

### **Profil Penulis**



#### **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.

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

# MANAJEMEN DAN STRATEGI KEWIRAUSAHAAN

**Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si**

Universitas Negeri Jakarta

## **Pengantar**

Pengorganisasian merupakan suatu praktek yang banyak dilakukan di hampir berbagai kegiatan dalam kehidupan bermasyarakat yang termasuk dalam fenomena kehidupan modern. Tujuan utama dari praktek mengorganisir adalah mempermudah masyarakat dalam mengatur kebutuhan hidup manusia itu sendiri maupun kehidupan bermasyarakat. Praktek pengorganisasian sering disebut sebagai manajemen. Dalam prakteknya manajemen sudah dilakukan sejak awal peradaban manusia mulai ada. Namun studi dan teori terkait dengan manajemen baru berkembang baru baru ini. Praktek manajemen sendiri sudah dilakukan dalam berbagai bidang baik industri secara umum, bisnis, pendidikan, kesehatan, maupun pemerintahan.

Manajemen memiliki peran penting dalam mengatur berjalannya suatu organisasi. Hal tersebut menyebabkan manajemen tidak terlepas dari yang disebut sebagai strategi. Sebagaimana peran manajemen untuk mencapai tujuan organisasi, strategi memiliki peran yang sama yaitu untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Hal tersebut yang mendasari keterkaitan erat

antara konsep manajemen dengan konsep strategi terutama dalam mencapai tujuan organisasi. Secara umum, terdapat beberapa alasan pentingnya strategi dalam perusahaan maupun organisasi antara lain : 1) Membangun arah dan tujuan yang jelas secara jangka panjang; 2) Membantu proses adaptasi perusahaan atau organisasi; c) Meningkatkan efektivitas perusahaan maupun organisasi; d) Meningkatkan keunggulan perusahaan yang pada akhirnya adalah mencegah perusahaan mengalami kerugian (Hodgetts, 2012).

Manajemen memiliki keterkaitan erat dengan strategi yang umumnya digunakan oleh organisasi maupun wirausaha. Peran kewirausahaan bagi pertumbuhan ekonomi tidak hanya sekedar meningkatkan output dan pendapatan per kapita dengan tujuan peningkatan pendapatan namun juga menerapkan berbagai perubahan baik struktur maupun strategi. Peningkatan output dari wirausaha tidak mungkin dapat tercapai tanpa adanya perbaikan manajemen serta strategi tertentu yang digunakan oleh wirausaha untuk dapat mencapai tujuan dari usahanya. Tulisan dalam chapter bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara komprehensif terkait peran dan fungsi manajemen dalam wirausaha serta strategi yang digunakan dalam kewirausahaan untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan oleh organisasi maupun perusahaan tersebut.

### **Sejarah Perkembangan Manajemen**

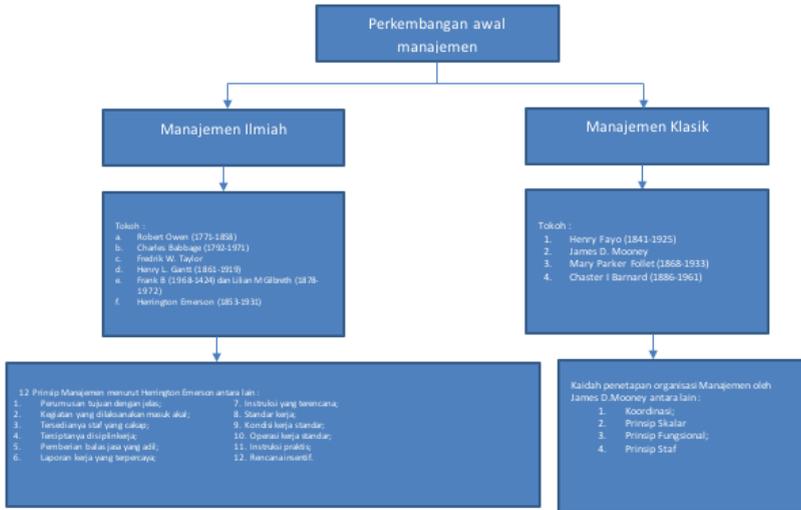
Sejarah perkembangan manajemen sebagai sebuah keilmuan dijelaskan dalam proses keberlangsungan manajemen yang tidak terlepas dari kehidupan manusia itu sendiri. Perkembangan peradaban manusia dalam memenuhi kebutuhan dimulai dari peningkatan keterampilan manusia di zaman purba yang dapat membuat alat rumah tangga untuk dapat membantu bertahan hidup sampai dengan masa revolusi industri

---

dimana manusia mampu membuat pabrik industri dan membuat sebuah kelompok organisasi dengan sistem yang jauh lebih kompleks. Seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, maka manajemen menjadi ilmu yang dipraktikkan dan dipelajari secara langsung. Perkembangan pengetahuan dan teknologi (IPTEK) juga mendorong perkembangan manajemen secara keilmuan.

Manajemen dapat diartikan sebagai proses untuk mengatur atau mengorganisir sekelompok orang maupun individu dalam suatu organisasi/kelompok dengan tujuan agar dapat mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Secara umum, manajemen memiliki kegiatan pengelolaan (*managing*) dan pelaksanaannya disebut sebagai pengelola (*manager*). Secara umum, manajemen merupakan upaya organisasi agar dapat berjalan baik dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Manajemen bukanlah sesuatu yang dapat dilihat secara nyata, namun prinsip dan tindakan dalam mencapai tujuan tersebut dapat dilihat dapat bentuk hasil/capaian (*output*) yang dapat dicapai oleh organisasi tersebut (Wijaya & Rifa'i, 2016).

Perkembangan keilmuan manajemen selalu berubah seiring dengan berkembangnya pengetahuan dan teknologi. Manajemen sebagai keilmuan memiliki beberapa hal yang penting antara lain perkembangan manajemen klasik dan manajemen ilmiah, prinsip dasar manajemen, manajemen sebagai sebuah pendekatan dalam organisasi dan strategi manajemen (Etzioni, 1984). Manajemen sebagai suatu fungsi untuk mewujudkan tujuan dari organisasi tidak terlepas dari perkembangan dan sejarah awal manajemen itu sendiri sampai saat ini. Perkembangan sejarah awal manajemen sampai hari ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Perkembangan keilmuan manajemen

Manajemen ilmiah merupakan awal perkembangan teori manajemen yang sudah dimulai sejak beberapa waktu lalu dimulai saat adanya pengembangan berbagai cara untuk mengelola perusahaan yang menggunakan pendekatan variabel manajemen seperti peran manajer, tenaga kerja, tanggung jawab terhadap kesejahteraan pegawai dan kondisi ideal yang digunakan untuk meningkatkan produktivitas kerja (Certo & Certo, 2012). Taylor yang merupakan salah satu tokoh dari manajemen ilmiah menjelaskan bahwa permasalahan utama dari sistem manajemen adalah tidak adanya kepedulian dari manajer dan pekerja terkait dengan sistem kerja layak dan upah layak. Produktivitas menjadi solusi untuk memecahkan persoalan peningkatan upah yang lebih tinggi dan labat yang lebih besar (Priyono, 2017). Pelatihan pekerja juga menjadi solusi untuk meningkatkan produktivitas kerja tersebut.

Kritik utama dari manajemen ilmiah dalam penerapannya adalah upaya untuk meningkatkan produktivitas dapat meningkatkan persoalan bagi sistem dalam manajemen itu sendiri. Konsep produktivitas dengan teknologi menyebabkan penurunan tenaga kerja selain itu persoalan kurangnya perhatian terkait kebutuhan sosial dan personalitas dari pekerja. Hal tersebut menyebabkan persoalan terkait dengan kepuasan tenaga kerja dengan alih alih peningkatkan produktivitas dapat menjadi persoalan yang menjadi bom waktu dari organisasi itu sendiri. Dari kritik ini kemudian muncullah perkembangan manajemen klasik. Pemikiran manajemen klasik berangkat dari komitmen kerja dalam suatu organisasi yang salah satunya dikembangkan oleh Follet.

Salah satu karya Follet menjelaskan tentang *Dynamic Administration : The Collected Papers Of mary Parker Follet* menjelaskan tentang bagaimana karyawan / pekerja memiliki keterikatan dengan perusahaan maupun organisasi sehingga memunculkan apa yang disebut sebagai tanggung jawab kolektif yang sering disebut juga sebagai *employee ownership*, *profit sharing*, dan *gain sharing plans*. Pendekatan untuk menyelesaikan persoalan adalah dengan melibatkan berbagai faktor termasuk melibatkan pekerja terutama pada keterkaitan antara kesejahteraan pekerja dengan produktivitas perusahaan yang saat ini lebih banyak dikenal sebagai etika manajerial dan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bagian dari sistem manajemen yang diterapkan (Wijaya & Rifa'i, 2016).

### **Konsep Dasar Manajemen**

Kata *management* erat kaitannya dengan konsep organisasi. Organisasi secara umum didefinisikan sebagai sekelompok orang yang bekerja secara bersama dalam suatu struktur dan memiliki koordinator dengan tujuan

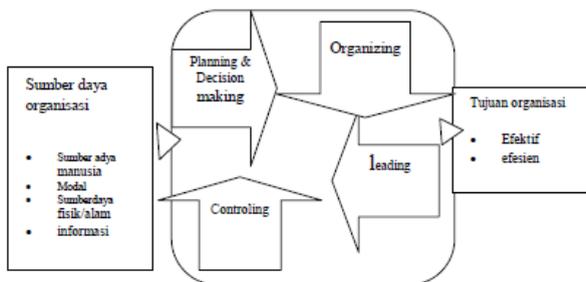
---

mencapai tujuan organisasi (Daft, 1998). *Management* berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Mengatur organisasi erat kaitannya dengan persoalan yang perlu diselesaikan, proses penyelesaian dan siapa dan apa yang harus diatur serta apa tujuan dari proses pengaturan tersebut (Daft, 1998). Peran manajemen tidak hanya sebatas mengatur namun juga membuat analisa hasil kerja, menetapkan tujuan serta melakukan *sharing* terhadap kewajiban dan tugas dari setiap orang yang menjadi bagian dari organisasi. Tujuan akhir yang ingin dicapai dari organisasi yang baik adalah efektivitas dan efisiensi dari organisasi sehingga *goals* (tujuan) organisasi bisa tercapai dengan baik.

Aktivitas manajemen dalam organisasi bertujuan untuk dapat mewujudkan tujuan dari organisasi. Efektivitas dan efisiensi dari kerja organisasi menjadi penting dalam mewujudkan hal tersebut. Manajemen dapat dijelaskan sebagai performa dari suatu organisasi dipengaruhi oleh bagaimana manajemen diterapkan dan dipengaruhi oleh sumber daya manusia dan sumber daya pendukung lainnya (Terry, 1983). Secara umum, tujuan organisasi dapat dicapai dengan mengoptimalkan berbagai sumber daya selain sumber daya manusia seperti material, uang dan optimalisasi pasar itu sendiri. Manajemen dalam arti sempit dapat dijelaskan sebagai suatu proses untuk mengoptimalkan tindakan anggota organisasi dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Secara luas, manajemen merupakan proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya dalam sebuah organisasi melalui peningkatan kerja anggota untuk mencapai suatu tujuan organisasi.

Cakupan manajemen tidak hanya terbatas pada organisasi atau pun bisnis untuk dapat berjalan secara efektif dan efisien. Terdapat beberapa fungsi manajemen antara lain fungsi perencanaan (*planning* ),

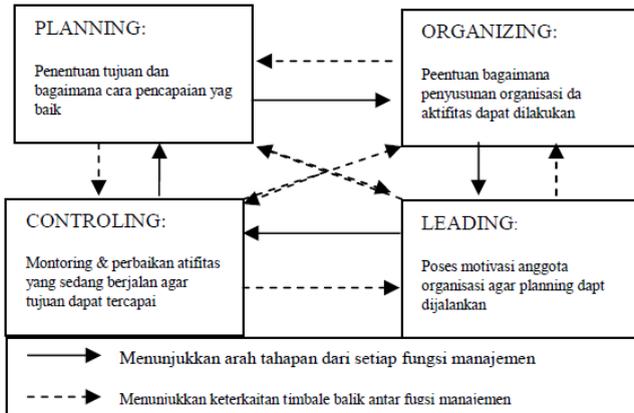
pengorganisasian (*organizing*), kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*). Kepemimpinan dapat dijelaskan sebagai sistem pengendalian atau *direction* berupa implementasi program agar bisa dijalankan oleh berbagai pihak secara sadar untuk dapat mencapai produktivitas yang tinggi (Hodgetts, 2012). Winardi (1990) menjelaskan terdapat beberapa prinsip dalam manajemen antara lain : 1) Pembagian kerja dalam organisasi; 2) Otoritas dan tanggung jawab; 3) Kedisiplinan; 4) Kepemimpinan dan perintah yang terstruktur; 5) Penyelarasan tujuan; 6) Mengutamakan kepentingan organisasi; 7) Bentuk penghargaan; 8) Aturan sentralisasi dari pemegang kuasa tertinggi; 9) Jejaring rantai kerja dalam organisasi; 10) aturan kerja; 11) Keadilan dalam berbagai bidang; 12) Pelaksanaan kerja yang stabil; 13) Inisiatif dan inovatif dari pekerja; 14) Kebersamaan dan kerjasama antar pekerja.



Gambar 2.2

Tujuan dan Sumber Daya Organisasi (Sumber : Nashar, 2013)

Manajemen memiliki peran dan fungsinya terutama dalam mencapai tujuan organisasi. Fungsi tersebut terdiri dari fungsi perencanaan, fungsi pengorganisasian, fungsi implementasi, dan fungsi pengawasan. Pada Gambar 2 menunjukkan fungsi manajemen terutama dalam pencapaian tujuan organisasi adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3

Fungsi Manajemen Dalam Pencapaian Tujuan Organisasi

Manajemen memiliki implementasi yang berbeda dalam setiap tokoh yang menjelaskan tentang fungsi dari manajemen itu sendiri. Ernest Dale menjelaskan bahwa inovasi adalah salah satu fungsi yang penting dalam sebuah organisasi untuk dapat mencapai tujuannya. Gullick menjelaskan tentang fungsi koordinasi dari manajemen organisasi bertujuan agar organisasi bisa mencapai tujuannya. Secara umum, fungsi manajemen memiliki beberapa perbedaan namun memiliki kesamaan antara lain : a) Manajemen yang terdiri dari berbagai proses dan tahapan dengan tujuan tertentu dan b) Keterkaitan antar tahapan untuk mencapai tujuan organisasi. Fungsi manajemen secara umum membantu organisasi untuk berjalan lebih efektif dan efisien sesuatu dengan tujuannya (Griffin & Moorhead, 2014).

Fungsi manajemen pada dasarnya dijalankan menurut fungsi operasionalnya. Sumber daya manusia memiliki fungsi perencanaan (*planning*) yang memiliki perbedaan peran dan fungsi dengan sumber daya fisik/alam maupun keuangan. Secara umum fungsi manajemen dapat dibedakan menjadi manajemen sumber daya manusia, manajemen produksi, manajemen pemasaran, dan

manajemen keuangan. Setiap fungsi dalam manajemen memiliki strategi dan fungsinya masing-masing. Berikut adalah strategi (Robbins & Coulter, 2012) dari masing-masing fungsi manajemen tersebut :

1. Manajemen sumber daya manusia

Sumber daya manusia merupakan penerapan manajemen berdasarkan fungsinya dengan tujuan untuk mendapatkan sumber daya manusia yang terbaik agar dapat bekerja bersama untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas dari pekerjaan tersebut. Sumber daya manusia yang baik memiliki potensi terbesar yang dapat meningkatkan produktivitas dari organisasi. Semakin baik sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi maka akan semakin baik organisasi ini berkembang.

2. Manajemen Produksi

Manajemen produksi dapat diterapkan dengan tujuan untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan standar keinginan konsumen. Produksi pada dasarnya merupakan proses merubah input menjadi produk output berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan maupun organisasi.

3. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan berdasarkan fungsinya yang bertujuan untuk memetakan kebutuhan konsumen. Riset pasar dibutuhkan untuk dapat meningkatkan pemasaran organisasi. Manajemen pemasaran penting dalam membantu organisasi melakukan pemetaan produk yang diinginkan oleh konsumen dan target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan.

#### 4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan salah satu fungsi dari manajemen yang bertujuan agar organisasi dapat mencapai tujuannya dengan melakukan efektivitas dan efisiensi termasuk dalam keuangan yang diukur berdasarkan keuntungan dari organisasi. Perencanaan bisnis menjadi penting dalam manajemen ini. Tujuan utama yang ingin dicapai adalah penjualan produk yang banyak dapat lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan.

#### 5. Manajemen Informasi

Manajemen informasi merupakan fungsi manajemen yang bertujuan untuk keberlanjutan organisasi. Informasi dalam hal ini memiliki tujuan untuk menyediakan informasi terkait dengan kegiatan perusahaan baik informasi internal maupun eksternal yang didorong oleh proses adaptasi dengan perubahan yang terjadi di masyarakat. Penggunaan teknologi informasi seperti komputer, televisi dan radio bertujuan untuk dapat memudahkan proses informasi dan komunikasi mulai dari tahap perencanaan sampai ketersediaan informasi bisnis dari waktu ke waktu.

### **Konsep Dasar Wirausaha**

Wirausaha berasal dari dua kata yaitu *wira* yang memiliki makna berani, utama dan perkasa dan *usaha* yang memiliki makna optimalisasi pemikiran dan tenaga untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Wirausaha merupakan suatu tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan, memanfaatkan serta mencari peluang untuk dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Wirausaha disebut juga sebagai *entrepreneur* yang didefinisikan sebagai *entre* adalah antara dan *prendre* adalah mengambil. Secara umum *entrepreneur* dijelaskan

---

sebagai tindakan yang dilakukan agar dapat mengambil resiko agar dapat memulai sesuatu yang baru. Franky Knight (1921) menjelaskan bahwa wirausaha merupakan seseorang yang melakukan tindakan bertujuan untuk memprediksi perubahan yang terjadi di pasar (Ananda & Rafida, 2016). Dimana peluang terjadinya kegagalan dan ketidakpastian merupakan suatu yang pasti terjadi.

*Entrepreneur* dijelaskan sebagai seseorang yang melakukan pembelian barang dengan harga yang sudah dipastikan namun belum mengetahui fungsi dari barang tersebut (Alma, 2010). Steinhoff dalam (Suryana, 2001) menjelaskan bahwa *entrepreneur* merupakan orang yang mengorganisir maupun mengelola dan menjalankan suatu bisnis dan memiliki keberanian untuk dapat menanggung resiko dan memiliki kemampuan untuk dapat menciptakan usaha dan peluang baru. (Schumpeter, 1984) menjelaskan *entrepreneur* merupakan seseorang yang melaksanakan berbagai kombinasi yang baru dan memiliki kemampuan untuk dapat melihat maupun melakukan evaluasi peluang bisnis dengan tujuan untuk dapat memperoleh sumber daya yang diperlukan serta melakukan berbagai tindakan dengan tujuan untuk mengambil keuntungan dan inisiatif serta menerapkan berbagai tindakan yang tepat, efektif dan efisien dengan tujuan mencapai kesuksesan.

Wirausaha memiliki apa yang disebut sebagai karakteristik atau kepribadian yang dibangun secara terus menerus dan menjadi satu identitas yang meliputi sikap dan perilaku maupun watak dari wirausaha itu sendiri antara lain sikap percaya diri dimana tidak ada ketergantungan terhadap orang lain, memiliki orientasi yang tinggi terhadap hasil, memiliki sikap dan keberanian untuk mengambil resiko, memiliki jiwa kepemimpinan, adanya inisiatif yang dibangun untuk mewujudkan orisinalitas yang kreatif, fleksibel dan inovatif, serta

berorientasi pada masa depan dengan ciri khas utama adalah visi yang utuh untuk dapat memprediksi kemungkinan dimasa depan (Indrawan et al., 2020)

Wirausaha memiliki dua pendekatan utama sebagaimana yang dijelaskan oleh (Barringer & Ireland, 2008) yaitu pendekatan makro dan pendekatan mikro. Pendekatan makro menjelaskan secara umum faktor yang berpengaruh terhadap keberlangsungan wirausaha. Pendekatan makro umumnya menekankan faktor eksternal yang ada di luar kontrol dari wirausaha itu sendiri. Terdapat tiga aliran pemikiran yang muncul dalam pendekatan makro antara lain aliran pemikiran lingkungan, aliran pemikiran finansial, dan aliran pemikiran *displacement*. Pendekatan makro terkait dengan lingkungan memiliki keterkaitan erat dengan pengaruh terhadap pembentukan gaya hidup lingkungan itu sendiri. Pendekatan finansial mencakup modal maupun kapital yang dapat mendukung keberlanjutan lingkungan tersebut sedangkan pemikiran *displacement* menekankan pada fenomena kelompok dan hambatan yang muncul dari kondisi tersebut yang mendorong perubahan individu menjadi *entrepreneur/* wirausaha (Berman & Evans, 1995).

Pendekatan kedua adalah pendekatan mikro. Pada pendekatan mikro memiliki keterkaitan erat dengan berbagai faktor yang secara spesifik berpengaruh pada wirausaha. Potensi utama dari wirausaha adalah kemampuan untuk melakukan kontroling terhadap kondisi yang terjadi dalam lingkup internal dimaan sudut pandang yang digunakan adalah dari dalam keluar. Pendekatan mikro memiliki tiga aliran yang mempengaruhinya antara lain aliran *trait entrepreneurial*, aliran pemikiran peluang usaha, dan aliran pemikiran formulasi strategis. *Trait preneurial* memiliki keterkaitan dengan kreatifitas dan rasa percaya diri yang tinggi dan

merupakan modal utama dari keberhasilan seorang *entrepreneur*. Aliran pemikiran peluang usaha berfokus pada aspek peluang untuk mengembangkan usaha berdasarkan ketepatan target pasar dan aliran pemikiran formulasi strategis menekankan pada proses perencanaan dalam pengembangan usaha berbasis strategi formulasi yang tepat yang terdiri dari produk, sumberdaya, individu (sumber daya manusia) dan pasar (*market*).

Wirausaha memiliki beberapa unsur penting yang memiliki keterkaitan dan sinergitas yang saling mengisi satu sama lain. Unsur unsur (Indrawan et al., 2020) tersebut antara lain : a) Daya Pikir yang mencakup pengetahuan, kepandaian dan tingkat pemikiran yang dapat membangun ide kreatif; b) Keterampilan merupakan implementasi tindakan untuk dapat melakukan pekerjaan dengan maksimal; c) Sikap mental merupakan unsur terpenting untuk dapat menunjang keberhasilan yang dapat dilakukan oleh pebisnis. Sinergitas antara daya pikir dan keterampilan serta sikap mental menjadi penting untuk dapat mencapai tujuan dan meraih kesuksesan; dan d) Intuisi (kewaspadaan) merupakan kebenaran yang dapat diyakini melalui usaha yang umumnya dijelaskan sebagai *feeling*. Sebagai wirausaha, karakteristik dan unsur dalam wirausaha menjadi penting untuk dapat mencapai tujuan dan dari wirausaha itu sendiri.

### **Strategi Wirausaha : Etika, Fungsi dan Prinsip**

Etika merupakan padanan kata yang berasal dari bahasa peranci yaitu *ettiquette* yang artinya adalah undangan. Bertens (2001) menjelaskan definisi etika secara etimologi yang berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang dapat diartikan sebagai kebiasaan. Etika dalam wirausaha menurut (Ananda & Rafida, 2016) dijelaskan sebagai aturan yang. Setiap kegiatan usaha memiliki aturannya

---

masing masing untuk dapat diterapkan baik dalam bentuk norma maupun aturan pemerintah. Wirausaha menekankan etika pada itikad baik yang muncul dalam proses kerjasama sehingga praktek ketidakjujuran seperti tipu menipu, *mark up*, maupun manipulasi dapat dihindari. Trevino & Nelson (1995) menjelaskan etika bisnis sebagai usaha untuk membangun kepercayaan antara perusahaan dengan masyarakat yang bertujuan untuk keberlanjutan usaha. Salvatore (2005) menjelaskan etika bisnis (*business ethics*) sebagai usaha untuk melarang tindakan bisnis yang tidak seharusnya dilakukan yang diterapkan atau disebut juga sebagai kode etik dari suatu perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap etika usaha/bisnis yang dijelaskan oleh Boove dalam Alma (2010) antara lain : 1) *Cultural Difference* yaitu aturan tentang larangan dalam suatu daerah maupun lingkungan; 2) *Knowledge* yaitu pengetahuan tentang suatu tindakan yang baik dan tidak baik; 3) *Organizational Behaviour* yaitu iklim yang dibangun oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.

Selain etika, wirausaha memiliki apa yang disebut sebagai fungsi dari wirausaha itu sendiri. Secara umum, wirausaha memiliki yang disebut sebagai fungsi utama dan fungsi tambahan. Basrowi (2011) menjelaskan beberapa fungsi pokok dari *entrepreneur* antara lain : 1) Membuat berbagai keputusan yang penting, mengambil resiko, dan mencapai tujuan serta sasaran perusahaan; 2) Memutuskan tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan; 3) Menetapkan bisang usaha dan target yang diinginkan; 4) Membuat perhitungan dari skala usaha dan menentukan modal; 5) Menetapkan dan membangun iklim dan kriteria karyawan; dan 5) Membuat suatu target dan capaian yang lebih efektif dan efisien untuk dapat meningkatkan keuntungan. Selain fungsi utama,

*entrepreneur* memiliki apa yang disebut sebagai fungsi tambahan menurut (Basrowi, 2011) antara lain mengenali lingkungan usaha untuk dapat menciptakan peluang; membangun pengendalian dengan tujuan keuntungan perusahaan; menjaga lingkungan agar tidak merugikan masyarakat dan mengurangi potensi kerusakan lingkungan serta meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan sosial dan masyarakat.

Selain etika dan fungsi, terdapat prinsip yang digunakan dalam wirausaha. (Basrowi, 2011) menjelaskan bahwa terdapat tiga belas prinsip terkait dengan wirausaha antara lain : a) Keyakinan untuk berhasil yang menjadi pendorong dari kegiatan wirausaha; b) Penuh semangat; c) Kreatif dan inovatif; d) Memiliki perhitungan terhadap resiko; e) memiliki sikap ulet, sabar dan tekun; f) membangun optimisme; g) memiliki sikap ambisius; h) memiliki sikap pantang menyerah; i) memiliki kepekaan akan pasar serta dapat membaca peluang pasar; j) melakukan tindakan bisnis sesuai dengan etika; k) memiliki sikap mandiri; l) memiliki kejujuran; dan m) memiliki sikap peduli terhadap lingkungan.

### **Kewirausahaan Digital: Sebuah Pengantar**

Perkembangan wirausaha menjadi sangat penting terutama dalam meningkatkan potensi usaha berbasis teknologi atau yang saat ini sering disebut sebagai perusahaan rintisan (*start up*). Keberadaan wirausaha berbasis teknologi menjadi solusi terutama dalam membangun iklim ekonomi. Kewirausahaan merupakan kemampuan yang dimiliki untuk mengubah setiap peluang menjadi tantangan dan diperkuat dengan teknologi. Wirausaha digital atau sering disebut sebagai teknopreneur merupakan penggabungan antara teknologi dan *entrepreneur* yang digunakan untuk membangun berbagai bidang usaha seperti penciptaan alat,

pengembangan keahlian, dan pemecahan masalah (Ameliah et al., 2018).

Kewirausahaan digital yang menekankan pada perkembangan bisnis dalam bidang teknologi membutuhkan keterlibatan berbagai pihak mulai dari pemilik ide kreatif itu sendiri (pelaku usaha digital), berbagai pusat riset, penyedia modal, pemerintah dan sistem regulasinya. Selain itu terdapat hubungan yang perlu dibangun untuk dapat mengembangkan kewirausahaan digital tersebut. Kewirausahaan digital juga memiliki prinsip yang perlu dibangun antara lain minat, visi dan misi jangka panjang, kepemimpinan serta jejaring kerja atau relasi. Dalam hal ini kewirausahaan digital tidak terlepas dari berbagai peran pasar dan permintaan konsumen serta membangun strategi pemasaran yang tepat (Ameliah et al., 2018).

### **Penutup**

Manajemen dan strategi wirausaha yang dituliskan dalam bab ini menjelaskan secara sederhana keterkaitan antara peran penting manajemen dalam mengatur sebuah organisasi. Wirausaha sebagai suatu tindakan berbasis inovasi dan kreativitas dapat dibangun oleh sebuah sistem berbasis manajemen yang baik. Manajemen memiliki beberapa aspek yang perlu diselaraskan antara lain manajemen sumberdaya manusia, pemasaran, manajemen keuangan dan manajemen operasional. Dan kewirausahaan juga memiliki apa yang disebut sebagai etika wirausaha, prinsip wirausaha, dan fungsi wirausaha itu sendiri. Wirausaha mengalami perkembangan yang luar biasa cepat akibat teknologi digital yang memiliki dampak yang signifikan untuk mencapai tujuan dari keberadaan wirausaha itu sendiri.

**Daftar Pustaka**

- Alma, B. (2010). *Kewirausahaan (edisi revisi)*. Cv Alfabeta.
- Ameliah, R., Aziz, U. A., Ghofari, G., Putri, B. P., Agustin, R., Alfanisa, E. W., & Praditya, M. D. (2018). Strategi Kewirausahaan Digital Sebuah Panduan Untuk UMKM, Startup dan E-Commerce. *Seri Literasi Digital*, 61–67. [www.literasidigital.id](http://www.literasidigital.id)
- Ananda, R., & Rafida, T. (2016). *Wirausahawan, Pengantar*. e-mail: [perdanapublishing@gmail.com](mailto:perdanapublishing@gmail.com)
- Barringer, B. ., & Ireland, R. . (2008). Entrepreneurship dan Regional Growth : An Evolutionary Interpretation. *Journal of Evolutionary Economic*.
- Basrowi. (2011). *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Ghalia Approach.
- Berman, B., & Evans, J. . (1995). *Retail Management, A Strategic Approach*. Prentice-Hall, Inc.
- Bertens, K. (2001). *Etika*. Gramedia Pustaka Utama.
- Certo, S. C., & Certo, T. S. (2012). *Modern management Concept and Skills*. Prentice-Hall, Inc.
- Daft, R. L. (1998). *Management*. The Dryden Press.
- Etzioni, A. (1984). *Modern Organizational*. Prentice-Hall, Inc.
- Griffin, R. W., & Moorhead, G. (2014). *Oragnizational behavior : Managing People and Organization (11th ed.)*. Cengage Learning.
- Hodgetts, R. M. (2012). *Management : Theory, Process and Practice*. W.B Saunders Company.
- Indrawan, I., Wijoyo, H., & Usada, B. (2020). *Pendidikan Kewirausahaan Dan Etika Bisnis*.
- Priyono. (2017). *Pengantar Manajemen*. Zifatama Publisher.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2012). *Management*. Prentice-Hall, Inc.

- Salvatore, D. (2005). *Managerial Economic 5th Edition*. Salemba Empat.
- Schumpeter, J. . (1984). *The Theory Of Economic Development*. Harvard University Press.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan (Cetakan Ke)*. Salemba Empat.
- Trevino, L. ., & Nelson, K. . (1995). *Managing Business Ethics*. John Wiley & Son Inc.
- Wijaya, C., & Rifa'i, M. (2016). *DASAR-DASAR MANAJEMEN*.
- Winardi. (1990). *Asas Asas Manajemen*. Mandar Madju.

## Profil Penulis

### **Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si**



Ketertarikan penulis terhadap manajemen dan wirausaha sudah dibangun sejak dibangku perkuliahan. Penulis merupakan lulusan tahun 2010 pada program studi Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat Institut Pertanian Bogor dengan keterampilan lain adalah bidang manajemen. Pada tahun 2015 penulis menyelesaikan S2 pada program studi Sosiologi Pedesaan Institut Pertanian Bogor. Penulis memiliki pengalaman sebagai riset asisten pada bidang sosial ekonomi perubahan iklim di pusat studi perubahan iklim di IPB. Saat ini penulis aktif sebagai pengajar di Prodi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Konsentrasi minat kajiannya meliputi Sosiologi Lingkungan, Komunikasi dan Pemberdayaan Masyarakat, Sosiologi Perdesaan, dan beberapa kajian tentang manajemen dan wirausaha terutama pada masyarakat pedesaan. Saat ini aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Penulis juga terlibat dalam beberapa chapter buku antara lain pada buku perempuan dan media yang diterbitkan oleh Unsiyah, buku terkait kerja layak dan adil yang diterbitkan oleh UGM dan buku tentang tantangan pemberdayaan masyarakat di tengah pandemi yang diterbitkan oleh UNNES.

Email                      Penulis:                      [primayustitia@gmail.com/](mailto:primayustitia@gmail.com)  
[primayustitia@unj.ac.id](mailto:primayustitia@unj.ac.id)



## CIRI-CIRI KEWIRAUSAHAAN

**Vindya Donna Adindarena, S.E., M.Si.**

Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

### **Karakteristik Kewirausahaan**

Karakteristik kewirausahaan merupakan salah satu hal penting bagi seorang wirausaha yang tidak terlepas dari kesuksesan sebuah usaha untuk menghadapi tantangan bisnis yang berkinerja tinggi serta dinamis. Kinerja bisnis suatu usaha ditentukan salah satunya adalah faktor kepribadian seorang individu. Ciri-ciri umum kewirausahaan dapat diamati dari beberapa aspek kepribadian yaitu seperti watak, jiwa, sikap dan perilaku seseorang. Menurut (Suryana, 2019) adapun ciri-ciri kewirausahaan terdapat 6 bagian penting, yaitu: Percaya diri, fokus pada hasil, berani mengambil risiko, kepemimpinan, keorisinilan, dan focus pada masa depan. Beberapa indikator dari ciri-ciri tersebut adalah sebagai berikut:

1. Percaya diri, indikatornya adalah penuh keyakinan, berkomitmen, disiplin, optimis, serta bertanggung jawab.
2. Mempunyai gagasan, indikatornya adalah cekatan dalam bertindak, bersemangat serta aktif.
3. Mempunyai motif berprestasi, indikatornya adalah berfokus pada tujuan dan wawasan ke depan.

4. Mempunyai jiwa kepemimpinan, indikatornya adalah berani tampil beda, Tangguh dalam bertindak dan dapat dipercaya.
5. Berani mengambil risiko, indikatornya adalah penuh perhitungan yang baik, menyukai tantangan.

### **Ciri-Ciri Kewirausahaan Menurut dari Beberapa Ahli**

Menurut beberapa ahli ciri-ciri kewirausahaan ada bermacam-macam gambaran yang berbeda, namun memiliki pengertian yang hampir sama. Contohnya adalah sebagai berikut:

1. Menurut Meredith (1996), ada enam ciri dan watak kewirausahaan, yaitu :

Ciri-ciri kewirausahaan:

- a. Optimis dan percaya diri
- b. Berorientasi pada tugas dan hasil
- c. Berani mengambil risiko dan menyukai tantangan
- d. Mempunyai jiwa kepemimpinan
- e. Keorisinalitasan
- f. Berorientasi pada masa depan.

Watak kewirausahaan berdasarkan ciri-ciri kewirausahaan, yaitu:

- a. Mempunyai rasa percaya diri yang besar, tidak bergantung pada orang lain, dan bersifat individual.
- b. Keinginan untuk menjadi unggul, bertujuan pada profit, mempunyai motivasi yang besar, energik, tekun dan mempunyai tujuan, serta mempunyai inisiatif.
- c. Mampu mengambil dan menghadapi risiko yang wajar

- d. Mempunyai jiwa kepemimpinan, mudah menyesuaikan diri dengan orang lain, serta mau menerima saran dan kritik dari orang lain
  - e. Mempunyai jiwa inovatif, kreatif dan fleksibel.
  - f. Mempunyai visi dan sudut pandang ke depan.
2. Menurut M. Scarbought dan Thomas W. Zimmerer, ada empatbelas ciri-ciri kewirausahaan yaitu sebagai berikut (Hastuti et al., 2020) :
- a. *Desire for responsibility* (Rasa bertanggungjawab).  
Yaitu Wirausaha yang unggul merasa bertanggungjawab secara pribadi atas hasil usaha yang telah dilakukan dan sumberdaya yang telah dimiliki oleh wirausaha dapat dikendalikan serta sumberdaya tersebut dapat digunakan untuk mencapai tujuan usaha tersebut. Wirausaha yang berhasil dalam jangka panjang haruslah memiliki rasa tanggung jawab serta berkomitmen atas usaha yang dilakukan.
  - b. *Tolerance for ambiguity* (Toleransi terhadap ambiguitas).  
Saat usaha dijalankan, mau tidak mau harus berhubungan dengan orang lain, baik dengan karyawan, konsmen, pemasok bahan ataupun barang, distributor, maupun aturan legal formal. Seorang wirausaha wajib menjaga dan mempertahankan hubungan baik dengan stakeholder. Keberagaman bagi wirausaha adalah sesuatu hal yang biasa. Kemampuan untuk menerima keberagaman merupakan suatu ciri khas wirausaha guna menjaga kelangsungan hidup bisnis atau perusahaan dalam jangka panjang.

c. *Vision* (visi).

Visi merupakan filosofi, cita-cita dan motivasi mengapa perusahaan hidup, dan wirausaha akan menerjemahkan ke dalam tujuan, kebijakan, anggaran, dan prosedur kerja yang jelas. Wirausaha yang sukses selalu memiliki cita-cita, tujuan yang jelas kedepan yang harus dicapai secara terukur. Wirausaha yang tidak jelas visi kedepan ibarat orang yang berjalan tanpa arah yang jelas, sehingga kecenderungan untuk gagal sangat tinggi.

d. *Tolerance for failure* (Toleransi terhadap kegagalan).

Terdapat istilah kegagalan adalah keberhasilan yang tertunda, maka itu seorang wirausaha yang sukses membutuhkan kerja keras, pengorbanan baik waktu biaya dan tenaga. Wirausaha yang terbiasa dengan kreativitas dan inovasi kadangkala atau bahkan sering mengalami kegagalan. Proses yang cukup panjang dalam mencapai kesuksesan tersebut akan meningkatkan kepribadian toleransi terhadap kegagalan usaha.

e. *Internal Locus of Control* (Pengendalian dalam diri).

Kerasnya tekanan kehidupan, persaingan bisnis, perubahan yang begitu cepat dalam dunia bisnis akan meningkatkan tekanan kejiwaan baik mental, maupun moral dalam kehidupan sehari-hari. Untuk menjadi seorang wirausaha yang sukses haruslah mempunyai kemampuan untuk mengendalikan diri dari dalam dirinya sendiri. Wirausaha yang mampu mengendalikan dirinya sendiri akan mampu bertahan dalam dunia bisnis yang makin kompleks

- f. *Continuous Improvement* (Perbaikan berkelanjutan).

Wirausaha yang sukses selalu bersikap positif, menganggap pengalaman sebagai sesuatu yang berharga dan melakukan perbaikan terus-menerus. Pengusaha selalu mencari hal-hal baru yang akan memberikan manfaat baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Wirausaha memiliki tenaga, keinginan untuk terlibat dalam petualangan inovatif yang akan membawa konsekuensi menguntungkan dimasa depan.

- g. *Preference for Moderate Risk* (Memilih Risiko yang moderat).

Dalam kehidupan berusaha, seorang wirausaha pasti akan menghadapi yang namanya risiko bisnis. Sifat wirausaha dalam menghadapi risiko bermacam-macam sehingga digolongkan ke dalam 3 macam sifat dalam mengambil risiko, yaitu risk seeking (suka dengan risiko tinggi), moderat risk (suka mengambil risiko sedang), dan risk averse (suka menghindari risiko). Pada umumnya wirausaha yang sukses mempunyai kemampuan untuk memilih risiko yang moderate/ sedang, di mana ketika mengambil keputusan memerlukan pertimbangan yang matang, hal ini sejalan dengan risiko wirausaha yang apabila mengalami kegagalan ditanggung sendiri. Wirausaha akan melihat sebuah bisnis dengan tingkat pemahaman pribadi yang disesuaikan dengan perubahan lingkungan.

- h. *Confidence in Their Ability to Success* (Percaya diri terhadap kemampuannya sendiri).

Untuk memperoleh kesuksesan, seorang wirausaha harus memiliki rasa kepercayaan diri terhadap kemampuan yang dimilikinya.

- i. *Desire for Immediate Feedback* (Menghendaki umpan balik segera).

Persaingan yang begitu ketat dalam dunia usaha menuntut seorang wirausaha untuk berpikir cerdas serta harus cepat dalam menanggapi perubahan. Seorang wirausaha umumnya mempunyai keinginan untuk mendapatkan respon atau umpan balik terhadap suatu permasalahan. Wirausaha memiliki kecenderungan untuk mengetahui sebaik apa ia bekerja dan mencari pengakuan atas prestasi secara terus-menerus.

- j. *High Energy Level* (Semangat dan kerjakeras).

Seorang wirausaha pada dasarnya mempunyai semangat dan kerjakeras demi mewujudkan impiannya demi masa depan yang lebih baik.

- k. *Future Orientation* (Berorientasi kedepan).

Wirausaha memiliki kecenderungan melihat apa yang akan dilakukan sekarang dan besok, kurang melihat apa yang telah dilakukan kemarin. Wirausaha yang sukses selalu berusaha berorientasi masa depan serta mempunyai perspektif dan wawasan jauh ke depan untuk meningkatkan kinerja usaha.

1. *Skill at Organizing* (Memiliki ketrampilan berorganisasi).

Seorang wirausaha dalam membangun usaha memerlukan kemampuan dalam mengorganisasi sumberdaya supaya mendapatkan manfaat yang maksimal dalam menciptakan nilai tambah bagi usahanya. Wirausaha harus mempunyai keahlian dalam melakukan organisasi baik orang maupun barang.

- m. *High Commitment* (Komitmen tinggi).

Memunculkan usaha baru membutuhkan komitmen penuh yang tinggi agar berhasil. Disiplin dalam bekerja dan pada umumnya wirausaha membenamkan diri dalam kegiatan tersebut guna keberhasilan dalam mencapai tujuan usaha.

- n. *Flexibility* (Fleksibilitas)

Kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan merupakan modal dasar dalam berusaha, bertumbuh dan sukses. Fleksibilitas berhubungan dengan kolega seperti; kemampuan menyesuaikan diri dengan perilaku wirausaha lain, kemampuan bernegosiasi dengan kolega mencerminkan kompetensi wirausaha yang unggul.

3. Menurut Lubis (2017), karakteristik utama dalam kewirausahaan yaitu sebagai berikut:
  - a. Mempunyai sifat inisiatif;
  - b. Mempunyai kemampuan mengonsolidasikan berbagai sumber;
  - c. Mempunyai keterampilan manajemen;

- d. Mempunyai kebebasan dalam mengatur diri sendiri;
  - e. Mempunyai keberanian dalam menanggung risiko dalam menjalankan usaha.
4. Menurut Arthur Kuriloff dan John M. Mempel (Suryana, 2019).

Ada beberapa karakteristik kewirausahaan dalam bentuk nilai-nilai dan perilaku kewirausahaan yaitu sebagai berikut:

- a. Berkomitmen artinya menuntaskan kewajiban sampai selesai
- b. Memilih risiko moderat artinya selalu menghindari risiko baik yang rendah ataupun risiko yang terlalu tinggi, wirausaha ketika melaksanakan suatu tindakan dilaksanakan dengan perhitungan yang matang, bukan hanya spekulatif saja.
- c. Mampu melihat peluang artinya wirausaha memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya.
- d. Berikap objektivitas artinya melakukan pengamatan dengan nyata supaya memperoleh kejelasan.
- e. Umpan balik artinya menganalisis data kinerja waktu yang nantinya sebagai panduan dalam melaksanakan semua kegiatan
- f. Selalu optimis artinya Selalu percaya pada diri sendiri bahwa bisa menghadapi semua rintangan
- g. Uang artinya wirausaha tidak melihat uang sebagai tujuan akhir, namun sebagai sumber daya.

- h. Manajemen proaktif artinya mengelola usaha berdasarkan pada perencanaan yang akan datang.
5. Menurut Kasali & Nasution (2010) karakteristik dasar khusus yang dimiliki calon wirausaha ada 7 yaitu :
- a. Berorientasi pada aksi
  - b. Berpikir simpel,
  - c. Mereka selalu mencari peluang baru,
  - d. Mengejar peluang dengan disiplin tinggi,
  - e. Hanya mengambil peluang yang terbaik,
  - f. Fokus pada eksekusi,
  - g. Memfokuskan energi pada bisnis yang digeluti.
6. Menurut Bygrave & Hofer (1992), ada 10 karakteristik wirausaha, yaitu:
- a. *Mimpi (Dream)*  
Seorang wirausaha haruslah mempunyai mimpi yang harus diwujudkan di masa yang akan datang.
  - b. *Ketegasan (Decisiveness)*  
Seorang wirausaha harus cepat dan tepat saat mengambil keputusan merupakan kunci kesuksesan wirausaha, namun harus tetap mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi.
  - c. *Bertindak (Doing)*  
Seorang wirausaha wajib melaksanakan keputusan yang sudah dibuat sebelumnya, tanpa menunda pekerjaan.
-

- d. Ketetapan hati atau kebulatan tekad (*Determination*)

Keteguhan hati dan rasa tanggung jawab harus dimiliki seorang wirausaha. Dengan kedua hal tersebut, wirausaha akan memiliki sikap tidak pernah menyerah saat mengalami masalah

- e. Pengabdian (*Dedication*)

Agar sukses, seorang wirausaha harus memiliki pengabdian atau dedikasi yang tinggi terhadap pekerjaan yang dilakukannya.

- f. Kecintaan atau kesetiaan (*Devotion*)

Usaha yang dilakukan akan menyita banyak waktu, sehingga wirausaha harus fokus, semangat, mencintai pekerjaannya, dan pintar membagi waktu.

- g. Terperinci (*Details*)

Seorang wirausaha harus mampu berpikir cermat atau terperinci, terutama ketika menyangkut masalah keuangan serta perencanaan strategi.

- h. Nasib (*Destiny*)

Seorang wirausaha akan bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapainya. Dengan kata lain seorang wirausaha harus sadar bahwa kehidupannya nanti ditentukan oleh usaha-usaha sekarang.

- i. Uang atau materi (*Dollars*)

Dalam menjalankan bisnis ada banyak hal yang harus diperhitungkan, seperti waktu, tenaga, pikiran, strategi, serta usaha. Sehingga uang atau materi bukanlah tujuan utama yang harus dicapai seorang wirausaha.

j. Menyalurkan atau mendistribusikan (*Distribute*)

Kesediaan untuk mendistribusikan kepemilikan bisnisnya kepada orang yang dipercaya. Tentunya kepemilikan bisnis harus diserahkan kepada orang yang dapat dipercaya, kritis, dan mau diajak meraih kesuksesan bersama.

### **Sikap dan Perilaku Wirausaha**

Dalam Kasmir (2006), Sikap dan perilaku seorang wirausaha merupakan bagian yang esensial. Sebab itu, seorang wirausaha harus menunjukkan sikap dan perilaku sesuai dengan etika yang berlaku dalam implementasinya. Adapun sikap dan perilaku yang harus diimplementasikan oleh seorang wirausaha ialah sebagai berikut:

1. Jujur dalam bersikap dan berbuat

Sikap jujur merupakan hal yang penting, dengan bersikap dan berbuat jujur dapat menimbulkan rasa kepercayaan konsumen atas pelayanan yang diberikan.

2. Rajin dan tepat waktu

Seorang wirausaha harus rajin dan tepat waktu dalam bekerja, karena rajin dan tepat waktu merupakan hal yang penting dalam melaksanakan semua pekerjaan sehingga usaha dapat berkembang dan maju.

3. Selalu murah senyum

Dalam menghadapi seorang konsumen, seorang wirausaha harus selalu senyum, karena dengan senyuman mampu dapat, membuat konsumen dalam menyukai produk usaha kita.

4. Lemah lembut dan ramah

Dengan bersikap lemah dan lembut, dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan betah dalam menjalin hubungan dengan perusahaan.

5. Sopan santun

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, seorang wirausaha harus selalu bersikap sopan santun dan hormat, sehingga konsumen akan merasa dihargai dan akan senang jika berhubungan dengan kita kembali.

6. Ceria dan pandai bergaul

Sikap ceria dapat dapat mencairkan suasana kaku ketika konsumen berkunjung untuk yang pertama kalinya di tempat usaha kita. Sementara itu, dengan pandai bergaul, akan membuat konsumen dapat merasa seperti akrab dengan sahabat sendiri, sehingga segala sesuatu dapat berjalan dengan lancar

7. Fleksibel dan suka membantu konsumen

Seorang wirausaha harus dapat bertindak fleksibel dengan konsumen, dapat menyesuaikan dengan keadaan dan kondisi seorang konsumen, serta dapat dengan cepat dan tanggap ketika konsumen membutuhkan bantuan kita.

8. Selalu serius, sabar dan memiliki rasa bertanggung jawab

Dalam melayani seorang konsumen hendaklah harus bersikap serius dan sabar, karena tidak semua konsumen mempunyai sikap yang sesuai dengan keinginan kita, yaitu yang mudah berkomunikasi dan baik, kadang kalanya ada konsumen yang sulit diajak komunikasi atau suka seenaknya sendiri, untuk itu kita seorang wirausaha harus serius dan memiliki

stock sabar yang banyak, serta seorang wirausaha harus melayani konsumen dengan rasa tanggung jawab dengan sampai selesai melayani konsumen tersebut sampai konsumen merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan.

### **Ciri-Ciri Wirausaha yang Berhasil**

Menjadi seorang wirausaha yang berhasil adalah keinginan semua orang. Tetapi tidak sedikit juga seorang wirausaha yang mengalami kegagalan dalam usahanya, tidak selalu memberikan hasil yang diharapkan dan sesuai dengan keinginan seorang wirausaha bahkan mengalami kerugian dan gulung tikar. Dengan demikian seorang wirausaha harus bertekun dan bekerja keras supaya menjadi berhasil dalam usahanya. Keberhasilan atas usahanya tidak terlepas dari ciri-ciri seorang wirausaha yang berhasil yang dimilikinya. Menurut Scarborough & Zimmerer (1993), mengemukakan ada tiga ciri seorang wirausaha yang berhasil, yaitu sebagai berikut:

1. Proaktif, yaitu lebih berinisiatif dan tegas
2. Berorientasi pada prestasi, dimana terlihat dari pandangan dan tindakan dalam melihat peluang, orientasi efisiensi, mengutamakan kualitas pekerjaan, mempunyai perencanaan yang baik akan masa depan, serta mengutamakan pengawasan yang baik.
3. Mempunyai komitmen yang baik dalam berhubungan dengan orang lain. Contohnya ketika melakukan Kerjasama bisnis dan kontrak.

Beberapa ciri wirausaha berhasil menurut (Kasmir, 2006), yaitu sebagai berikut:

1. Mempunyai visi dan tujuan yang jelas
2. Proaktif
3. Berorientasi pada prestasi
4. Berani mengambil risiko
5. Bekerja keras
6. Bertanggung jawab terhadap kegiatan yang dilaksanakannya, baik sekarang ataupun yang akan datang.
7. Komitmen kepada semua pihak yang terlibat dalam dalam usahanya
8. Menjaga hubungan baik dengan semua pihak.

---

**Daftar Pustaka**

- Bygrave, W. D., & Hofer, C. w. (1992). Theorizing about Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice (ETP)*, 16(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177%2F104225879201600203>
- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Aribowo, H., Hasibuan, A., Faried, A. I., Tasnim, Sudarso, A., Soetijono, I. K., Saputra, D. H., & Janner Simarmata. (2020). Kewirausahaan Dan Umkm. In Alex Rikki (Ed.), *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Yayasan Kita Menulis.  
[https://www.researchgate.net/publication/348945167\\_Kewirausahaan\\_dan\\_UMKM](https://www.researchgate.net/publication/348945167_Kewirausahaan_dan_UMKM)
- Kasali, R., & Nasution, A. H. (2010). *Modul Kewirausahaan*. PT. Mizan Publika.  
<http://opac.lib.unlam.ac.id/id/opac/detail.php?q1=338.9&q2=Pro&q3=M&q4=->
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Lubis, H. (2017). Perkembangan Konsep Kewirausahaan. *Artikel*, 2, 1–32. <http://www.pustaka.ut.ac.id/lib/wp-content/uploads/pdfmk/EKMA4370-M1.pdf>
- Meredith, G. G. (1996). *Kewirausahaan: Teori dan Praktek*. Pustaka Binaman Pressindo.
- Scarborough, N. M., & Zimmerer, T. W. (1993). *Effective Small Business Management 4th ed*. Mac-millan Publ. Company.
- Suryana. (2019). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.

### **Profil Penulis**



#### **Vindya Donna Adindarena, S.E., M.Si.**

adalah seorang dosen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Humaniora, Universitas Kristen Wira Wacana Sumba. Ia mengawali karirnya sebagai dosen pada tahun 2016. Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (S.E.) yaitu program studi Manajemen, di Universitas Semarang (USM), Semarang pada tahun 2010, Kemudian melanjutkan pendidikan Master Sains (M.Si.) diselesaikan pada tahun 2015 di Program Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro (UNDIP), Semarang. Hasil penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakatnya dipublikasikan pada beberapa jurnal terindeks di Sinta Ristek Brin terkait manajemen Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Akuntansi, dan kewirausahaan. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI.

Email Penulis: [vindyadonna@unkriswina.ac.id](mailto:vindyadonna@unkriswina.ac.id)

## KONSEP MEMBANGUN JIWA KREATIF-INOVATIF

**Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, S.E., M.A.**

Universitas Dhyana Pura

### **Pendahuluan**

**Kreativitas** merupakan memikirkan sesuatu, kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relative berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Menurut Suprayanto, 2013 untuk mengembangkan keterampilan, seseorang menggunakan otak sebelah kiri, sedang Inovatif merupakan **kata untuk menyifati inovasi itu sendiri**. Artinya, suatu karya hasil inovasi akan disebut sebagai karya yang inovatif. Inovasi bermanfaat untuk menyempurnakan atau pun meningkatkan fungsi dari pemanfaatan suatu produk atau sumber daya. (Daryanto. 2012). Membaca dan melakukan diskusi serta studi banding adalah cara atau strategi yang bisa dipakai untuk membangun jiwa kreatif dan inovatif. Karena dengan membaca yang berkaitan dengan kewirausahaan, dan melakukan diskusi serta studi banding kepada pengusaha yang berhasil akan menambah konsep-konsep kita sebagai start up bisnis.

Kreativitas merupakan potensi yang dimiliki setiap manusia dan bukan yang diterima dari luar diri individu. Kreativitas yang dimiliki manusia, lahir bersama lahirnya manusia tersebut. Sejak lahir individu sudah memperlihatkan kecenderungan mengaktualisasikan dirinya. Dalam kehidupan ini kreativitas sangat penting, karena kreativitas merupakan suatu kemampuan yang sangat berarti dalam proses kehidupan manusia. Harus diakui bahwa memang sulit untuk menentukan satu definisi yang operasional dari kreativitas, karena kreativitas merupakan konsep yang majemuk dan multidimensional sehingga banyak para ahli mengemukakan tentang definisi dari kreativitas (Pengertian Kreativitas Definisi Menurut Para Ahli Ciri, Tahap, Konsep, dan Asumsi tentang Kreativitas | Kebugaran dan Jasmani).Terlebih lagi juga bisa membangun konsep kreatif dan inovatif. Di dalam buku ini penulis akan memberikan pengantar sedikit tentang kewirausahaan dan juga contoh suatu usaha.

Kepribadian: Bersifat dinamis: selalu berkembang dan berubah – Bersifat psikofisik: merupakan satu kesatuan yang tak terpisahkan antara tubuh dan jiwa. – Keberadaannya mempengaruhi tingkah laku – Bersifat khas/unik tiap individu – Berfungsi adaptasi.

Karakter & Watak: Bersifat biologis/bawaan sejak lahir dan, – Dipengaruhi oleh lingkungan, pengalaman, dan pendidikan. – Mengalami pertumbuhan dan perkembangan – Bersifat normatif (lingkungan turut membentuk) – Watak: karakter yang telah berlangsung sejak lama dan masih berpengaruh saat ini.

Temperamen: Bersifat biologis/bawaan sejak lahir Y Tidak dipengaruhi oleh lingkungan dan pendidikan Y Tetap seumur hidup.

Karakteristik Wirausaha: Karakter: tabiat; watak; sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang dengan yang lain ♦ Karakter wirausaha: ◊Karakter wirausaha dapat dibangun sedemikian rupa sehingga menjadi unik, menarik, dapat dibedakan dengan orang lain (Leboeut, 2006)

Proses Pembentukan Karakter: Karakter tidak bisa dikembangkan dalam kesenangan dan ketentraman, tetapi: ♦ Melalui pengalaman ♦ Cobaan hidup ♦ Penderitaan ♦ Jiwa yang dapat diperkuat ♦ Visi dibersihkan ♦ Ambisi diilhami ♦ Sukses dicapai

Karakter harus menjadi fondasi bagi kecerdasan dan pengetahuan seorang wirausaha (Suryana, Yuyus dan Bayu, Kartib. 2011). Sifat instrumental: – Dalam berbagai situasi selalu memanfaatkan segala sesuatu yang ada di lingkungannya untuk mencapai tujuan pribadi dalam berusaha • Prestatif: – Dalam berbagai situasi selalu lebih baik, lebih efektif dibandingkan dengan hasil yang dicapai sebelumnya ♦ Luwes bergaul: – Cepat menyesuaikan diri dalam berbagai bentuk hubungan antar manusia. Kerja keras: – Tidak mudah menyerah, mengisi waktu yang ada dengan perbuatan nyata untuk mencapai tujuan. • Keyakinan diri: – Percaya pada kemampuan diri, tidak ragu dalam bertindak, cenderung melibatkan diri secara langsung dalam berbagai situasi. ♦ Pengambil risiko: – Selalu memperhitungkan keberhasilan dan kegagalan dalam berusaha. Inovatif: –Mendekati masalah dalam berusaha dengan cara baru yang lebih bermanfaat. • Kemandirian: –Bertanggungjawab dengan perbuatannya dengan tanggung jawab pribadi (Listyorini, 2007). Jikalau diringkas, maka penjelasannya seperti gambar dibawah ini (lihat Gambar 1 & 2):

### Ciri-ciri/karakter wira usaha:

Ciri-ciri	karakter
Percaya diri	Kepercayaan (keteguhan) Ketidaktergantungan Optimisme
Berorientasikan tugas dan hasil	Kebutuhan/haus prestasi ; Berorientasi laba/hasil; Tekun dan tabah ; Tekad kerja keras, motivasi Energik; Penuh inisiatif
Pengambil risiko	Berani dan mampu mengelola risiko Suka pada tantangan
Kepemimpinan	Mampu memimpin Dapat bergaul dengan orang lain Menanggapi saran dan kritik
Keorisinilan	Inovatif (pembaharu); Kreatif; Fleksibel; Banyak sumber; Serba bisa
Berorientasi ke masa depan	Pandangan ke depan, visioner Perspektif

Gambar 4.1 Ringkasan Ciri-Ciri Karakter Kewirausahaan

### Profil seorang wirausaha (David, 1996)

Karakteristik Profil	Ciri Wirausahawan sukses yang menonjol
Berprestasi tinggi	Ahli dalam mencapai prestasi
Pengambil risiko	Mereka tidak takut mengambil risiko, tetapi akan menghindari risiko tinggi apabila dimungkinkan
Pemecah masalah	Mereka tanggap mengenali dan memecahkan masalah yang dapat menghalangi kemampuannya mencapai tujuan.
Pencari status	Mereka tidak memperkenankan kebutuhan terhadap status mengganggu misi usahanya
Tingkatan energi tinggi	Dedikasi Workholic demi terwujudnya sukses
Percaya diri	Tingkat PD-nya tinggi
Ikatan emosi	Memisahkan antara hubungan emosional dengan karier
Kepuasan pribadi	Menyukai kompleksitas tinggi dengan formalisasi yang rendah

Gambar 4.2 Profil Seorang Wirausaha

Sehingga Membangun jiwa kreatif dan inovatif bisa diterjemahkan sebagai berikut: Etos kerja menurut Jansen H. Sinamo (1999): ♦ Kerja itu suci (panggilan, sanggup bekerja benar) ♦ Kerja itu sehat (aktualisasi diri, kerja keras) ♦ Kerja itu rahmat (syukur, kerja tulus) ♦ Kerja itu amanat (tanggung jawab, kerja tuntas) ♦ Kerja itu seni/permainan (kesukaan, kreatif) ♦ Kerja itu ibadah (pengabdian, kerja serius) ♦ Kerja itu mulia (pelayanan, kerja sempurna) ♦ Kerja itu kehormatan (kewajiban, kerja unggul). Kewirausahaan merupakan suatu usaha kreatif yang terbangun atas dasar inovasi untuk dapat menghasilkan sesuatu atau hal baru yang mempunyai nilai tambah, mampu memberikan manfaat, dapat menciptakan suatu lapangan kerja serta hasilnya bermanfaat untuk orang lain (Supriyanto, 2012). Suatu usaha tentu tidak dapat beroperasi kalau tidak ada penggerak yaitu sumber daya manusia sebagai pelaku aktif dari kegiatan kewirausahaan tersebut. Wirausaha atau seorang pengusaha merupakan orang yang menciptakan bisnis baru dan berani mengambil serta mengambil resiko dan ketidakpastian untuk tujuan mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang dan perakitan sumber daya yang diperlukan pada mereka. Pengusaha biasanya mulai dengan suatu ide yang sederhana, kemudian merakit sumber daya yang diperlukan untuk mengubah ide tersebut menjadi sebuah bisnis yang berkelanjutan. Perkembangan dunia usaha mengalami peningkatan yang sangat signifikan, semua kalangan bisa melakukan kewirausahaan asalkan memiliki niat, inovasi, dan keberanian untuk memulai usaha.

### **Contoh Rencana Usaha Kreatif dan Inovatif**

Untuk membangun jiwa kreatif dan inovatif itu tidak mudah (Drucker, 1998). Penulis langsung memberikan dua contoh usaha yang kreatif dan inovatif dalam rangka

---

membuat SWOT analisis. Dibawah ini ada dua contoh usaha yang kreatif dan inovatif, yang menggunakan Analisis SWOT dimana penulis akan beberkan satu persatu sebagai suatu peluang usaha dan bisa dibuatkan bisnis plannya.

### **Good Grains'**

Di era sekarang ini individu dituntut untuk lebih produktif. Berbagai macam hal pun dilakukan sehingga seringkali banyak orang mengabaikan kesehatan mereka. Untuk tetap bugar dalam menjalani hari-hari yang sibuk, selain istirahat yang cukup, makanan sehat menjadi salah satu kuncinya. Banyak pelaku bisnis yang menjadikan produk makanan sehat sebagai produk usaha bisnis mereka. Ketatnya persaingan dalam usaha Kuliner membuat para pelaku bisnis sekarang ini harus pintar membuat terobosan dan inovasi baru agar tetap terdepan dalam berbisnis kuliner. Salah satu produk makanan sehat yang menjanjikan untuk dijalani sebagai bisnis adalah Granola.

Makanan sehat berbahan dasar rolled oats ini mulai banyak disukai para pelaku gaya hidup sehat karena rasanya yang manis dan teksturnya yang renyah. Granola tidak hanya terbuat dari oats dan pemanis alami, namun banyak juga yang menambahkan bahan lain di dalamnya, seperti kacang-kacangan, biji-bijian, buah-buahan kering untuk menambah nutrisi serta tekstur dan rasa. Produk Granola buatan kami diberi nama Good Grains. Good Grains dibuat dengan Oats dari Australia yang kaya akan serat dan nutrisi dan palm nectar dari Bali sebagai ganti dari refined sugar serta menggunakan kacang-kacangan dan minyak tambahan dalam membuat granola agar produk yang dihasilkan lebih ramah pada penderita alergi kacang-kacangan serta memiliki kandungan kalori yang lebih rendah dari granola pada umumnya karena tidak diproses dengan tambahan minyak selain pada biji-bijian

---

yang digunakan. Granola buatan kami mengandung biji-bijian berupa biji bunga matahari dan flaxseeds yang kaya akan lemak baik dan mineral serta buah-buahan kering seperti kismis dan goji berry atau kei ci yang tinggi akan vitamin. Good Grains tidak hanya cocok untuk dijadikan taburan untuk smoothie bowls, yogurt ataupun parfait, namun juga banyak yang menjadikan granola sebagai cemilan. Granola sangat kaya akan nutrisi sehingga menjadikan granola sebagai cemilan merupakan opsi yang bagus asal dimakan dengan porsi yang moderat.

Peluang bisnis Granola sangat menjanjikan karena di masa sekarang ini banyak sekali orang yang mulai memperhatikan kesehatan mereka. Rasanya sia-sia sekali jika sudah aktif berolahraga namun tidak memperhitungkan nutrisi dalam makanan. Good Grains hadir dalam membuat gaya hidup sehat menjadi menyenangkan karena rasa serta teksturnya yang enak, kandungan nutrisi yang tinggi dan kalori yang rendah dari granola pada umumnya serta cukup versatile. Tujuan dari tulisan ini adalah: a) Membuat produk makanan sehat yang baik dan versatile sehingga dapat dikonsumsi oleh semua kalangan. b) Juga sebagai peluang usaha dan pembelajaran baru bagi mahasiswa dalam bidang kewirausahaan.

### **Kondisi Umum Lingkungan**

Sebagai awal dari pendirian suatu usaha, hal yang pertama dilakukan adalah melakukan pengamatan langsung terhadap lingkungan sekitar kita. Tujuan dari dilakukannya pengamatan lingkungan sekitar adalah untuk mencari peluang usaha yang sekiranya nanti bias berkembang dengan baik kedepannya. Dari hasil pengamatan di lingkungan sekitar didapatkan bahwa masyarakat di lingkungan sekitar kami, banyak sekali orang yang mulai menjalani gaya hidup sehat untuk tujuan yang bermacam-macam. Tujuan mereka antara lain adalah agar badan tetap fit, sedang dalam rangka menurunkan atau menaikkan berat

---

badan dengan cara yang sehat, mengikuti diet tertentu seperti vegan, vegetarian, gluten-free diet, dan sejenisnya serta alergi terhadap jenis makanan tertentu.

**1. Analisis Swot Produk Granola 'Good Grains'**

a. Strength/Kekuatan

- 1) Digemari oleh berbagai macam kalangan
- 2) Dapat dikonsumsi oleh pelaku diet tertentu seperti vegan, gluten-free, dairy-free, nut-free, dll.
- 3) Dibuat dengan Australian Oats serta pemanis alami berkualitas tinggi yaitu dari Bali Palm Nectar dari petani lokal yang tinggi akan nutrisi.
- 4) Tidak mengandung lemak tambahan selain dari biji-bijian yang ditambahkan.
- 5) Sumber lemak dalam Granola buatan kami hanya dari biji-bijian yang ditambahkan.
- 6) Proses produksi yang higienis.
- 7) Granola sebagai makanan yang cukup versatile karena bisa dijadikan taburan untuk smoothies, yogurt, isian parfait atau dijadikan sebagai cemilan.

b. Weakness/Kelemahan

- 1) Pengalaman bisnis yang minim.

c. Opportunity/Peluang

- 1) Sedikit pesaing.
- 2) Belum banyak dipasarkan.
- 3) Banyaknya orang yang mulai menjalani gaya hidup sehat namun masih ingin makan enak.

4) Threat/ Ancaman

---

- a. Pembajakan dari produsen lain yang memiliki modal dan jaringan yang lebih luas.

## 2. Analisis Pasar

### a. Pangsa Pasar

Produk Good Grains selain enak, kaya akan nutrisi dan disukai banyak orang, juga sangat aman dikonsumsi oleh semua kalangan. Oleh karena itu, target pasar kami adalah semua kalangan baik usia tua maupun muda, pelajar, karyawan, mahasiswa, dan pelaku diet tertentu dan lain sebagainya. Untuk merealisasikannya, maka kami menentukan lokasi outlet yang nantinya akan berdekatan dengan tempat tempat ramai dan yang sering dilalui atau menjadi akses bagi banyak orang.

### b. Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan suatu hal yang sangat penting dan sangat menunjang bagi berkembang atau tidaknya suatu usaha nantinya. Dalam menentukan lokasi usaha, berikut ini adalah beberapa hal yang kami pertimbangkan:

- 1) Lokasi usaha strategis, berdekatan dengan keramaian dan hiruk pikuk kota.
- 2) Lokasi usaha dekat dengan pusat kebugaran dan outlet makanan organik.
- 3) Kawasan rekreasi, pusat oleh-oleh dan minimarket atau supermarket chain.
- 4) Bekerja sama dengan beberapa restaurant terutama yang memiliki konsep healthy atau organic.

- 5) Dekat dengan co-working space yang di dalamnya didominasi oleh pelaku gaya hidup tertentu.

### **Tim Manajemen Pelaksana Pembuatan Produk Good Grains**

1. Pengelola Merupakan mahasiswa Universitas Dhyana Pura yang menciptakan ide pembuatan produk Good Grains ini. Pengelola sebagai pemilik usaha yang merencanakan kegiatan mulai dari produksi hingga pada saat granola siap untuk dipasarkan. Pengelola juga mengatur sistem pemasarannya serta mengontrol proses produksi. Selain itu pengelola bertugas untuk mencari konsumen dengan cara bekerja sama melalui mitra dagang agar produk Good Grains mudah untuk dipasarkan.
2. Karyawan merupakan mahasiswa dan atau masyarakat yang ditentukan oleh pengelola sesuai dengan bidang keahlian yang dikuasai. Tugas karyawan disini dibagi menjadi dua titik fokus, yang pertama yaitu bagian produksi dan yang kedua yaitu bagian pemasaran dengan tetap dikontrol oleh pengelola.

### **Sistem Kerjasama dengan Mitra Dagang**

Kerjasama dengan mitra dagang yang dimaksud disini adalah kami menawarkan produk granola kepada para mitra dagang. Jika mitra dagang tertarik dengan penawaran kami, maka produk dari granola ini akan dijual dengan sistem beli putus. Granola buatan kami bisa didapatkan juga dengan pemesanan online atau offline di toko pusat kami.

### **Metode Pelaksanaan**

Persiapan untuk menjalankan program ini adalah observasi lapangan. Kami mencari bahan-bahan yang berkualitas tinggi untuk produk kami.

Kami melakukan cross check ke berbagai toko bahan makanan untuk mendapatkan bahan baku seperti yang kami inginkan. Selain itu, kami juga menjaga sanitasi dan hygiene agar produk kami terjaga kualitasnya, baik dari segi nutrisi dan kebersihan.

### **Produksi**

Pada tahap produksi kami akan memulai dengan pembuatan granola. Pembuatan produk ini relatif sama dengan granola lainnya, yaitu dengan mempersiapkan bahan bahan, pemanggangan, dan yang terakhir adalah pengemasan dan labelling. Kemudian kami akan tetap mengecek Good Grains hingga akhir seperti warna, rasa, dan kualitas kemasan.

### **Bahan-Bahan Granola**

<b>Ingredients</b>	<b>Tools</b>	<b>Package</b>
Rolled Oats	Pan	Glass Jar
Palm Nectar		
Seeds (Pumpkin Seeds, Sunflower Seeds, Flax Seeds)	Spatula	
Dried Fruits (Raisins, Goji Berries)		
Ground Cinnamon	Stove	
Sea Salt		

### **Langkah-Langkah Pembuatan**

1. Siapkan semua bahan, lalu toast semua bahan satu per satu kecuali buah kering
2. Lelehkan palm nectar. Kemudian tambahkan ground cinnamon dan sea salt untuk memperkuat rasa.

3. Masukkan semua bahan yang sudah di toast dan buah kering lalu aduk hingga tercampur rata.
4. Diamkan sementara waktu hingga kering dan renyah, lalu masukkan ke dalam glass jar.

### Perincian Biaya

No	Ingredients	Price
1	Rolled Oats/ 1 kg	45K
2	Palm Nectar/ 1 kg	17K
3	Ground Cinnamon/ 25 gr	6K
4	Sea Salt/ 25 gr	2K
5	Pumpkin Seeds/ 250 gr	27K
6	Sunflower Seeds/ 250 gr	25K
7	Flax Seeds/ 250 gr	18K
8	Raisins/ 100 gr	10K
9	Goji Berries/ 100 gr	20K
10	Glass Jar/ 1 unit	15K (x10)
Total		320K
Price per Portion		35K (netto: 225 gr)

### Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produk Good Grains, ini kami mengambil beberapa langkah seperti berikut ini:

1. Melihat semakin tingginya peluang bisnis online, kami disini menggunakan metode penjualan granola tersebut dengan online melalui official Instagram dan Facebook.
2. Sasaran utama produk ini adalah mereka yang conscious dengan kesehatan namun tetap ingin opsi makanan sehat yang enak dan versatile. Tidak menutup kemungkinan juga untuk dipasarkan untuk berbagai kalangan umum seperti mahasiswa, nomad, pekerja kantoran atau wisatawan. Untuk itu, jika produk ini menjadi produk yang besar suatu saat

nanti, dalam pemasaran produk Good Grains ini kami tidak hanya mengandalkan platform media sosial sebagai medianya, namun kami juga akan mengadakan kerja sama, misalnya dengan beberapa restoran, toko oleh-oleh dan chain minimarket atau supermarket.

3. Mengikuti berbagai acara besar yang ada misalnya pada Free Day, pasar malam atau pasar minggu. Pada acara tersebut akan membuat produk Good Grains semakin dikenal masyarakat karena acara tersebut banyak diminati oleh masyarakat.
4. Desain kemasan yang menarik serta ramah lingkungan dari produk Good Grains. Kami akan senantiasa menciptakan desain yang baik dan ramah lingkungan sehingga mampu bersaing dalam pasar.

### **Sambung Benang**

Merajut atau rajutan merupakan budaya yang sudah lama serta menjadi salah satu dari banyak jenis kerajinan tangan yang ada di Indonesia. Merajut merupakan hal yang tidak mudah bagi sebagian orang namun bagi orang-orang yang sudah sangat mencintai hal ini, merajut adalah suatu kegiatan yang menyenangkan dan jika dilihat ini dapat menghasilkan suatu pemasukan jika ditekuni lebih lanjut. Dewasa ini merajut merupakan salah satu hal yang menarik perhatian masyarakat. Hasil dari merajut yang unik dan bermacam-macam membuat masyarakat dari berbagai kalangan usia tertarik pada kegiatan dan hasil dari rajutan ini, namun dibalik keunikan dan kekhasannya, merajut pun memiliki tingkat kesulitan yang cukup tinggi yang membuat sebagian orang hanya tertarik pada hasil akhir dari kegiatan merajut ini.

Melihat adanya ketertarikan masyarakat akan rajutan dan hasilnya, membuat kami yang terdiri dari sekelompok mahasiswa yang berbeda universitas yang memiliki ketertarikan terhadap kerajinan tangan terutama rajut bersatu dan berinisiatif menjadikan merajut menjadi suatu peluang bisnis yang dapat mendatangkan pendapatan. “Sambung Benang” merupakan nama usaha yang kami dirikan, nama ini kami pilih dengan harapan usaha ini melalui produk-produk yang kami buat dan sediakan bisa terus memberikan manfaat terutama bagi para konsumen nantinya dan terus berkembang.

## **Daftar Pustaka**

- Drucker, Peter F. 1998. *Inovasi dan Kewirausahaan (Innovation and Entrepreneurship)*. Jakarta: Erlangga.
- Leboeut, Michael. 2006. *Entrepreneur Sukses*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Listyorini, Dyah. 2007. *Kewirausahaan (Buku Ajar)*. Semarang: Akademi Kesejahteraan Sosial Ibu Kartini
- Daryanto. 2012. *Pendidikan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Gava Media
- Suprayanto. 2013. *Kewirausahaan Konsep dan Realitta pada Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta
- Suryana, Yuyus dan Bayu, Kartib. 2011. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana.
- Supriyanto, 2012. Pengaruh Kompetisi Kewirausahaan, Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku Persepsian Wirausaha Terhadap Intensi dan Perilaku Berwirausaha. Publikasi Ilmiah Desertasi, FIA UB.

## Profil Penulis



### **Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, S.E., M.A.**

Lahir di Desa Legian Kelod, Kuta, Kab. Badung, Bali, 27 Juni 1974. Beliau adalah anak bungsu dari lima bersaudara. Ayahnya I Nyoman Sukartika (alm) adalah Majelis Jemaat Mula-mula di GKPB Philadelphia Legian. Ibunya Ni Wayan Ayuadi di masa mudanya adalah seorang professional di bidang bisnis jasa persewaan mobil, penginapan, dan seorang penari Bali.

Beliau menyelesaikan Pendidikan Sarjana S1 di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga pada jurusan Ekonomi Manajemen pada tahun 1997. Tahun 2002, Beliau menyelesaikan Pendidikan Magister S2 di Ruhr University Bochum (Jerman) pada jurusan Development Management. Tahun 2014 menyelesaikan S3 di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga pada jurusan Ekonomi Studi Pembangunan.

Pada tahun 2002-2004, Beliau sebagai Operasional Manager di Orchid Garden Cottage & Restaurant, Kuta, Bali; tahun 2005-2009 sebagai General Manager di Dhyana Pura Beach Resort & Spa, Kuta, Bali; dan pada tahun 2011-2012, Beliau sebagai General Manager di Laras Asri Resort & Spa, di Salatiga, Jawa Tengah.

Sejak tahun 2002 sampai saat ini, Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, S.E., M.A. mengabdikan dirinya sebagai dosen di Universitas Dhyana Pura, Bali, Jl. Raya Padang Luwih, Tegal Jaya, Dalung, Kuta, Kabupaten Badung, Bali. tahun 2015-2019, Beliau menjabat sebagai wakil Rektor II Bidang Operasional; sejak tahun 2019 sampai saat ini, Beliau menjabat sebagai Kepala Bagian Pembelajaran Karakter di universitas yang sama.

Kegiatan akademik yang dilaksanakan selama ini yaitu mengampu beberapa mata kuliah seperti Pengantar Bisnis, Ekonomi Manajerial, Manajemen Jasa dan Studi Kelayakan Bisnis. Adapun kegiatan penelitian yang dilakukan yang didanai oleh Kemenristek-Brin antara lain: (1) Penelitian Terapan tahun 2021 yang berjudul Model Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Adat sebagai Strategi dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi Nasional; (2) Penelitian Terapan tahun 2020 yang berjudul Model Pemberdayaan Militansi Ormas yang Konstruktif Guna Menciptakan Integrasi Nasional dan Harmoni Sosial Dalam Pembangunan Civil Society; (3) Penelitian Terapan tahun 2019 yang berjudul Model Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Adat

sebagai Strategi dalam Percepatan Pembangunan Ekonomi Nasional.

Buku yang sudah diterbitkan: (1) Transformasi Ekonomi Komunitas Blimbingsari yang terbit pada tahun 2014 di Satya Wacana University Press, Salatiga; (2) Kepemimpinan dan Transformasi Ekonomi: Kajian Desa Blimbingsari (2016), penerbit Pustaka Larasan, Denpasar, Bali; (3) Cost and Benefit Of Vocational Training In Bali. The Case of Maha Boga Marga (2017), penerbit Lambert; (4). Moeguo: Mengembalikan kejayaan ekonomi Aceh (2020), Penerbit Sarnu Untung; (5). Manajemen Kewirausahaan Adat (2020), Penerbit Brilian Internasional, Surabaya; (6). Koperasi dan Lembaga Keuangan Tradisional (2021), Penerbit Insan Cendekiawan Mandiri.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan selama ini yang didanai oleh Kemendikbud-Ristek antara lain: (1) Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK) tahun 2020 yang di danai oleh Kemenristek-Brin; (2) Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK) tahun 2019; (3) Pengabdian kepada masyarakat tahun 2018 yang didanai oleh Universitas Dhyana Pura berjudul PKM Usaha Mie Djuragan di Desa Kerobokan, Kabupaten Badung, Provinsi Bali.

Beliau pernah menyabet prestasi sebagai Dosen Berprestasi di tingkat L2Dikti (dulu Kopertis VIII) wilayah Provinsi Bali, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT). SINTA ID Pak I Wayan Ruspindi adalah: 5987285, dengan link google scholar alamat: Dr. I WAYAN RUSPENDI JUNAEDI, S.E., M.A. - Google Cendekia, <https://orcid.org/0000-0001-7131-3563> Penulis dapat dihubungi via Hp. 08123956977 dan email, [ruspendijunaedi@undhirabali.ac.id](mailto:ruspendijunaedi@undhirabali.ac.id).



# STUDI KELAYAKAN DAN PERENCANAAN BISNIS

**Sherly, S.E., M.M.**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

## **Pendahuluan**

Dijaman revolusi Industri 4.0, para wirausahawan hanya berorientasi pada jenis produk dan kuantitasnya saja, tetapi di era digital saat ini mengharuskan lebih memiliki *value* yang lebih agar dapat dijual kepada pangsa pasar. Jika sebelumnya para wirausaha memproduksi barang/jasa kemudian menjualnya, tetapi sekarang adalah apa yang dibutuhkan pasar, kemudian memproduksinya. 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 (Basoeky *et al.*, 2021). Sebenarnya kalau kita melihat masih banyak orang-orang yang bukan berasal dari keluarga pengusaha (pembisnis) tetapi juga berhasil dalam menjalankan usahanya. Di zaman digital saat ini, atau yang sering disebut sebagai era Revolusi 4.0 kita melihat perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya (Halim, Sherly and Sudirman,

2020). Revolusi 4.0 tidak hanya mengubah cara seseorang bekerja, berkomunikasi tetapi juga cara berbelanja, bertransaksi dan gaya hidup. 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 (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang and Wang, 2014).

Interprestasi terhadap arti kewirausahaan dapat dicerminkan dari perilaku atau kemampuan seseorang dalam menciptakan dan mengimplementasikan sumber daya yang dimiliki seperti bahan baku, tenaga kerja dan teknologi dalam kegiatan operasionalisasi kegiatan usaha. Hal ini tentunya berimplikasi pada peningkatan efisiensi guna menyalurkan kegiatan layanan yang terbaik bagi konsumen (Mopangga, 2014). Langkah awal untuk memulai usaha tentunya adalah ide. Kejelian melihat peluang seringkali mengarahkan kita pada suatu ide bisnis. Ide bisnis dapat berasal dari hobi, keterampilan, pengalaman, pengamatan, teknologi, tren gaya hidup masyarakat, perilaku konsumen, regulasi pemerintah dan lain-lain. Lanskap bisnis mengalami pergeserannya sendiri di era globalisasi dewasa ini. Banyak hal yang tidak terpikirkan atau hanya berada dipikiran kita selama ini, benar-benar terjadi saat ini. Perkembangan teknologi, informasi, dan internet berkembang sangat pesat dan masif pada berbagai sektor kehidupan manusia telah

---

menciptakan perubahan baru (Putri *et al.*, 2021). Istilah disrupsi menjadi populer menggambarkan lonjakan perubahan yang terjadi dan sulit diprediksi. Keadaan ini tentunya memberikan peluang dan tantangan tersendiri bagi setiap pelaku usaha. Menjamurnya wirausaha baru berbasis teknologi (*technopreneur*) membawa angin segar dalam berwirausaha, tetapi sekaligus menjadi momok bagi usaha yang bersifat konvensional. Maka dari itu, dalam memulai usaha yang baru perlu ada kajian atau penelitian terkait kelayakan usaha tersebut. Kelayakan yang dimaksud yaitu apakah bisnis yang akan dikembangkan dapat menghasilkan laba atau tidak dan bagaimana resiko-resiko yang akan dihadapi kedepannya (Rezeki *et al.*, 2021).

### **Tahapan Studi Kelayakan**

Kecenderungan menuju keberlanjutan dan persepsi keinginan wirausaha dalam meningkatkan niat kewirausahaan diperlukan analisis yang konkret untuk mencapainya. Analisis tersebut harus berorientasi pada keberlanjutan dalam berwirausaha dalam jangka panjang dengan memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi. Sikap terhadap keberlanjutan adalah secara positif dipengaruhi oleh altruisme, sementara keinginan yang dirasakan wirausaha didorong oleh penghargaan intrinsik dan ekstrinsik (Vuorio, Puumalainen and Fellnhofer, 2018). Untuk memantapkan keberlanjutan dari suatu usaha diperlukan analisis kelayakan pendirian suatu jenis usaha. Studi kelayakan merupakan manifestasi bagi sebagian orang sebagai analisis proyek bisnis yang merupakan studi tentang layak atau tidaknya suatu usaha. Konsep studi kelayakan pada umumnya membahas tentang konsep dasar yang berkaitan dengan keputusan dan proses pemilihan proyek bisnis dengan tujuan memberikan manfaat ekonomis dan sosial pada jangka panjang. Oleh karena itu, perlu pemahaman

terkait tahapan untuk melakukan studi kelayakan bagi suatu kewirausahaan (Sunarya, Sudaryono and Saefullah, 2011), antara lain sebagai berikut:

1. Tahap penemuan ide atau perumusan gagasan

Pada tahapan ini biasanya wirausaha akan memperoleh ide untuk merintis usaha baru. Ide tersebut kemudian dirumuskan dan diidentifikasi agar mampu menganalisis peluang-peluang dan resiko yang terjadi pada masa yang akan datang.

2. Tahap formulasi tujuan

Tahap ini merupakan awal perumusan visi dan misi dalam mendirikan suatu usaha. Perumusan tersebut bertujuan untuk menginterpretasikan segala kemungkinan yang terjadi dalam proses menciptakan barang dan jasa yang dibutuhkan seluruh masyarakat. Pondasi formulasi tujuan yang tepat akan menggambarkan kekuatan usaha dalam menghadapi segala persaingan.

3. Tahap analisis

Pada tahapan ini sudah dilakukan proses penelitian yang sistematis guna menghasilkan keputusan apakah bisnis yang akan dilaksanakan memenuhi unsur kelayakan atau tidak. Salah satu bentuk pada tahapan ini, misalnya prosedur proses penelitian ilmiah dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menarik kesimpulan.

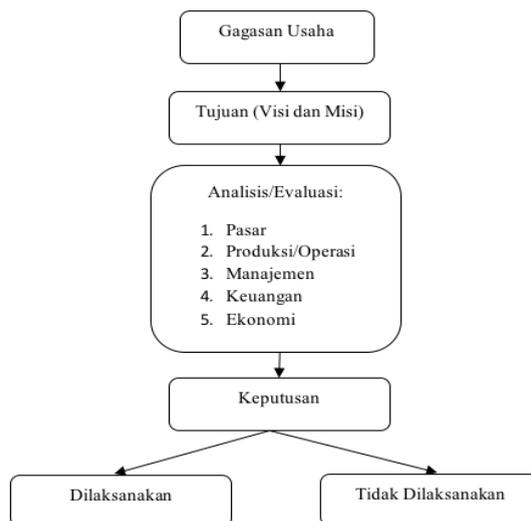
4. Tahap keputusan

Setelah semua tahapan di atas dilaksanakan dengan baik, maka proses selanjutnya adalah evaluasi terkait keputusan apa yang harus diambil terkait kelayakan usaha yang akan dijalankan. Pada umumnya dalam proses pengambilan keputusan perlu

---

mempertimbangkan beberapa hal atau kriteria seperti tingkat pembayaran kembali (*pay back period*), nilai tingkat pengembalian internal (*internal rate return*) dan sebagainya.

Untuk memulai dan mengembangkan usaha atau bisnis yang baru atau yang sudah ada tentu saja memerlukan biaya yang besar dengan dihadapkan hal-hal yang berkaitan dengan ketidakpastian (Hasan *et al.*, 2021). Maka dari itu, proses studi kelayakan penting untuk dilakukan agar kegiatan usaha tidak mengalami yang namanya kegagalan dan sebaliknya dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha atau pemilik perusahaan. demikian juga bagi investor atau penyandang dana, studi kelayakan berfungsi sebagai pedoman dan bahan pertimbangan untuk merintis dan mengembangkan usaha dengan melakukan investasi baru sehingga memberikan keyakinan bagi investor untuk menanamkan investasi pada usaha tersebut Secara ringkas, proses studi kelayakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 5.1: Proses Studi Kelayakan Bisnis

Sumber: (Sunarya, Sudaryono and Saefullah, 2011)

## **Analisis Kelayakan Usaha**

Perkembangan kewirausahaan saat ini telah mengalami dinamika perubahan ke arah yang lebih baik dengan kondisi yang tercermin dari kebijakan pemerintah yang mulai memperhatikan kebutuhan seorang wirausaha dalam berwirausaha (Purnomo *et al.*, 2020). Kondisi ini mencerminkan tingkat peranan pemerintah sangat dibutuhkan dalam pengembangan potensi kewirausahaan yang dapat dilakukan saat seseorang ingin melakukan kegiatan berwirausaha. Selain manajemen risiko, kesuksesan bisnis di kalangan pengusaha potensial atau pengusaha berpengalaman juga tergantung pada perencanaan usaha yang akan dijalankan, karena keduanya dapat mempengaruhi analisis pasar, laba atas investasi, eksperimen, dan fleksibilitas (Sarasvathy, 2001). Manajemen risiko dan perencanaan usaha adalah konsep kecil dengan merangkul pendekatan tradisional untuk perencanaan, yang mengurangi kegagalan dalam proses untuk persiapan rencana bisnis, terutama dalam program pelatihan kewirausahaan (Sarasvathy, 2001). Urgensi dari persiapan rencana bisnis terlihat dari kematangan dalam proses perencanaan setelah melewati proses analisis studi kelayakan bisnis. Maka dari itu, seorang wirausaha wajib mengetahui kelayakan usaha yang akan dijalanannya, apakah memenuhi unsur kelayakan atau sebaliknya. Proses kewirausahaan dan aktivitas terkaitnya menghitung banyak karakteristik yang saling terkait, seperti ketidakpastian radikal, dinamika temporal, taruhan pribadi yang tinggi dan kendala lainnya yang sering terbukti sulit untuk diintegrasikan dalam studi eksperimental (Hsu *et al.*, 2017). Investigasi bagaimana kepribadian wirausahawan terkait dengan proses berwirausaha adalah sangat penting, karena hubungan tersebut dapat memberikan wawasan di mana karakteristik kepribadian dapat mempromosikan manfaat atau sebaliknya merugikan

---

kegiatan dan perilaku pada setiap tahap proses kewirausahaan (Tucker, Lowman and Marino, 2016). Maka dari itu, diperlukan pemetaan analisis kelayakan usaha yang jelas dan tepat dalam proses pemilihan bisnis agar dapat memberikan manfaat ekonomis dan sosial bagi para wirausahawan. Secara umum aspek yang dianalisis dalam proses kelayakan suatu usaha meliputi aspek pemasaran, aspek manajemen, aspek produksi dan operasi dan aspek keuangan.

### **Penilaian Resiko**

Kewirausahaan adalah perjalanan panjang yang dilakukan oleh para pebisnis, mulai dari awal mulai hingga periode kesuksesan. Tahapan pengembangan kewirausahaan menjadi dua tahap, yaitu tahap awal (*start-up*) dan tahap pertumbuhan (*growth*) (Purnomo *et al.*, 2020). Setiap perusahaan baru akan dihadapkan dengan beberapa bahaya potensial berdasarkan dengan industri dan lingkungan kompetitifnya (Hisrich, Peters and Shepherd, 2008). Urgensi analisis resiko bagi wirausaha dicerminkan lewat pengambilan keputusan yang terkait dengan *assessment risk*. Pengusaha atau wirausaha harus mampu mengindikasikan resiko-resiko yang potensial bagi perusahaan sehingga perlu dilakukannya diskusi mengenai strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi resiko tersebut. Selanjutnya jika sudah diketahui kelemahan yang dimiliki serta resiko yang terjadi sebagai akibat dari resiko tersebut, maka diperlukan tindakan yang komprehensif untuk menangani resiko tersebut.

Manifestasi terkait resiko yang disebabkan dari respon pesaing secara umum baru muncul ketika adanya kelemahan yang berasal dari internal perusahaan. Kelemahan tersebut meliputi aspek pemasaran, produksi atau kemajuan dalam bidang inovasi teknologi. Mengidentifikasi bahaya potensial merupakan salah

---

satu langkah alternatif untuk mengurangi resiko yang terjadi akibat kegagalan dalam mengimplementasikan langkah-langkah strategis. Dengan adanya analisis penilaian resiko yang dilakukan dengan matang dan komprehensif diharapkan para wirausaha dapat mencapai sasaran dan tujuan rencana bisnis yang telah direncanakan. Secara umum resiko pada aspek pemasaran terjadi pada sikap pelanggan yang melakukan protes atas produk yang diberikan, respon mengenai produk yang akan dibeli, ataupun minat pelanggan atas produk yang ditawarkan. Salah satu hal yang penting untuk dilakukan yakni dengan menindaklanjuti keluhan yang pernah terlontar dari pelanggan sebagai bahan evaluasi. Kemudian kesesuaian antara harga yang diinginkan konsumen dengan harga yang diberikan, serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam menjalani sebuah bisnis, tentu banyak hal yang harus dipertimbangkan yang salah satunya adalah resiko yang akan dihadapi. Hal ini menjadi penting agar para pelaku usaha bisa memiliki gambaran mengenai bagaimana usaha yang dijalankan. Selain itu juga berkaitan dengan menyiapkan strategi apa saja dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Sebagai pelaku usaha dengan sumber daya manusia yang tersedia, seorang wirausaha bisa melakukan analisis resiko tentang para karyawan, resiko dalam hubungan industri serta persilihannya, etika dalam berbisnis dan bekerja, serta resiko eksekutif puncak dengan staf utama dalam bisnis tersebut (Farhan, 2019). Lebih lanjut pada aspek manajemen operasi diperlukan evaluasi terkait pemasok produk atau barang, memeriksa proses produksi, memberikan informasi yang membantu para konsumen dalam menikmati keuntungan produk yang ditawarkan, serta memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Modal yang disiapkan harusnya sesuai dengan

---

potensi pasar dan konsumen, keuntungan yang diperoleh, pengembalian bunga dan pokok utang, serta penggunaan modal sendiri (Farhan, 2019). Untuk bisa meminimalisasi terjadinya resiko keuangan dapat anda lakukan dengan melakukan pengelolaan uang dengan baik, melakukan pembukuan yang teratur, serta mengikuti jaminan usaha lainnya. Beberapa resiko usaha pada aspek keuangan yang perlu anda ketahui adalah ada biaya produksi, perusahaan, pinjaman, serta hutang yang besar atau berlebihan. Selain itu juga dengan adanya suku bunga valuta asing dan resiko komoditas.

### **Perencanaan Bisnis**

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

lunak juga komponen mekanis dan elektronik. Dalam Inisiatif Industri 4.0, implementasi digitalisasi memiliki tujuan untuk mencapai pertimbangan proses yang komprehensif, yaitu komunikasi antara manusia, mesin, dan benda kerja (Fleischmann *et al.*, 2020).

Digitalisasi menciptakan versi digital (*bit* dan *byte*) dari hal-hal analog / fisik seperti dokumen kertas, gambar mikrofilm, foto, suara dan banyak lagi. Secara umum, digitalisasi dipandang sebagai cara menuju bisnis digital dan transformasi digital, serta penciptaan aliran dan penawaran pendapatan digital baru saat melakukannya dan hal ini membutuhkan perubahan. Inilah sebabnya mengapa banyak orang secara bergantian menggunakan istilah digitalisasi dan transformasi digital (Fajrillah *et al.*, 2020). Berkat lingkungan digital, bisnis telah tersedia untuk semua orang siapa yang bisa menggunakan internet. Saat ini, hampir penting untuk menggunakan media digital untuk bisnis. Digitalisasi pemasaran barang dan jasa dan peningkatannya dalam penggunaan internet menyebabkan penyebaran *e-commerce*. Pengenalan merek, produk, dan layanan dalam lingkungan elektronik dan penjualannya adalah wajib dalam hal persaingan di pasar. Keharusan ini telah memaksa beberapa orang bisnis untuk membuat platform *e-commerce* mereka sendiri, sementara yang lain sudah mulai beroperasi di *e-marketplace*. Dengan perkembangan teknologi yang berkelanjutan, komunikasi antara individu dan massa bergeser ke *platform* elektronik dan perluasan volume *e-commerce* di seluruh dunia, aktivitas *e-marketing* sekarang menjadi keharusan untuk bisnis. Dengan gelombang transformasi digital di dunia, *e-bisnis* tidak lagi dilihat hanya sebagai saluran penjualan baru dalam kehidupan perusahaan (Purba *et al.*, 2020).

Namun, konsep proses yang kreatif dan inovatif juga harus dirancang dan diimplementasikan secara detail. Oleh karena itu, desain kreatif disematkan dalam paket aktivitas yang pada akhirnya menjadikan proses tersebut bagian dari dunia nyata. Seperti aktivitas tersebut bundel, kami mengidentifikasi analisis dan pemodelan, validasi, optimasi, organisasi implementasi, implementasi TI serta operasi dan pemantauan. Meningkatnya digitalisasi dan perkembangan teknologi berbasis internet memiliki dampak yang kuat pada semua aspek ekonomi. Digitalisasi umumnya menggambarkan pengumpulan dan persiapan data untuk diproses atau disimpan dalam sistem elektronik. Dengan industri informasi dan komunikasi (TIK), industri yang sepenuhnya baru telah muncul dalam proses digitalisasi. Namun, dampak digitalisasi jauh melampaui industri TIK. Perusahaan dari semua industri menghadapi peluang dan tantangan yang berubah dengan cepat karena munculnya teknologi baru berbasis internet. Implikasi digitalisasi pada model bisnis sangat beragam. Misalnya, teknologi digital memungkinkan pergeseran batas perusahaan ke arah model yang lebih kolaboratif.

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

---

mengapa pemasaran digital berbeda dari yang lain aplikasi pemasaran adalah lenyapnya konsep ruang dan waktu. Bisnis dapat menjangkau pelanggan mereka di mana saja, waktu dan situasi melalui pemasaran digital.

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

**Daftar Pustaka**

- Basoeky, U. et al. (2021) Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Fajrillah et al. (2020) Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Farhan, A. (2019) Analisis Resiko Dalam Menjalankan Usaha Bisnis. Available at: <https://www.beepos.id/blog/analisis-resiko-dalam-menjalankan-usaha-bisnis/> (Accessed: 4 July 2020).
- Fleischmann, A. et al. (2020) Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design. Switzerland: Springer.
- Halim, F. et al. (2020) 'Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z', in Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology, pp. 101–116. doi: 10.31098/ic-smart.v1i1.32.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hasan, M. et al. (2021) Kewirausahaan. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P. and Shepherd, D. A. (2008) Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Mopangga, H. (2014) 'Faktor Determinan Minat Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo', *Trikonomika*, 12(1), pp. 78–90.
- Purba, R. A. et al. (2020) Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purnomo, A. et al. (2020) Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Putri, D. E. et al. (2021) *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rezeki, F. et al. (2021) 'Decision Makers for Online Purchases of Fashion Products on Reebonz Online Shopping Sites', *Universal Journal of Business and Management*, 1(1), pp. 62–71. doi: 10.31586/ujbm.2021.010105.
- Sarasvathy, S. D. (2001) 'Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from', *Academy of Management Review*, 26(2), pp. 243–263.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Sunarya, P. A., Sudaryono and Saefullah, A. (2011) *Kewirausahaan*. 1st edn. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutiksno, D. U. et al. (2020) *Tourism Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tucker, R. L., Lowman, G. H. and Marino, L. D. (2016) 'Dark triad traits and the entrepreneurial process: A person-entrepreneurship perspective', *Research in Personnel and Human Resources Management*, 34, pp. 245–290. doi: 10.1108/S0742-730120160000034013.
- Vuorio, A. M., Puumalainen, K. and Fellnhofer, K. (2018) 'Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(2), pp. 359–381. doi: 10.1108/IJEBr-03-2016-0097.

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

### **Profil Penulis**



**Sherly, S.E., M.M.**

Lahir di Kota Pematangsiantar pada tanggal 5 Mei 1984. Penulis menyelesaikan pendidikan S-1 di STIE Sultan Agung dan pendidikan S-2 di Universitas HKBP Nommensen. Saat ini penulis melanjutkan pendidikan Doktor Prodi Manajemen Pendidikan di Unimed. Selain melanjutkan pendidikan Doktor, penulis juga Dosen tetap STIE Sultan Agung pada Prodi Manajemen.

Email: [sherlysemm@gmail.com](mailto:sherlysemm@gmail.com)



# STRATEGI MEMILIH USAHA DAN MEMBANGUN USAHA BARU

**Silfia Jafalini, S.ST**

Balai Besar Peningkatan Produktivitas Bekasi

## **Pendahuluan**

Pemerintah berupaya mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. Berbagai upaya yang dilakukan dari berbagai aspek dan sosial masyarakat. Program yang dilakukan salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas keterampilan dan kemampuan calon tenaga kerja yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar kerja (Sherly *et al.*, 2020). Peningkatan kualitas para calon tenaga kerja dilakukan tidak hanya secara formal (pendidikan) juga informal (pelatihan-pelatihan). Tetapi, yang menjadi pertanyaannya adalah, apakah tenaga kerja berkualitas akan sebanding dengan jumlah lapangan kerja? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, upaya lain yang dapat dilakukan untuk mengurangi pengangguran, khususnya pengangguran terdidik, dilakukan dengan mengubah *mindset* (pola pikir).

Mengubah pola pikir dari seorang pencari kerja (*job seeker*) menjadi pencipta lapangan kerja (*job maker*). Meskipun tidaklah mudah, tetapi merupakan satu-satunya peluang yang sangat besar adalah menjadi pekerja pada usaha sendiri atau sering disebut menjadi seorang wirausahawan (Sherly *et al.*, 2020). Untuk itu,

pada topik pembahasan kali ini kita akan membahas tentang usaha kecil dan kewirausahaan yang berorientasi pada kreativitas dan inovatif. Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek dari komposisi tim yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang and Wang, 2014). Penelitian (Pinho and de Sá, 2014), menunjukkan bahwa kinerja kewirausahaan adalah hasil kombinasi faktor-faktor pribadi dan berbasis konteks dan tidak dapat dijelaskan oleh satu set tunggal. Karakteristik pribadi wirausaha atau serangkaiannya memiliki hubungan dan keterkaitan antar kelembagaan.

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. Di zaman digital saat ini, atau yang sering disebut sebagai era Revolusi 4.0 kita melihat perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya (Fajrillah *et al.*, 2020). Revolusi 4.0 tidak hanya mengubah cara seseorang bekerja, berkomunikasi tetapi juga cara berbelanja, bertransaksi dan gaya hidup. 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. Banyak hal yang tidak terpikirkan atau hanya berada dipikiran kita selama ini, benar-benar terjadi saat ini. Perkembangan teknologi, informasi, dan internet berkembang sangat pesat dan masif pada berbagai sektor kehidupan manusia telah menciptakan perubahan baru (Purnomo *et al.*, 2020). Istilah disrupsi menjadi populer menggambarkan lonjakan perubahan yang terjadi dan sulit diprediksi. Keadaan ini tentunya memberikan peluang dan tantangan tersendiri bagi setiap pelaku usaha. Menjamurnya wirausaha baru berbasis teknologi (*technopreneur*) membawa angin segar dalam berwirausaha, tetapi sekaligus menjadi momok bagi usaha yang bersifat konvensional (Djajasinga *et al.*, 2021).

### **Konsep Dasar Usaha Kecil dan Kewirausahaan**

Secara tanpa kita sadari, dalam kehidupan sehari-hari sering kita temukan berbagai aktivitas tersebut. Aktivitas dari seseorang atau kelompok membeli barang (sayur mayur) kemudian mengolahnya dan menjualnya di rumah makan. Atau seseorang yang menata dan mempromosikan barang dagangannya dengan menarik, sehingga orang menjadi tertarik untuk memilikinya. Juga seseorang yang membuka usaha jasa (tukang pangkas) dan menunggu kedatangan konsumen yang akan menggunakan jasanya. Ketika sore/ malam hari mereka kemudian menghitung antara biaya dan pendapatan yang dimiliki untuk melihat apakah keuntungan atau kerugian yang diperoleh. Meskipun terlihat merupakan kegiatan yang sederhana, tetapi, setiap kegiatan tersebut membutuhkan keberanian, keahlian, kepaiawaian serta kesabaran dalam menjalankannya.

Semua kegiatan yang mereka lakukan berdasarkan pengalaman dan pemahaman atas diri sendiri, orang lain maupun lingkungannya (Sherly *et al.*, 2020). Tanpa rasa canggung, takut, minder atau ragu, para pelaku usaha (wirausaha) berupaya mencapai hasil maksimal dari peluang yang ada. Gambaran di atas merupakan gambaran kegiatan seorang wirausahawan. Dimana dalam kegiatannya mereka melakukan aktivitasnya atas inisiatif yang dimiliki, tanpa menunggu perintah orang lain. Kejelian, kepiawaian dan keterampilan dimanfaatkan menciptakan peluang-peluang baru dan menguntungkan. Dalam pandangan para wirausaha menjalankan usaha, resiko adalah hal yang biasa dan selalu berdampingan dengan keuntungan. Keberanian menghadapi resiko bisnis dan kejelian memanfaatkan peluang menjadi modal pertama seorang wirausaha (Sherly *et al.*, 2020).

Secara harfiah kata kewirausahaan terdiri dari kata wira dan usaha. Wira dapat diartikan pahlawan atau berani, dan usaha dapat diartikan pekerjaan, kegiatan daya upaya, ikhtiar untuk mencapai sesuatu. Wirausaha (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan (Dyatmika *et al.*, 2020). Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Sedangkan (Suryani *et al.*, 2021) menjelaskan wirausaha (baik perorangan maupun bersama-sama) adalah pengelola usaha (*business owner-manager*) atau pelaksana usaha (*business operator*) dengan karakter, motivasi serta keterampilan yang dimilikinya digunakan untuk mengelola usaha yang berskala mikro, kecil menengah. Seorang wirausahawan dalam dirinya didorong oleh jiwa mendirikan dan mengelola usaha secara profesional. Secara sederhana, wirausaha dapat disimpulkan sebagai

---

seseorang atau kelompok yang memanfaatkan kesempatan, keterampilan dan sumber daya yang dimiliki serta berani mengambil resiko dengan segala daya upaya untuk mencapai suatu keuntungan. Faktor penggerak utama perkembangan wirausaha adalah adanya pesaingan.

Kewirausahaan terus berkembang pesat karena faktor persaingan. Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Sedangkan kewirausahaan menurut (Muniarty *et al.*, 2021) dinyatakan sebagai perilaku individu yang memiliki semangat, kemampuan untuk memberikan tanggapan yang positif terhadap peluang memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan/atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan/ masyarakat: dengan selalu berusaha mencari dan melayani langganan lebih banyak dan lebih baik, serta menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat, melalui keberanian mengambil resiko, kreatif dan inovatif dan kemampuan manajemen. Kewirausahaan juga dapat diartikan sebagai suatu sikap dan perilaku positif yang mampu memanfaatkan peluang, mengelola dan mengendalikan usaha secara inovatif dan kreatif untuk mencapai suatu keuntungan.

### **Manajemen dan Strategi Usaha Kecil dan Kewirausahaan**

Strategi adalah rencana tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang harus mempertimbangkan berbagai kekuatan, peluang, ancaman, dan kelemahan berdasarkan pada kemampuan, posisi, persaingan, pelanggan, dan faktor luas baik ekonomi maupun teknologi. Dalam merencanakan kewirausahaan tentu diperlukan penetapan strategi yang akan dilakukan, agar dapat memperoleh keuntungan. Istilah ini terkait dengan perusahaan kecil yang berupaya menghadapi pesaing yang jauh lebih besar dan menantang status quo. Ini tidak

---

mudah dilakukan dan umumnya membutuhkan bakat, ambisi, komitmen, kreativitas, ketekunan dan kecepatan. Kewirausahaan adalah kekuatan ekonomi mendasar yang mendorong kehancuran kreatif di mana perusahaan besar yang melakukan hal-hal dengan cara lama digantikan dengan perusahaan yang lebih efisien atau yang melayani kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Kewirausahaan strategis telah dibahas terutama dalam bidang kewirausahaan perusahaan. Kewirausahaan strategis mengacu pada serangkaian fenomena kewirausahaan yang lebih luas (Sudirman *et al.*, 2021). Meskipun mereka mungkin atau mungkin tidak menghasilkan entitas bisnis baru yang ditambahkan ke perusahaan, mereka semua melibatkan kegiatan inovatif organisasi konsekuensial yang diadopsi dalam mengejar keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Telah dilaporkan bahwa kewirausahaan strategis melibatkan perilaku pencarian peluang (yaitu, kewirausahaan) dan pencarian keuntungan (yaitu, manajemen strategis) secara bersamaan. Inovasi ini adalah fokus dari inisiatif kewirausahaan strategis dan mewakili cara di mana peluang diciptakan dan dieksploitasi. Penekanan pada pola pikir yang didorong oleh peluang memungkinkan manajemen untuk memperoleh posisi yang menguntungkan secara kompetitif di masa yang akan datang bagi perusahaan (Halim, Sherly and Sudirman, 2020).

Dalam perubahan bisnis tidak terhindarkan dan mereka yang mampu merespons fleksibel dan fleksibel. Wirausahawan harus siap untuk menerima perubahan dan menyesuaikan operasi bisnis yang sesuai. Jadilah fleksibel. Jika perubahan dalam produk atau layanan terjamin, jangan ditinggalkan. Kurangnya kemampuan beradaptasi dapat menyebabkan kerugian pada pelanggan, keuntungan, dan bahkan kegagalan bisnis (Irwansyah *et al.*, 2021). Sebagai wirausaha, pahami

bahwa dunia berkembang dengan pesat. Bahkan sebuah perusahaan yang didirikan setahun lalu dapat mengubah dunia saat ini. Kewirausahaan di pasar negara berkembang bisa menjadi faktor utama dalam pengembalian ekonomi global yang sehat. Wirausahawan harus mengetahui siapa pesaingnya dan harus memahami produk atau layanan saingan yang ditawarkan (Muliana *et al.*, 2020).

Pengetahuan ini akan membantu dalam memasarkan produk atau layanan dengan lebih baik, bahkan mungkin menggunakan kelemahan pesaing menjadi keuntungan baginya. Lebih lanjut, memahami produk atau layanan yang muncul di lingkungan bisnis yang dapat meningkatkan operasi perusahaan. Lakukan penyesuaian terhadap bisnis. Manfaatkan semua teknologi yang ditawarkan, adaptasi semua aplikasi yang dapat digunakan untuk mengatur waktu menjadi lebih efisien dan memungkinkan pendelegasian tugas-tugas. Mengidentifikasi pelanggan dan memahami kebutuhan mereka biasanya merupakan langkah pertama dalam setiap strategi masuk ke pasar. Tetapi pelanggan target belum tentu pelanggan pertama dan penting bagi Anda untuk memahami hubungan antara keduanya. Anda memvalidasi produk Anda dengan mendapatkan pengadopsi awal yang tepat.

### **Strategi Inovasi Usaha Kecil Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0**

Kreativitas dan inovasi adalah dua hal yang tidak dapat terpisahkan dan terelakan dalam dunia wirausaha. Seseorang mulai menciptakan sesuatu produk/jasa melalui ide atau gagasan kreatif mereka sehingga memberikan manfaat bagi pengguna dan lingkungannya. Kreativitas sesungguhnya melekat dalam diri seseorang, yang sering ditunjukkan melalui pengaktualisasian diri. Berpikir kreatif merupakan kemampuan untuk

---

mengarahkan pikiran kepada pengembangan ide-ide baru dan mengerjakan ide-ide tersebut dalam sebuah hasil karya yang baru (Afwa *et al.*, 2021). Kreativitas penting dalam memenangkan persaingan bisnis yang kompetitif dan memelihara kelangsungan hidup wirausaha. Dalam aktivitas usaha, wirausahawan tidak boleh hanya berdiam pada satu usaha dan tidak kreatif untuk mengembangkannya. Kreativitas merupakan sumber keuntungan kompetitif. Melalui kreativitas akan berupaya menginovasi produk baru maupun lama. Kreativitas dan inovasi akan menciptakan nilai tambah bagi produk/jasa yang ditawarkan. Nilai tambah yang akan menjadi fitur yang dilirik pasar ketika memutuskan mengkonsumsi barang/jasa yang ditawarkan. Tidak seperti wirausaha lainnya, usaha kreatif lebih banyak membutuhkan lebih banyak inovasi dan kreativitas. Wirausahawan dituntut lebih adaptif dan memiliki terobosan-terobosan yang lebih inovatif dalam bisnis yang kompetitif dan dinamis (Ayesha *et al.*, 2021). Karakter cepat puas diri tidak akan membawa bisnis pada kemajuan. Maka melalui kreativitas dan inovasi jawaban menjadi wirausaha sukses ditemukan.

Pasar online untuk UMKM memiliki peluang untuk lebih menghasilkan banyak keuntungan. Namun pada saat ini usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) masih harus berjuang untuk meraih keuntungan dari manfaat digitalisasi dengan mengintegrasikan strategi bisnis mereka dengan teknologi informasi yang mereka miliki (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Hal ini merupakan prasyarat penting untuk implementasi strategi yang sukses di tingkat operasional yaitu keselarasan yang tepat dari bisnis yang dilakukan terhadap teknologi informasi tersebut (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). Tanpa adanya hal tersebut dalam era digital saat ini akan sangat sulit untuk bersaing apalagi unggul dalam persaingan bisnis saat ini yang sangat cepat mengalami perubahan

---

(Fajrillah *et al.*, 2020). Inovasi dan kreativitas dalam era digital ini dibutuhkan dalam mengembangkan bisnis yang ingin digeluti agar tidak terjebak pada aktivitas operasional harian dan mengejar target kinerja. Inovasi dan kreativitas ini dapat muncul dari perubahan sistem perusahaan yang dipengaruhi oleh top management, jika top management tidak melakukan perubahan yang dapat membuat karyawan lebih kreatif maka akan membawa dampak buruk ke perusahaan yang memengaruhi keberhasilan perusahaan (Purwanto, 2020). Selain itu, untuk survive dalam bisnis, pengusaha harus memperhatikan bisnis yang disukai masyarakat adalah bisnis yang *more for less* artinya bisnis yang bisa memberi nilai lebih kepada masyarakat dengan *less investment*. Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek dari komposisi tim yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang and Wang, 2014).

### **Strategi Membangun Citra Merek Produk Usaha Mikro**

Berwirausaha adalah suatu proses atau upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk menciptakan sesuatu (*create*) yang memiliki nilai dan bermanfaat bagi orang lain. Peran wirausaha sangat penting mendorong kemajuan ekonomi di suatu negara. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan daya saing di era revolusi industri 4.0 saat ini tentu menjadi tugas bersama antara pemerintah dan stakeholder terkait dalam mendorong terus bertumbuhnya wirausaha baru di Indonesia. Penggunaan data merek dagang dalam studi inovasi masih terbatas karena belum ada pedoman untuk memastikan merek dagang mana yang terkait dengan inovasi. Perusahaan menggunakan strategi branding khusus untuk inovasi

dan ini strategi branding memiliki konsekuensi penting untuk desain merek dagang baru dan ruang lingkup aplikasi mereka (Flikkema *et al.*, 2019).

Istilah branding tampaknya menjadi sesuatu yang selalu didengar oleh setiap perusahaan bisnis atau berbasis startup. Jika kita pernah mengunjungi konferensi wirausaha atau menonton video bisnis startup online, kemungkinan Anda telah mendengar kata merek ratusan kali dalam satu jam. Gagasan branding setiap orang berbeda dikarenakan beberapa orang berpikir bahwa sebuah merek hanya font dan warna yang diputuskan untuk digunakan perusahaan (Kusuma *et al.*, 2020). Perusahaan pemasaran bisnis hebat mana pun akan memberi tahu kepada konsumen bahwa memiliki merek yang kuat pasti akan membantu bisnis menonjol dan melampaui pesaing (Cass, 2018). Hanya sedikit keunikan, kualitas, pesan yang jelas, filosofi yang kuat, pemasaran yang ditargetkan, dan kesadaran audiens. Merek yang baik adalah merek yang mampu bertahan dengan lama pada ingatan dan persepsi setiap pelanggan. Ketangguhan sebuah merek akan dievaluasi oleh setiap pelanggan dengan cara merancang sebuah hubungan kontak dengan merek melalui berbagai macam pendekatan (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). Maka dari itu, eksistensi sebuah merek akan diuji kredibilitasnya ketika pertarungan persepsi merek mampu bertahan dan memberikan perlawanan di atas pertarungan produk. Bagi konsumen, estetika visual merupakan nilai yang penting untuk menilai indikator kinerja produk apakah sesuai dengan harapan atau tidak. Visual estetika menciptakan nilai signifikan untuk produk dan membuatnya lebih istimewa dan berimplikasi pada tingkat sensitivitas konsumen ketika produk lebih unik dan bergengsi (Mumcu and Kimzan, 2015).

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

**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.
- Cass, J. (2018) No Title8 Benefit of Branding: Why You Need Strong Brand. Available at: <https://justcreative.com/2018/09/27/benefits-of-branding/> (Accessed: 18 November 2020).
- Djajasinga, N. D. et al. (2021) 'Practices in Human Resources and Employee Turnover in the Hospitality Industry', in Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Practices, pp. 113–117.
- Dyatmika, S. W. et al. (2020) 'Menumbuhkan Nilai Kewirausahaan Dan Daya Saing Pelaku Usaha Mikro Kecil Di Desa Pengulu, Kecamatan Sidayu, Kabupaten Gresik', EKOBIS ABDIMAS Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), pp. 61–67.
- Fajrillah et al. (2020) Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Flikkema, M. et al. (2019) 'Trademarks' relatedness to product and service innovation: A branding strategy approach', Research Policy. Elsevier, 48(6), pp. 1340–1353. doi: 10.1016/j.respol.2019.01.018.

- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R. et al. (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Kusuma, A. H. P. et al. (2020) *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Muliana et al. (2020) *Pengantar Manajemen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Mumcu, Y. and Kimzan, H. S. (2015) 'The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers' Price Sensitivity', *Procedia Economics and Finance*. Elsevier B.V., 26(15), pp. 528–534. doi: 10.1016/s2212-5671(15)00883-7.
- Muniarty, P. et al. (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Pinho, J. C. and de Sá, E. S. (2014) 'Personal characteristics, business relationships and entrepreneurial performance: Some empirical evidence', *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), pp. 284–300.
- Purnomo, A. et al. (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purwanto, N. (2020) 'Pembekalan Wirausaha Baru Menggunakan Model Bisnis Canvas Pada Kelompok Usaha Desa Mlaras', *Jurnal Karya Abdi*, 1(2), pp. 115–126.
- Romindo et al. (2019) *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Sherly et al. (2020) *Pengantar Manajemen Publik dan Bisnis: Tinjauan Teori dan Konseptual*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- Sudirman, A. et al. (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 165–179. doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Suryani, N. K. et al. (2021) *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- 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).

### **Profil Penulis**



#### **Silfia Jafalini, S.ST**

Tingginya minat Penulis dalam bidang teknologi dimulai pada tahun 2005. Terbukti penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Menengah kejuruan di SMK N 1 Gunung talang Solok – Sumbar dengan Jurusan Teknik Komputer Jaringan dan berhasil lulus pada tahun 2007. Penulis Kemudian mendapatkan beasiswa penuh untuk melanjutkan kuliah ke Universitas Negeri padang dan berhasil menyelesaikan D3 di Prodi Teknik Elektronika Jurusan Teknik Komputer Jaringan pada Tahun 2009. Kemudian penulis mendapatkan beasiswa untuk melanjutkan D4/S1 pada Prodi Teknik Elektro Konsentrasi Teknik Media Digital di Institut Teknologi Bandung dan berhasil menyelesaikan Studi pada tahun 2011.

Saat ini Penulis memiliki keahlian dibidang Produktivitas dan Kewirausahaan sebagai Instruktur Pemerintah bagian pelatihan ketenagakerjaan. Dan untuk mewujudkan karir sebagai Instruktur profesional, penulis pun aktif dalam kegiatan yang berhubungan dengan keahliannya tersebut. Selain itu, penulis juga aktif menulis karya tulis dan buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif yang membangun dan bermanfaat bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

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



## IDE BISNIS DAN KREATIVITAS

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

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

### **Pendahuluan**

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan. Semakin pesatnya perkembangan di dunia bisnis menyebabkan semakin banyak perusahaan yang berdiri dan menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis makin terasa. Untuk menghadapi perkembangan zaman dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut harus mampu menciptakan ide baru yang lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan yang dipimpin dapat bertahan (Hasan *et al.*, 2021). Perusahaan yang tidak mampu untuk menciptakan kreativitas dan inovasi maka perusahaan tersebut tidak akan maju dan bahkan akan terancam bangkrut karena konsumen cenderung akan bosan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Dengan ide kreatif dan inovasi yang dimiliki perusahaan akan mampu menciptakan sebuah produk atau jasa yang belum mampu diciptakan oleh pesaing lainnya sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai keunggulan dibandingkan pesaingnya (Muniarty *et al.*, 2021).

Dalam dunia bisnis, ide kreatif dan inovasi sangat menentukan pertumbuhan bisnisnya. Ide kreatif dan

inovasi yang dimiliki mampu menciptakan model baru yang belum diciptakan pesaing lainnya. Kreatif merupakan idea atau gagasan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang berbeda sebelumnya atau yang diciptakan pesaingnya (Purnomo *et al.*, 2020). Kreativitas dapat dikembangkan namun sama halnya dengan bakat yang akan berbeda kemampuannya antar satu orang dengan yang lainnya. Perusahaan yang kreatif akan mampu memanfaatkan idenya untuk menciptakan suatu produk atau jasa unggulan dengan desain yang berbeda, motif produk yang banyak dan adanya promosi serta pengemasan produk yang menarik dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian maka perusahaan akan mampu menghadapi persaingan dan secara langsung akan mempengaruhi strategi peningkatan pendapatan (profit) perusahaan melalui peningkatan pemasaran dengan menarik konsumen dan bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Riansyah, 2017).

### **Penciptaan Ide Bisnis**

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

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

Ide bisnis sangatlah penting untuk kesuksesan perusahaan. Ide bisnis yang cemerlang tidak muncul serta merta namun harus melalui usaha pebisnis untuk mencari, menemukan dan mengevaluasi peluang yang ada. Ide bisnis merupakan respon seorang individu, kelompok ataupun organisasi dalam memecahkan masalah yang muncul agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ide bisnis yang cemerlang menjadi dasar untuk mengembangkan kreativitas pebisnis dalam mencari dan menemukan peluang bisnis (Afwa *et al.*, 2021). Terdapat dua hal penting dalam ide bisnis yang cemerlang yaitu: (1) ide bisnis hanya sebatas alat; (2) ide bisnis dapat dijadikan peluang bisnis yang menguntungkan. Artinya ide bisnis merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan peluang bisnis menjadi bisnis yang menguntungkan (Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, 2019).

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

1. Melakukan Riset Bisnis dan Produk

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

2. Menyerap Ide dari Masalah Orang Lain

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

3. Mempelajari Kesuksesan Bisnis Orang Lain

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

4. Belajar dari Kelemahan Pesaing

Di samping mempelajari kesuksesan bisnis orang lain, untuk menemukan ide bisnis juga dapat dilakukan dengan mencari dan mempelajari kelemahan pesaing.

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

#### 5. Mengikuti Perkembangan Tren

Untuk mendapatkan ide bisnis kita harus mengikuti perkembangan tren untuk mengetahui apa yang menjadi minat dari sekelompok orang pada waktu tersebut. Ide bisnis dengan mengikuti tren akan lebih banyak digemari dan menarik konsumen dengan lebih cepat.

#### 6. Tetap Sederhana

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

### **Sumber Ide Bisnis**

Sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya bahwa ide bisnis itu tidak muncul serta merta dalam diri seorang pebisnis namun harus melalui usaha untuk mencari,

mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang bisnis yang ada. Ide bisnis dapat bersumber dari (Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, 2019):

1. Hobi

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

2. Keterampilan dan Pengalaman Hidup

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

3. Waralaba

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

Jadi waralaba menawarkan *brand*, logo, citra, metode menjalankan bisnis dan pelaksanaan bisnis.

4. Media Massa

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

5. Pameran

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

6. Survei

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

7. Keluhan

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

## 8. *Brainstorming*

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

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

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

### **Ciri-Ciri Kreativitas**

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

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

5. *Originality*: mengungkapkan gagasan yang baru dalam memecahkan masalah.

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

1. Bersifat sensitif dalam melihat masalah.
2. Mempunyai sejumlah ide baru.
3. Bersifat fleksibel.
4. Ide baru bersifat asli.
5. Mengikuti perasaan.
6. Mampu membaca pikiran bawah sadar.
7. Mempunyai motivasi tinggi.
8. Berani mengambil resiko
9. Dapat konsentrasi.
10. Mampu membuat pilihan.

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

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

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

### 1. Analisis Objektif

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

### 2. Pendekatan Subjektif

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

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

### 3. Inventori Kepribadian

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

### 4. Inventory Biografis

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

### 5. Tes Kreativitas

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

## **Kreatif dalam Bisnis**

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

1. Mengubah *mindset* negatif menjadi positif. Kita harus senantiasa berpikiran positif dalam berpikir kreatif karena akan menambah kepercayaan diri dan optimis dalam diri.
2. Berani untuk mencoba sesuatu yang baru. Untuk memuaskan rasa ingin tahu kita terhadap sesuatu kita harus berani mencoba sesuatu yang baru karena dapat meningkatkan kreativitas dalam berpikir kita.

3. Percaya diri. Lakukan sesuatu yang baru dengan percaya diri, jangan takut salah ataupun jelek karena dengan percaya diri akan membantu menggali dan meningkatkan kreativitas kita.
4. Berdoa. Ada istilah yang menyatakan bahwa berdoa tanpa usaha itu bohong dan usaha tanpa doa itu sombong. Usaha apapun yang kita lakukan harus disertai dengan doa karena usaha dan doa tidak akan mengkhianati hasil.
5. Jangan takut gagal. Kegagalan adalah awal dari keberhasilan karena kegagalan akan membuat kita berusaha lagi dengan cara yang berbeda dan lebih baik sehingga dapat menghasilkan sesuatu yang baru dan yang lebih baik. Orang kreatif sekalipun pernah mengalami kegagalan bahkan gagal puluhan kali atau bahkan ratusan atau ribuan kali. Namun orang yang kreatif tidak takut akan kegagalan karena kegagalan tersebut dilihat sebagai peluang untuk berusaha lagi dengan cara yang berbeda yang mungkin akan menghasilkan sesuatu yang lebih baik lagi. Contoh nyata yang dapat kita jadikan inspirasi kehidupan adalah kisah sukses dari pendiri KFC yaitu Kolonel Harland Sanders. Begitu banyak kegagalan yang pernah dialami Kolonel Harland Sanders sampai akhirnya beliau berhasil menciptakan ayam goreng resep Kolonel yang bisa dinikmati lebih dari satu miliar orang yang ada di seluruh dunia. Dalam dunia bisnis tentu saja dihadapkan dengan persaingan yang sangat ketat. Masing-masing pebisnis berusaha untuk menghasilkan sesuatu yang baru yang menjadi keunggulan dari bisnisnya. Untuk itu seorang pebisnis diwajibkan untuk memiliki kreativitas yang tinggi disertai dengan pola pikir yang *modern*, penuh ide baru yang berbeda dengan yang sudah ada.

Untuk menghadapi perkembangan zaman dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut harus mampu menciptakan ide baru yang lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga perusahaan yang dipimpin dapat bertahan. Untuk memulai suatu bisnis, salah satu faktor yang penting adalah adanya penciptaan ide bisnis (Sutiksno *et al.*, 2020). Ide bisnis merupakan respon seorang individu, kelompok ataupun organisasi dalam memecahkan masalah yang muncul agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ide bisnis yang cemerlang menjadi dasar untuk mengembangkan kreativitas pebisnis dalam mencari dan menemukan peluang bisnis.

## 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.
- Firmansyah, Anang dan Roosnawarni, A. (2019) Kewirausahaan (Dasar dan Konsep). Surabaya: Qiara Media.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hasan, M. et al. (2021) Kewirausahaan. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Heinonen, J., Hytti, U. dan Stenholm, P. (2011) 'The Role of Creativity in Oppotunity Search and Business Idea Creation', Education and Training, 53(8), pp. 659–672.
- Irwansyah, R. et al. (2021) Marketing Digital Usaha Mikro. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Marvianta, dkk (2013) 'Arti Penting Kreativitas Terhadap Penciptaan Ide Bisnis (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE-Ukrida Jakarta)', Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, 13(1).
- Mulyadi (2011) Kewirausahaan. Palembang: Rafah Press.
- Muniarty, P. et al. (2021) Kewirausahaan. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Purnomo, A. et al. (2020) Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Riansyah, R. (2017) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kreatifitas dan Inovasi serta Implikasinya', Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 2(1).
- Rusdiana (2014) Kewirausahaan: Teori dan Praktek. Bandung: Pustaka Belajar.
- Sutiksno, D. U. et al. (2020) Tourism Marketing. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tarumingkeng, Rudi dan Suwondo, C. (2017) Kreativitas & Inovasi Kunci Kesuksesan. Bogor: Halaman Moeka Publishing.

### **Profil Penulis**



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

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

Email: [herypsilitonga@gmail.com](mailto:herypsilitonga@gmail.com)



## PELUANG DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN

**Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si.**

Politeknik Negeri Bali

### **Peluang Usaha**

Kata “Peluang Usaha” terdiri dari dua kata, yaitu peluang yang memiliki makna kesempatan, dan usaha yang memiliki makna upaya dengan berbagai komponen untuk mencapai tujuan atau sesuatu yang diinginkan/diharapkan. Dapat disimpulkan makna dari peluang usaha adalah kesempatan yang dimiliki seseorang untuk mencapai tujuan (keuntungan, uang, kekayaan) dengan cara melakukan usaha yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Peluang berarti kesempatan; ruang gerak, baik yang konkret maupun abstrak yang memberikan kemungkinan bagi suatu kegiatan untuk memanfaatkannya dalam usaha mencapai tujuan. Sementara usaha berarti kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; pekerjaan, perbuatan, ikhtiar, upaya untuk mencapai sesuatu. KBBI pun mengartikan dua kata tersebut, peluang usaha, sebagai peluang atau kesempatan tertentu yang dapat dimanfaatkan seseorang untuk melakukan atau membangun usaha.

Sementara itu Robbin & Coulter mengartikan peluang usaha sebagai seluruh proses yang berkaitan dengan keterlibatan individu atau kelompok dalam memanfaatkan sarana tertentu guna menciptakan suatu nilai tambah demi memenuhi kebutuhan. Seorang wirausaha dituntut untuk dapat berpikir kreatif, berinovasi, serta berani mengambil resiko. Wirausaha yang seperti itulah yang dengan tanggap dan cepat akan memanfaatkan sebuah peluang usaha. Peluang usaha yang telah diambil nantinya akan memberikan konsekuensi bagi pengambil keputusan. Jika nantinya usaha yang dibuat mendatangkan keuntungan maka usaha tersebut dapat dikatakan berhasil, namun jika gagal atau memperoleh kerugian itulah yang dinamakan konsekuensi yang harus ditanggung atau dihadapi oleh pemilik usaha tersebut.

### **Manfaat Peluang Kewirausahaan**

Menemukan peluang usaha tentunya menjadi memiliki berbagai keuntungan, apalagi jika nantinya peluang usaha yang ditemukan bisa menjadi usaha atau bisnis yang memberi keuntungan secara berkesinambungan. Beberapa manfaat dari menemukan peluang usaha di antaranya adalah:

1. Menanamkan sikap mandiri (terutama secara finansial sejak dini);
2. Memungkinkan seseorang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya;
3. Meningkatkan kemampuan berjejaring (*networking*) dan bersosialisasi;
4. Peluang untuk dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar seperti menjaring dan membuka lapangan pekerjaan baru, sehingga berpotensi juga meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara;

5. Meningkatkan jumlah wirausaha yang berkualitas;
6. Membantu menyebarkan semangat berinovasi kepada masyarakat khususnya sesama wirausaha;
7. Peluang untuk mendapatkan keuntungan berupa profit tinggi.

### **Ciri-Ciri Peluang Usaha yang Baik**

Peluang usaha dengan jenisnya yang beragam terkadang membuat bingung didalam pemilihannya. Seorang wirausaha dituntut untuk bisa menentukan peluang usaha yang baik dan sesuai dengan keadaan, kondisi dan kebutuhan masyarakat serta sesuai dengan sumber daya yang dimiliki. Untuk dapat memilih peluang usaha yang tepat sasaran, berikut adalah beberapa gambaran umum mengenai ciri-ciri atau karakteristik dari peluang usaha yang baik.

1. Memiliki nilai jual

Usaha yang baik merupakan usaha yang memiliki nilai jual yang tinggi. Nilai jual ini bisa dikarenakan adanya berbagai inovasi maupun kreativitas ketika seseorang mendirikan sebuah usaha. Suatu produk yang mempunyai nilai jual tinggi tentunya memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

2. Bukan merupakan usaha / bisnis musiman

Usaha yang dipilih atau dipertimbangkan sebaiknya bukan usaha yang mengikuti tren atau hanya ramai pada saat musim tertentu saja. Karena pada dasarnya usaha dengan jenis ini hanya akan ramai pada periode musim yang berjalan saja dan tentunya akan terjadi persaingan yang cukup tinggi sehingga kemungkinan seorang pengusaha tidak akan bisa mengelola usahanya dengan baik.

3. Memiliki nilai berkelanjutan dan mampu bertahan lama (*sustainable*)

Usaha yang baik adalah usaha yang memiliki peluang untuk bertahan lama di pasaran dan hal itu tentunya dipengaruhi oleh strategi usaha yang dijalankan sehingga membuat usaha tersebut dapat bertahan dalam waktu yang lama / berkelanjutan.

4. Memiliki potensi di mana skala usaha bisa berkembang menjadi lebih besar

Ciri-ciri peluang usaha yang baik adalah usaha tersebut bisa dikembangkan dari waktu ke waktu. Perlu diingat bahwa tidak semua usaha itu bisa dimulai langsung dengan skala yang besar. Sebagian besar orang / pengusaha memulai dari skala kecil terlebih dahulu. Jadi sebaiknya usaha yang dibuat sebaiknya memiliki potensi untuk dapat berkembang lebih besar lagi dari waktu ke waktu.

5. Memiliki sifat nyata

Sifat nyata yang dimaksud disini adalah segala sesuatu yang sudah direncanakan sebelumnya bisa benar-benar diwujudkan (bukan hanya sekedar sebuah ambisi). Untuk bisa mewujudkan berbagai hal yang telah direncanakan agar menjadi nyata maka diperlukan sikap yang fokus, serius dan konsisten sehingga usaha yang dijalankan bisa semakin berkembang kedepannya.

6. Modal usaha yang tidak terlalu besar

Modal usaha memang sangat diperlukan untuk awal produksi usaha atau memulai suatu bisnis. Di tahap awal usaha sebaiknya menggunakan modal usaha yang tidak terlalu besar dan dianalisa dengan sebaik-baiknya agar usaha yang dijalankan bisa memperoleh keuntungan.

7. Memiliki keuntungan (profit) yang menjanjikan.

Usaha yang dijalankan sebaiknya berpotensi untuk memberikan keuntungan / profit yang menjanjikan, dalam kaitannya dengan waktu pengembalian modal usaha yang telah dikeluarkan sejak proses tahap awal pembentukan usaha. Walaupun nantinya profit / keuntungan yang diperoleh terhitung sedikit namun tetap harus dikelola dengan baik untuk bisa mengembalikan modal awal yang telah dikeluarkan.

8. Usaha dapat diterima di pasaran

Usaha yang baik adalah usaha yang bisa diterima di pasaran. Peluang usaha yang diciptakan harus dipertimbangkan dengan sebaik mungkin. Karena jika usaha yang dibuat tidak dapat diterima di pasaran, maka tidak akan ada orang yang tertarik dengan produk yang diperjualbelikan, dan malah usaha yang dibuat akan mengalami kerugian. Oleh karena itu, pilihlah peluang usaha yang memang mampu diterima dengan baik dipasaran dan jangan lupa untuk selalu menjaga kualitas dan kondisi produk agar tetap mendapat kepercayaan di masyarakat.

### **Strategi Menemukan Peluang Usaha**

1. Menentukan terlebih dahulu sumber peluang usaha yang akan dicari. Sumber peluang usaha bisa dari diri sendiri seperti hobi, keahlian, hingga latar belakang pendidikan, dan lain sebagainya.
2. Menentukan sektor yang tepat untuk digeluti. Selain mencari sumber peluang usaha kita juga harus bisa menentukan sektor yang tepat untuk kita geluti dan kuasai. Misalnya apakah akan berfokus pada sektor jasa layanan atau produk.

3. Berfokus pada potensi kekuatan produk yang memiliki peluang usaha agar nantinya dapat memiliki nilai jual yang tinggi.
4. Melakukan evaluasi serta memberdayakan peluang yang dimiliki agar bisa menjadi sebuah produk usaha yang dapat diterima pasaran / masyarakat luas.

### **Sumber Peluang Usaha**

Sumber peluang usaha bisa berasal dari mana saja selama mempunyai nilai jual dan memiliki potensi memberikan keuntungan (profit). Berikut ini adalah penjelasan mengenai beberapa sumber peluang usaha yang bisa kita temukan.

#### 1. Peluang Usaha dari Diri Sendiri

Peluang usaha bisa kita temukan dari diri sendiri diantaranya melalui keahlian yang dimiliki juga hobi yang dilakukan. Sudah banyak sekali orang-orang yang mulai mengawali bisnisnya berawal dari keahlian / hobi yang dimiliki. Misalnya seseorang yang memiliki hobi berkebun, bisa menemukan peluang bisnisnya dengan menjual alat-alat berkebun seperti pupuk, media tanam, sampai menjual tanamannya atau hasilnya, bisa berupa buah atau bunga.

#### 2. Peluang Usaha dari Keahlian dan Hobi Orang Lain.

Tidak hanya dari keahlian dan hobi diri sendiri, kita juga bisa menemukan peluang usaha dari keahlian serta hobi yang dimiliki orang lain. Hal ini memungkinkan kita untuk kemudian melakukan kerjasama dengan orang yang memiliki keahlian dan hobi tersebut. Dengan kerja sama seperti itu kita bisa melakukan usaha dengan memanfaatkan keahlian yang dimiliki orang lain.

### 3. Peluang Usaha dari Latar Belakang

Pendidikan Masih berkaitan dengan keahlian yang dimiliki, latar belakang pendidikan seseorang tentunya punya pengaruh terhadap keahliannya di bidang tertentu. Seperti misalnya, orang dengan latar belakang pendidikan tata boga pastinya akan memiliki keahlian dalam bidang masak memasak. Keahlian memasak ini pun bisa menjadi peluang usaha membuka jasa boga atau katering, membuka rumah makan, kafe dan lain sebagainya.

### 4. Peluang Usaha dari Melihat Kondisi Sekitar

Peluang usaha dari melihat kondisi sekitar maksudnya kita bisa menemukan peluang usaha melalui pengalaman, masalah yang dialami oleh orang-orang di sekitar kita. Misalnya pandemi COVID-19 yang menyebabkan orang – orang harus menjaga jarak dan berdiam diri dirumah jika tidak ada urusan yang terlalu mendesak maka peluang usaha yang bisa diambil adalah jasa antar jemput makanan / jasa layanan antar barang-barang yang dibutuhkan orang-orang yang diam dirumah tersebut.

### 5. Peluang Usaha dari Partnership (Kerja Sama)

Kita bisa menemukan peluang usaha dari kerjasama dengan suatu *supplier* produk atau jasa. Kerjasama dengan *supplier* terbilang cukup mudah karena kita cukup melakukan usaha melalui pemasaran atau kegiatan promosinya saja. Beberapa contoh jenis usaha seperti ini adalah *reseller* produk-produk tertentu seperti baju, makanan, produk peralatan rumah tangga dan lain sebagainya.

### 6. Peluang Usaha dari Riset dan Penelitian

Peluang usaha melalui riset berarti kita dapat mencari peluang usaha melalui kegiatan riset atau penelitian

tentang kondisi pasar seperti perilaku konsumen, potensi kompetitor, kondisi demografis, sosial-ekonomi masyarakatnya dan lain sebagainya. Riset pasar secara umum memang menjadi hal penting yang harus dilakukan ketika akan memulai suatu bisnis. Melalui riset seperti ini tentunya akan memudahkan kita untuk menemukan peluang usaha yang sesuai dan memiliki potensi keuntungan yang tinggi.

### **Tantangan dalam Kewirausahaan**

Memulai wirausaha memang bukan hal yang mudah. Berbagai tantangan dan masalah pasti akan terus dihadapi saat berniat mengawalinya. Meskipun keuntungan dalam berwirausaha cukup menarik dan menggiurkan, tapi akan banyak pula biaya yang dikeluarkan yang berhubungan dengan kepemilikan bisnis tersebut. Memulai dan menjalankan bisnis sendiri membutuhkan kerja keras, menyita banyak waktu dan membutuhkan kekuatan emosi. Kemungkinan gagal dalam bisnis adalah konsekuensi dan ancaman yang selalu ada bagi wirausaha. Wirausaha harus menerima berbagai resiko yang berhubungan dengan kegagalan usaha. Tantangan berupa kerja keras, tekanan emosional, dan risiko meminta tingkat komitmen dan pengorbanan jika kita mengharapkan mendapatkan keuntungan. Umumnya ada tiga tantangan besar yang dihadapi, yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan

Pendidikan formal dan keterampilan seseorang secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat pengetahuan tentang wirausaha. Namun, untuk mengatasi keterbatasan informasi dan memacu kreativitas, seseorang bisa mengikuti berbagai pelatihan dan keterampilan wirausaha yang saat ini sering diadakan baik secara daring maupun luring.

Kurangnya kesempatan untuk mendapatkan pelatihan dan pengetahuan akan berpengaruh terhadap minimnya jaringan informasi untuk pemasaran dan distribusi produk usaha.

2. Biaya Operasional awal yang cukup tinggi

Biaya awal yang tinggi adalah biaya untuk operasional dan perputaran awal. Dapat diartikan bahwa, ketika awal mula mendirikan sebuah usaha tentu menguras dana untuk membeli semua bahan baku dan pendukungnya, sehingga terkadang wirausaha membeli bahan tanpa prediksi untuk jangka waktu yang efektif, karena dalam tahap awal belum dapat dipastikan jumlah penjualan yang akan diperoleh.

3. Keterbatasan Akses Pendanaan

Modal merupakan salah satu penentu jalannya sebuah usaha. Namun modal sering menjadi hambatan besar bagi para wirausaha yang baru memulai usahanya. Kurangnya modal juga bisa disebabkan oleh karena kurangnya akses ke layanan pinjaman yang membuat para wirausaha merasa jadi terbatas ruang geraknya. Padahal banyak cara yang bisa dilakukan untuk mendapatkan modal usaha, misalnya dengan mengajukan pinjaman ke bank, atau ke koperasi yang memiliki bunga yang rendah.

4. Tidak adanya kepercayaan diri

Ketidakpercayaan diri mempengaruhi pelaku usaha untuk tidak berani mengembangkan diri dalam produknya, takut gagal, dan takut tidak laku di pasaran. Termasuk bahwa merasa tidak mempunyai strategi bisnis yang baik sehingga tidak berani untuk maju walaupun peluang sudah ada didepan mata.

## 5. Keuntungan yang tidak mencukupi

Strategi bisnis yang mendasari sebagian wirausaha masih berorientasi pada kuantitas penjualan. Demi menarik peminat, pelaku usaha terkadang harus menyertakan diskon tinggi, atau dengan kata lain bahwa diskon menjadi penentu dari faktor terjualnya barang, padahal biaya produksi justru semakin meningkat. Ini yang terkadang melemahkan usaha menengah dan kecil. Faktor lain adalah tidak menguasai strategi bisnis berbasis pemasaran efektif, sehingga banyak pengusaha frustrasi karena tempo penjualan yang panjang, sehingga dengan harga-harga diskon tersebut menyebabkan keuntungan yang minim.

### **Kemampuan Pemecahan Masalah (Solusi) Usaha**

Salah satu tanggung jawab terpenting para wirausaha adalah berusaha memecahkan masalah secara ilmiah dalam usaha atau bisnis. Para wirausaha hendaknya dapat menganalisis dengan mengumpulkan data-data, mengolahnya, dan menarik kesimpulan dari penganalisisan tersebut. Pemecahan masalah itu merupakan kegiatan yang amat penting di dalam usaha atau bisnis.

Keterampilan yang diperoleh para wirausaha, akan menjadi bekal di dalam pemecahan masalah dalam kegiatan usaha atau bisnis. Meskipun banyak persoalan tidak mempunyai pemecahan masalah yang benar, namun keputusan terakhir untuk menentukan pemecahan masalah yang paling baik terserah kepada para wirausaha sendiri. Pemecahan masalah dan cara penyelesaiannya dalam usaha atau bisnis, sebenarnya tidak begitu sukar jika seorang wirausaha sudah banyak pengalaman di dalam lingkungan usaha atau bisnisnya.

Jika persoalan-persoalan sudah dianalisa dan semua informasi serta data-data masalah sudah dikumpulkan, seorang wirausaha harus mengidentifikasi semua cara pemecahan masalah yang dapat dilaksanakan. Seorang wirausaha harus memandang sebuah permasalahan dari berbagai sudut dan mencari cara baru untuk memecahkan masalahnya. Jika kelompok karyawan perusahaan mengurangi jumlah pilihan masalahnya, di sini seorang wirausaha harus mempertimbangkan masalahnya, agar menjadi luas dan mendalam. Jika seorang wirausaha di dalam usaha atau bisnisnya meninjau lagi semua pemecahan masalah yang mungkin terdapat di dalam daftar, maka beberapa pemecahan itu dapat digabungkan, sedangkan pemecahan masalah yang lainnya dapat dikesampingkan. Di bawah ini dikemukakan kriteria yang mungkin sangat berguna, jika seorang wirausaha ingin mengevaluasi pemecahan masalah yang diusulkannya.

1. Apakah pemecahan masalah itu dapat diterapkan dengan baik;
2. Apakah pemecahan masalah itu sudah logis;
3. Apakah persoalan-persoalan tambahan yang timbul dapat diselesaikan dengan baik.

Adapun prosedur dalam pemecahan masalah, langkah-langkahnya dapat menggunakan metode ilmiah sebagai berikut:

1. Mengenali dan menganalisa permasalahannya secara umum;
2. Mengidentifikasi permasalahan utama yang terkait;
3. Menentukan fakta-fakta dan data-data penting yang berkaitan dengan masalah;
4. Mencari sebab-sebab masalah tersebut;

5. Mempertimbangkan berbagai kemungkinan jalan keluar dari masalah tersebut;
6. Memilih jalan keluar yang dapat dilaksanakan dengan baik;
7. Memeriksa kembali apakah cara penyelesaian masalah tersebut sudah tepat.

Proses berpikir secara ilmiah dapat berlangsung dengan langkah-langkah yang sistematis, berorientasi kepada tujuan, serta menggunakan metode tertentu untuk memecahkan masalah. Pada garis besarnya, pemikiran secara ilmiah dapat berlangsung di dalam memecahkan masalah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan tujuan, keinginan, dan kebutuhan, baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain.
2. Merumuskan permasalahan yang berhubungan dengan usaha untuk mencapai tujuan.
3. Menghimpun fakta-fakta obyektif yang berhubungan dengan masalah yang dipikirkan. Mengolah fakta-fakta dengan pola berpikir tertentu, baik secara induktif maupun deduktif. Memilih alternatif yang dirasa paling tepat.
4. Menguji alternatif itu dengan mempertimbangkan hukum sebab akibat.
5. Menemukan dan meyakini gagasan.
6. Mencetuskan gagasan itu, baik secara lisan maupun tulisan.

### **Ciri-Ciri Permasalahan Usaha**

Permasalahan yang dihadapi oleh para wirausaha, hendaknya berupa masalah-masalah aktual dan menarik. Permasalahan hendaknya mengandung beberapa kemungkinan tindakan, di antara beberapa alternatif

dalam pemecahan masalah. Seperti kita ketahui, pemecahan itu merupakan salah satu cara penerapan teori Dewey tentang berpikir reflektif. Menurut Dewey, seorang wirausaha yang berpikir reflektif itu hendaknya:

1. Merasa bimbang, bingung, dan kesulitan.
2. Merumuskan masalah yang ingin dipecahkan, untuk mengatasi kebimbangan dan kebingungan tersebut.
3. Menguji hipotesis dengan mengumpulkan data faktual sebagai usaha menemukan cara pemecahan masalah, sehingga ketegangan atau kebimbangan dapat diatasi.
4. Mengembangkan ide untuk memperoleh pemecahan yang terbaik melalui penataran.
5. Mengambil kesimpulan yang didukung oleh fakta-fakta, atau bukti-bukti eksperimental yang valid dan menolak kesimpulan yang tidak didukung oleh data yang valid.

### **Langkah-Langkah Pemecahan Masalah Usaha**

Pemecahan masalah tidak selamanya menempuh pola kerja pikir yang teratur dan tetap. Pengalaman tiap-tiap wirausaha di dalam memecahkan masalah yang sama, kadang-kadang berbeda-beda. Berikut ini dikemukakan langkah-langkah dalam pemecahan masalah, yakni:

1. Menyadari dan merumuskan masalah.
2. Mengkaji masalah dan merumuskan masalah.
3. Mengumpulkan data-data.
4. Interpretasi dan verifikasi data.
5. Pengambilan kesimpulan.

**Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari. (2010). *Kewirausahaan*. Bandung. Alfabeta
- Dewey, J. (1933). *How We Think: A Restatement of The Relation of Reflective Thinking to The Educative Process*. Boston, MA: D.C. Heath and Company.
- Fadiati, dkk. (2011). *Menjadi Wirausaha Sukses*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Robbins, Stephen P. & Coulter, Mary. (2010). *Manajemen* (edisi kesepuluh). Jakarta: Erlangga.
- Scarborough, Norman. (2006). *Kewirausahaan The New Venture Formation*. Prentice-Hall Internasional, Inc.
- Zimmerer, Scarborough & Wilson. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta, Salemba Empat.

### **Profil Penulis**



#### **Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si.**

Penulis memiliki ketertarikan dan mendalami bidang Manajemen, Keuangan, Perpajakan dan Auditing. Penulis mulai mendalami minat dan bakatnya sejak duduk di bangku Sekolah Menengah Atas dengan memilih Jurusan IPS, tepatnya saat menempuh pendidikan di SMA N 3 Denpasar. Setelah lulus pada tahun 2010, penulis kemudian melanjutkan Studi di Politeknik Negeri Bali dengan mengambil fokus pada Jurusan Akuntansi Manajerial. Di Tahun 2014 penulis melanjutkan studi ke jenjang S2 pada Program Magister Akuntansi Universitas Udayana dan berhasil menyelesaikan studi ini di tahun 2016.

Penulis diangkat menjadi Dosen dibawah Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Ristekdikti) pada Tahun 2019. Dan sejak saat itu pula penulis aktif menjalankan tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu melakukan pengajaran, penelitian serta pengabdian di bidang kepakarannya. Selain melaksanakan tugas pokok wajib dosen tersebut, penulis juga sedang aktif menulis buku dengan harapan dapat membagi ilmu, dan memberikan kontribusi positif bagi lembaga, bangsa dan negara.

Email Penulis: [prita.utami@pnb.ac.id](mailto:prita.utami@pnb.ac.id)



# ETIKA BISNIS DALAM BERWIRSAUSAHA

**Eka Hendrayani, S.E., M.M.**

Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

## **Pendahuluan**

Etika bisnis dalam perusahaan memiliki peranan yang sangat penting, suatu perusahaan akan berhasil bukan hanya berlandaskan moral dan manajemen yang baik saja, tetapi juga harus memiliki etika bisnis yang baik. Etika wirausaha dalam istilah lebih populernya adalah etika bisnis. Mengapa etika bisnis ini diangkat menjadi salah satu kajian adalah seorang wirausaha dalam menjalankan bisnisnya ditengah-tengah masyarakat harus mempunyai etika yang baik. Kunci suksesnya suatu usaha adalah bagaimana mengedepankan etika dan kejujuran dalam usaha, kepercayaan mempunyai peranan yang sangat besar dalam membesarkan usaha. Pengusaha besar dalam membina pengusaha kecil UKM lebih mengedepankan kejujuran dan kepercayaan, modal usaha akan dapat diperoleh dengan mudah ketika orang telah mempercayai dan dapat dipercaya. Dalam dunia bisnis semua orang tidak mengharapkan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi moral yang tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Masalahnya ialah tidak ada

hukuman yang tegas terhadap pelanggaran etika tersebut, karena nilai etika hanya ada dalam hati nurani seseorang. Etika mempunyai kendali intern dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan ekstern. Akan tetapi bagi orang-orang bisnis yang dilandasi oleh rasa keagamaan mendalam akan mengetahui bahwa perilaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri dalam kehidupannya baik dalam dunia nyata sekarang apalagi dalam kehidupan nanti diakhirat. Hendaknya kehidupan dunia terutama dalam bisnis, tidak terlepas dari kehidupan dihari kemudian itu. Kelompok konglomerat yang sudah berhasil banyak menyatakan bahwa modal dasar dari perkembangan usahanya dimulai dari kejujuran. Apabila sudah bertemu pelaku bisnis dengan pelaku bisnis yang lain yang jujur, mereka saling memberitahu, dan akhirnya mereka berkelompok dihati masing-masing menjadi partner yang setia, dan mereka juga saling menginformasikan jika menemukan pelaku bisnis yang tidak jujur, agar terhindar dari penipuan.

### **Pengertian Etika Bisnis**

Etika (yunani Kuno “ethikos” berarti “timbul dari kebiasaan” menurut Wahyu dan Ostaria (2006) dalam Aswand (2018) adalah cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, baik, buruk dan tanggung jawa. Etika adalah ilmu yang berkenaan tentang yang buruk dan tentang yang hak dan kewajiban moral. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena iya berperan menentukan apa yang akan dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan oleh seorang induvidu.

Istilah etika diartikan sebagai suatu perbuatan standar (*standard of conduct*) yang memimpin individu dalam membuat keputusan. *Ethics is the study of right and wrong and of the morality of choices made by individuals. An*

---

*ethical decision or action is one that is right according to some standard of behavior. Business ethics (sometimes referred to as management ethical is the application of moral standards to business decisions and actions).*

Etik ialah suatu studi mengenai yang benar dan yang salah dan pilihan moral yang dilakukan seseorang. Keputusan etik ialah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar. Etika bisnis kadang-kadang disebut pula etika manajemen, yaitu penerapan standar moral kedalam kegiatan bisnis. W.F. Schoell menyatakan: *Business Ethics is a system of "oughts" a collection of principles and rules of conduct based on beliefs about what is right and wrong business behavior. Behavior that conforms to these principles is ethical (Schoell, 1993: 46). Some pholosophers say that behavior is ethical if it follows the will of God.*

Etika bisnis mencakup hubungan antara perusahaan dengan orang yang menginvestasi uangnya dalam perusahaan, dengan konsumen, pegawai, kreditur, saingan, dan sebagainya. Orang yang menanam uang atau investor menginginkan manajemen dapat mengelola perusahaan secara berhasil, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi mereka. Konsumen menginginkan agar perusahaan menghasilkan produk bermutu dan dapat dipercaya dan dengan harga yang layak. Para karyawan menginginkan agar perusahaan mampu membayar balas jasa yang layak bagi kehidupan mereka, memberi kesempatan naik pangkat atau promosi jabatan. Pihak kreditur mengharapkan agar semua utang perusahaan dapat dibayar tepat pada waktunya dan membuat laporan keuangan yang dapat dipercaya dan dibuat secara teratur. Pihak saingan mengharapkan agar dalam persaingan dilakukan secara baik, tidak merugikan dan menghancurkan pihak lain.

Etika bisnis adalah segmen etika terapan yang mencoba untuk mengontrol dan memeriksa peraturan moral dan etika perusahaan. Ia juga mendalami seberapa baik dan buruk badan usaha membahas masalah-masalah moral dan etika, menunjukkan apa yang salah dalam proses alami mereka. Ini mencakup semua aspek bisnis dari produksi untuk administrasi, keuangan dan pemasaran. Hal ini juga berlaku untuk berbagai industri dan dapat deskriptif atau normatif dalam disiplin. Etika bisnis menyangkut usaha membangun kepercayaan antara anggota masyarakat dengan perusahaan, dan ini merupakan elemen sangat penting buat suksesnya suatu bisnis dalam jangka panjang.

Etika Bisnis ini sangat kompleks dan sensitif, tapi sebenarnya ini bukan barang baru. Etika sudah dikenal sejak 560 tahun SM, seorang filosof Greek bernama Chilon menyatakan *a Merchant does better to take a loss than to make a dishonest profit The only sustainable competitive advantage any business has is its reputation (Zimmerer, 1996: 21).*

Adapun etika bisnis perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (*value-creation*) yang tinggi, dimana diperlukan suatu landasan yang kokoh untuk mencapai tujuan perusahaan.

### **Prinsip-Prinsip Etika Bisnis**

Secara umum, prinsip etika bisnis yaitu sebagai berikut :

#### 1. Prinsip Otonomi

Prinsip ekonomi memandang bahwa perusahaan secara bebas memiliki wewenang sesuai dengan bidang yang dilakukan dan pelaksanaannya dengan

visi dan isi yang dimilikinya. Kebijakan yang diambil perusahaan harus diarahkan untuk pengembangan visi dan misi perusahaan yang berorientasi pada kemakmuran dan kesejahteraan karyawan dan komunitasnya.

2. Kesatuan (*utility*)

Adalah kesatuan sebagaimana terefleksi kedalam konsep yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan, baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan dan homogen serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh

3. Kehendak Bebas (*Free will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapat bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dari bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya.

4. Kebenaran (kebajikan dan kejujuran)

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan konsep kebenaran ini maka etika bisnis sangat menjaga dan berlaku *preventif* terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.

5. Prinsip keadilan/keseimbangan (*equilibrium*)

Perusahaan harus bersikap adil kepada pihak-pihak yang terkait dengan sistem bisnis. Contohnya upah yang adil kepada karyawan sesuai dengan kontribusinya, pelayanan yang sama kepada konsumen, dan lain-lain.

6. Prinsip Hormat pada diri sendiri

Perlu menjaga citra baik perusahaan tersebut melalui prinsip kejujuran, tidak berniat jahat dan prinsip keadilan.

7. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak dituntut adanya pertanggung jawaban dan akuntabilitas untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggung jawabkan tindakannya secara logis, prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menerapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia.

### **Pentingnya Etika Bisnis**

Perilaku etika penting untuk mencapai sukses jangka panjang dalam sebuah bisnis. Pentingnya etika bisnis tersebut berlaku untuk kedua perspektif, baik lingkup makro maupun mikro, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Perspektif Makro

Pertumbuhan suatu negara tergantung pada market system yang berperan lebih efektif dan efisien daripada *command system* dalam mengalokasikan barang dan jasa. Beberapa kondisi yang diperlukan *market system* untuk dapat efektif, yaitu:

- a. Hak memiliki dan mengelola properti swasta;

- b. Kebebasan memilih dalam perdagangan barang dan jasa; dan
- c. Ketersediaan informasi yang akurat berkaitan dengan barang dan jasa.

Jika salah satu subsistem dalam *market system* melakukan perilaku yang tidak etis, maka hal ini akan mempengaruhi keseimbangan sistem dan menghambat pertumbuhan sistem secara makro.

Pengaruh dari perilaku tidak etik pada perspektif bisnis makro adalah sebagai berikut:

- a. Penyogokan atau suap. Hal ini akan mengakibatkan berkurangnya kebebasan memilih dengan cara mempengaruhi pengambil keputusan.
- b. *Coercive act*. Mengurangi kompetisi yang efektif antara pelaku bisnis dengan ancaman atau memaksa untuk tidak berhubungan dengan pihak lain dalam bisnis.
- c. *Deceptive information*
- d. Pencurian dan penggelapan dan *unfair discrimination*.

## 2. Perspektif Bisnis Mikro

Dalam lingkup ini perilaku etik identik dengan kepercayaan atau trust. Dalam lingkup mikro terdapat rantai relasi di mana supplier, perusahaan, konsumen, karyawan saling berhubungan kegiatan bisnis yang akan berpengaruh pada lingkup makro. Tiap mata rantai penting dampaknya untuk selalu menjaga etika, sehingga kepercayaan yang mendasari hubungan bisnis dapat terjaga dengan baik.

## **Langkah-Langkah Dalam Menciptakan Etika Bisnis**

Dalam menciptakan etika bisnis, Dalimunthe (2004) menganjurkan untuk memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

### 1. Pengendalian Diri

Pelaku-pelaku bisnis mampu mengendalikan diri mereka masing – masing untuk tidak memperoleh apapun dari siapapun dan dalam bentuk apapun. Disamping itu, pelaku bisnis sendiri tidak mendapatkan keuntungan dengan jalan main curang atau memakan pihak lain dengan menggunakan keuntungan tersebut. Walau keuntungan yang diperoleh merupakan hak bagi pelaku bisnis, tetapi penggunaannya juga harus memerhatikan kondisi masyarakat sekitarnya. Inilah etika bisnis yang "etik".

### 2. Pengembangan Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*)

Pelaku bisnis disini dituntut untuk peduli dengan keadaan masyarakat, bukan hanya dalam bentuk "uang" dengan jalan memberikan sumbangan, melainkan lebih kompleks lagi. Artinya sebagai contoh kesempatan yang dimiliki oleh pelaku bisnis untuk menjual pada tingkat harga yang tinggi sewaktu terjadinya *excess demand* harus menjadi perhatian dan kepedulian bagi pelaku bisnis dengan tidak memanfaatkan kesempatan ini untuk meraup keuntungan yang berlipat ganda. Jadi, dalam keadaan *excess demand* pelaku bisnis harus mampu mengembangkan dan memanifestasikan sikap tanggung jawab terhadap masyarakat sekitarnya. Tanggungjawab sosial bisa dalam bentuk kepedulian terhadap masyarakat di sekitarnya, terutama dalam hal pendidikan, kesehatan, pemberian latihan keterampilan dan lain – lain.

### 3. Mempertahankan Jati Diri

Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang - ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis. Namun demikian bukan berarti etika bisnis anti perkembangan informasi dan teknologi, tetapi informasi dan teknologi itu harus dimanfaatkan untuk meningkatkan kepedulian bagi golongan yang lemah dan tidak kehilangan budaya yang dimiliki akibat adanya transformasi informasi dan teknologi.

### 4. Menciptakan Persaingan yang Sehat.

Persaingan dalam dunia bisnis perlu untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas, tetapi persaingan tersebut tidak mematikan yang lemah, dan sebaliknya harus terdapat jalinan yang erat antara pelaku bisnis besar dan golongan menengah kebawah, sehingga dengan perkembangannya perusahaan besar mampu memberikan spread effect terhadap perkembangan sekitarnya. Untuk itu dalam menciptakan persaingan perlu ada kekuatan-kekuatan yang seimbang dalam dunia bisnis tersebut.

### 5. Menerapkan Konsep Pembangunan Berkelanjutan.

Dunia bisnis seharusnya tidak memikirkan keuntungan hanya pada saat sekarang, tetapi perlu memikirkan bagaimana dengan keadaan dimasa datang. Berdasarkan ini jelas pelaku bisnis dituntut tidak mengeksploitasi lingkungan dan keadaan saat sekarang semaksimal mungkin tanpa mempertimbangkan lingkungan dan keadaan dimasa datang walaupun saat sekarang merupakan kesempatan untuk memperoleh keuntungan besar.

6. Mampu Menyatakan yang Benar itu Benar.

Artinya kalau pelaku bisnis itu memang tidak wajar untuk menerima kredit (sebagai contoh) karena persyaratan tidak bisa dipenuhi, jangan menggunakan katabelece dari koneksi serta melakukan kongkalikong dengan data yang salah. Juga jangan memaksa diri untuk mengadakan kolusi serta memberikan komisi kepada pihak yang terkait.

7. Menumbuhkan Sikap Saling Percaya antar Golongan Pengusaha.

Untuk menciptakan kondisi bisnis yang kondusif harus ada sikap saling percaya (*trust*) antara golongan pengusaha kuat dengan golongan pengusaha lemah, sehingga pengusaha lemah mampu berkembang bersama dengan pengusaha lainnya yang sudah besar dan mapan. Yang selama ini kepercayaan itu hanya ada antara pihak golongan kuat, saat sekarang sudah waktunya memberikan kesempatan kepada pihak menengah untuk berkembang dan berkiprah dalam dunia bisnis.

8. Konsekuen dan Konsisten dengan Aturan main Bersama.

Semua konsep etika bisnis yang telah ditentukan tidak akan dapat terlaksana apabila setiap orang tidak mau konsekuen dan konsisten dengan etika tersebut. Mengapa? Seandainya semua etika bisnis telah disepakati, sementara ada oknum, baik pengusaha sendiri maupun pihak yang lain mencoba untuk melakukan kecurangan demi kepentingan pribadi, jelas semua konsep etika bisnis itu akan gugur satu demi satu.

## 9. Memelihara Kesepakatan.

Memelihara kesepakatan atau menumbuhkan kembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati adalah salah satu usaha menciptakan etika bisnis. Jika etika ini telah dimiliki oleh semua pihak, jelas semua memberikan suatu ketentraman dan kenyamanan dalam berbisnis.

## 10. Menuangkan ke dalam Hukum Positif.

Perlunya sebagian etika bisnis dituangkan dalam suatu hukum positif yang menjadi Peraturan Perundang-Undangan dimaksudkan untuk menjamin kepastian hukum dari etika bisnis tersebut, seperti "proteksi" terhadap pengusaha lemah. Kebutuhan tenaga dunia bisnis yang bermoral dan beretika saat sekarang ini sudah dirasakan dan sangat diharapkan semua pihak apalagi dengan semakin pesatnya perkembangan globalisasi dimuka bumi ini. Dengan adanya moral dan etika dalam dunia bisnis serta kesadaran semua pihak untuk melaksanakannya, kita yakin jurang itu akan dapat diatasi.

Ahli pemberdayaan kepribadian Uno (2004) menjelaskan bahwa mempraktikkan bisnis dengan etiket berarti mempraktikkan tata cara bisnis yang sopan dan santun sehingga kehidupan bisnis menyenangkan karena saling menghormati. Etiket berbisnis diterapkan pada sikap kehidupan berkantor, sikap menghadapi rekan-rekan bisnis, dan sikap di mana kita tergabung dalam organisasi. Itu berupa senyum sebagai apresiasi yang tulus dan terima kasih, tidak menyalah gunakan kedudukan, kekayaan, tidak lekas tersinggung, kontrol diri, toleran, dan tidak memotong pembicaraan orang lain. Dengan kata lain, etiket bisnis itu memelihara suasana yang menyenangkan, menimbulkan rasa saling menghargai, meningkatkan efisiensi kerja, dan

meningkatkan citra pribadi dan perusahaan. Sedangkan berbisnis dengan etika bisnis adalah menerapkan aturan-aturan umum mengenai etika pada perilaku bisnis. Etika bisnis menyangkut moral, kontak sosial, hak-hak dan kewajiban, prinsip-prinsip dan aturan-aturan. Jadi intinya adalah bagaimana kita mengontrol diri kita sendiri untuk dapat menjalani bisnis dengan baik dengan cara peka dan toleransi.

**Daftar Pustaka**

- Anna Sumaryati. 2014. Etika Bisnis pada Entrepreneurship dalam konteks Filsafat. Media Ekonomi & Teknologi Informasi Vol. 22 No. 1 Maret 2014: 1 – 14 11
- Aswand Hasoloan, 2018. Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. Jurnal WARTA edisi 57. Juli 2018 ISSN: 1829-7463
- Budi Prihatminingtyas. 2019. Etika Bisnis Suatu Pendekatan dan Aplikasinya terhadap stakeholders. Malang. Penerbit CV IRDH
- Bertens, K. 2000. Pengantar Etika Bisnis, Seri Filsafat. Jakarta: Kanisius.
- Fahmi, Irham. 2014. Manajemen Strategis, Teori dan Aplikasi. Bandung: Alpha Beta.
- Gugyh Susandy, Deden Ramdan. 2015. Etika bisnis jangka panjang dalam era bisnis global dan revolusi teknologi Informasi (tinjauan Teori dan Aplikasi). Dimensia Vol 12 No. 1 Maret 2015, 35-78
- Kasali, Rhenald. Et all. 2012. Modul, Kewirausahaan Untuk Program Strata 1. Cetakan III. Jakarta Selatan: PT. Mirzan Publika.
- Raco dan Revi, 2012, Meode Fenomenologi Aplikasi Pada Entrepreneurship, Grasindo, Jakarta.
- Romzi Durin, 2020. Arti penting menjalankan etika dalam bisnis. Jurnal Valuta. Vol. 6 No. 1 April 2020 ISSN: 2502-1419
- Saban Echdar dan maryadi. 2019. Business Ethict and Entrpreneurship etika bisnis dan kewirausahaan. Depublish. Yogyakarta
- Surajiyo, 2018. Prinsip-prinsip etika bisnis dalam prespektif filosofi. UKM dan etika Bisnis. Prosiding Seminar Internasional. Universitas Bakrie Indocompac.

- Suryana, Yuyus; Bayu Kartib. 2010. Kewirausahaan, Pendekatan Karakteristik Wirausawan Sukses.Edisi kedua. Jakarta: Kencana.
- Susanto, A. 2010. Filsafat Ilmu, Suatu Kajian Dimensi Ontologis, Epistimologis.dan Aksiologis. Jakarta: Bumi Aksara.
- Torang, Syamsir. 2014. Filsafat Ilmu. Administrasi, Manajen, dan Organisasi. Bandung: Alafa Beta.

### **Profil Penulis**



**Eka Hendrayani, S.E., M.M.**

Lahir di Padang, 1 Mei 1979. Lulus S1 Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta Padang pada tahun 2001. Kemudian melanjutkan Studi S2 Magister Manajemen (Konsentrasi Manajemen Pemasaran) Universitas Negeri Padang dan lulus pada tahun 2004. Saat ini merupakan Dosen ITB (Institute Teknologi dan Bisnis) Haji Agus Salim Bukittinggi pada Program Studi Akuntansi. Pernah menjadi Dosen Tetap di AMIK (Akademi Manajemen Informatika dan Komputer) Kosgoro Solok pada Program Studi Manajemen Informatika pada tahun 2007-2019. Penulis pernah menjabat sebagai Ketua LP2M AMIK Kosgoro Solok. Saat ini penulis aktif sebagai Anggota BPSK (Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen) Kota Solok periode 2017-2022. Penulis juga aktif sebagai Ketua Yayasan Srikandi Cipta Mandiri. Penulis aktif melakukan publikasi baik dalam bentuk jurnal maupun buku dengan minat kajian penelitian bidang manajemen, literasi akuntansi, manajemen, kewirausahaan, pendidikan informal dan transfer pengetahuan.

Email penulis: [een010579@gmail.com](mailto:een010579@gmail.com)



## DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

**Mutia Ulfah, S.E., M.M.**

STIE Persada Bunda, Pekanbaru

### **Pendahuluan**

*“The illiterate of the 21<sup>st</sup> century will not be those who cannot read and write, but those who cannot learn, unlearn and relearn.” – Alvin Toffler (1928-2016)*

Sosiolog Alvin Toffler dalam buku pertamanya Future Shock pada tahun 1970, menyatakan bahwa hari ini adalah perubahan paling sedikit yang akan kita lihat pada hidup kita. Toffler percaya bahwa di abad ke-20, konsep dan gagasan akan sebuah pekerjaan akan pudar dan *lifelong learning* atau pembelajaran sepanjang hayat adalah kunci masa depan. Pengetahuan akan menjadi sumber daya ekonomi terpenting, bukan lagi tenaga kerja atau bahan mentah.

Lebih lanjut dalam buku keduanya berjudul Third Wave pada tahun 1980, Toffler membahas mengenai gelombang ketiga terkait revolusi berbasis komputer dan informasi. Beliau memprediksi perkembangan teknologi kloning, internet, email, media interaktif, TV kabel, percakapan online, maupun telekomuting. Beliau juga meramalkan terjadinya *“information overload”* pada abad ke-21. Dimana orang mungkin akan dibuat menderita bukan oleh tidak adanya pilihan, tetapi oleh berlimpahnya produk yang dapat dipilih, sehingga membuat masyarakat

kemungkinan menjadi korban berlimpahnya pilihan dan konsumerisme. Beliau mengatakan ini pada tahun 1970, jauh sebelum ponsel pintar muncul dan akses internet di dunia ada 24/7.

Dari beberapa tulisannya, Toffler terbukti dengan tepat memprediksi bahwa ekonomi berbasis pengetahuan akan menggeser era post-industri, dimana fokus terhadap tenaga kerja dan manufaktur akan digantikan oleh informasi dan data. Secara eksplicit Toffler mengungkapkan bahwa beliau tidak sedang meramal masa depan, beliau hanya berusaha memahami alur umum dan tujuan perjalanan hidup manusia. Dengan mempelajari dan menafsirkan pola dari timbunan data & informasi yang ada – *connecting the dots* – secara cerdas, Toffler seolah memberikan kita gambaran lebih awal tentang masa depan yang akan kita hadapi dengan format yang lebih ilmiah.

### ***The Rise Of Entrepreneurship***

Ada beberapa tren yang bisa dibilang 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 dibilang sebagai pekerja kontrak independen. Mereka tidak bisa dikategorikan sebagai karyawan, karena mereka bekerja di bawah 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. Begitu pula halnya dengan waralaba, 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.

### ***Internet Of Things & Digitalization***

*"The internet and digital technology are transforming our world. Digital technology has to be our future."* – Jean-Claude Juncker

Perkembangan teknologi beberapa dekade lalu berjalan begitu lambat, sehingga jangkauannya sangat sempit. Kita ingat, dulu ketika orang menggunakan teknologi baru misalnya saja *handphone*, dianggap seperti orang aneh

dan perilaku mereka memang aneh, tidak seperti orang pada umumnya. Kondisi tersebut justru saat ini berbalik, orang menjadi aneh jika tidak menggunakan teknologi. Coba cek pada diri kita sendiri, alam bawah sadar kita akan mengatakan aneh jika kita bertemu dengan orang yang tidak mau menggunakan *handphone*.

Teknologi informasi dan komunikasi (ICT) telah menyumbangkan perubahan dan kemajuan pesat untuk dunia kemanusiaan yang didukung oleh kewirausahaan dimana ICT memberikan kontribusi bagi perusahaan dan pasar. Mereka menjadi sumber daya produksi yang penting bagi perusahaan (Herdon et al, 2012). Seperti prediksi Toffler dalam buku triloginya di tahun 1970-1980an, kehidupan manusia pada abad ke-21 tidak bisa dilepaskan dari teknologi. Fenomena internet dan teknologi informasi telah mengubah cara masyarakat melakukan aktifitasnya. Sebagian besar manusia saat ini bergantung pada teknologi, lebih ekstrim lagi banyak orang yang mengatakan bahwa kehidupan manusia saat ini sudah disetir oleh teknologi.

Kegiatan makan yang dulu hanya terdiri dari beberapa aktifitas seperti menyiapkan bahan, memasak dan menyajikan, sekarang sudah berubah. Teknologi terlibat dalam setiap prosesnya, dalam mempersiapkan bahan banyak dari kita yang saat ini mulai mulai menghitung kalkulasi kandungan gizi, kalori dan sebagainya melalui aplikasi khusus pada *smartphone* kita masing-masing. *Concern* akan makan sehat juga terjadi pada proses memasak, saat ini kita menggunakan inovasi mesin penggorengan berbasis listrik untuk menggoreng makanan tanpa menggunakan minyak goreng dengan bantuan *air fryer*. Begitu pula dalam hal penyajian makanan, *frozen food* menjadi solusi praktis pada setiap rumah dan untuk menyajikan makanan beku menjadi makanan siap santap dalam waktu 3-5 menit kita

menggunakan bantuan *microwave*. Begitu juga aktifitas lainnya dalam semua kehidupan manusia saat ini, tidak lepas dari campur tangan teknologi.

Pernahkah kamu membayangkan bisa menjangkau ribuan, jutaan, bahkan milyaran pelanggan dimana saja kapan saja dari seluruh penjuru dunia hanya dalam satu sentuhan? Atau menjual produk/jasa baru dari gadget kamu dan bisa mengirimkannya ke seluruh penjuru dunia dengan cepat? Atau coba bayangkan jika kamu bisa memilih banyak cara untuk menghasilkan pendapatan bagi bisnismu, mulai dari iklan, langganan hingga penjualan atau bahkan donasi hanya dalam satu sentuhan?

Terdengar seperti mimpi, tapi semua hal tersebut merupakan dunia impian setiap pengusaha. Hampir semua transaksi bisnis saat ini bisa dilakukan dalam genggaman. Perubahan lingkungan dan aktifitas manusia mempengaruhi perilaku manusia itu sendiri. Manusia berusaha mempermudah kehidupannya dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Inilah yang harus ditangkap oleh para wirausaha, mengeksekusi perubahan digital menjadi peluang usaha baru yang belum pernah ada sebelumnya.

Digitalisasi bukanlah sebuah *buzzword* semata. Topik ini sudah menjadi diskusi serius yang berkembang di masyarakat, akademisi dan industri. Namun digitalisasi sering disalahartikan dan disalahgunakan sebagai digitisasi. Padahal istilah-istilah tersebut berbeda secara fundamental. Namun banyak pemimpin bisnis yang secara keliru percaya bahwa proses digitisasi akan menghasilkan digitalisasi dan transformasi digital. Era digital memang menuntut terjadinya transformasi pada sebuah bisnis.

Setidaknya ada 4 tahapan transformasi digital yang terjadi dalam dunia bisnis, yakni:

1. *Digitization*, tahap ini merupakan proses konversi dari analog ke digital yang lebih berfokus pada proses optimasi internal berupa misalnya otomatisasi kerja, minimalisasi kertas yang berujung pada pengurangan biaya operasional.
2. *Digitalization*, tahap ini merupakan proses/strategi implementasi teknologi untuk menyiratkan perubahan inti yang lebih dalam ke seluruh model bisnis dan evolusi pekerjaan dengan proses yang lebih cepat, lebih murah, lebih baik dan responsif.
3. *Digital Transformation*, tahap ini membutuhkan adopsi yang lebih luas dari teknologi digital dan perubahan budaya. Digital transformation lebih tentang orangnya ketimbang teknologi digitalnya. Dimana dibutuhkan perubahan organisasi bisnis yang berpusat pada pelanggan dengan didukung oleh kepemimpinan, didorong oleh tantangan radikal terhadap budaya perusahaan dan pemanfaatan teknologi yang memberdayakan dan memungkinkan karyawan.
4. *Digital business*, tahapan ini merupakan proses menghasilkan atau menciptakan design bisnis baru dengan mengaburkan dunia digital dan fisik. Terlihat samar? Contohnya industri perbankan dan ritel saat ini dimana teknologi digital semakin banyak digunakan pada beberapa fungsi bisnis dan juga cabang fisik dengan mengaburkan batasan tersebut.

### ***Digital Entrepreneurship***

Kewirausahaan digital adalah istilah yang menggambarkan bagaimana kewirausahaan akan berubah, karena bisnis dan masyarakat terus

ditransformasikan oleh teknologi digital. 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.

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.

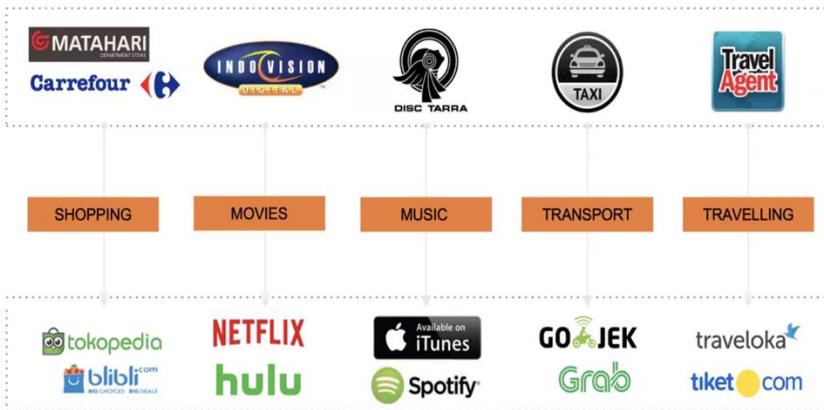
Lihat saja disekitar kita saat ini, mulai banyak perusahaan-perusahaan rintisan sukses yang memanfaatkan digitalisasi dan big data seperti Airbnb, Grab, Gojek, Netflix, Apple Music, Spotify, atau *marketplace* seperti Tokopedia maupun aplikasi *travel service* seperti Traveloka. Mayoritas dari kita tentu 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.

### **Revolusi Digital dalam Dunia Bisnis di Abad ke-21**

Ketika dulu kita membeli makanan harus ke warung dan mengantri menunggu dilayani, berkat bantuan teknologi hal itu tidak terjadi lagi. Kita bisa memesan makanan melalui aplikasi dan makanan akan diantar ke tempat kita, tanpa kita perlu meninggalkan pekerjaan yang sedang dilakukan. Untuk memenuhi keinginan membeli makanan saja bisa muncul banyak ide bisnis baru mulai dari jasa pengantaran (*food delivery service*), jasa pembuatan aplikasi *food delivery*, jasa penyediaan bungkus makanan, dan jasa lainnya yang relevan. Hal ini tentunya menjadi peluang bisnis yang bisa dieksekusi,

---

dari sebelumnya hanya bisnis makanan, dengan bantuan teknologi bisa muncul banyak bisnis baru sebagai pendukung. Peluang ini tentu saja bisa ditangkap oleh para wirausahawan. Wirausahawan cenderung lebih optimis dan yakin bahwa perubahan teknologi dan pergeseran peradaban masyarakat akibat digitalisasi akan memunculkan peluang bisnis baru dalam kewirausahaan digital.



Sumber: BBS CEO Speak on Leadership by Neneng Goenadi, Managing Director of Accenture Indonesia, 2018

### ***Five Simple Types Of Digital Business Ideas***

Allen (2019) dalam bukunya “Digital Entrepreneurship” mengungkapkan setidaknya ada 5 tipe dasar dari bisnis digital yang bisa membantu para wirausaha pemula memikirkan ide bisnis digital baru. Para wirausaha pemula dapat memulai kewirausahaan digital dengan mencoba salah satu dari 5 tipe berikut, yakni:

#### ***1. Content-Based Business***

Bisnis ini mencoba memberikan informasi tentang topik khusus apapun untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan konten spesifik dalam format digital. Konten ini dapat meliputi resep, artikel, video, webinar, panduan dan lainnya.

Tantangan utama dalam tipe bisnis ini adalah bagaimana mencari topik yang tepat dan perlu upaya untuk melakukan pemutakhiran konten secara konsisten. Pendapatan pada bisnis ini dapat diperoleh melalui iklan, referrals, sponsorship, maupun merchandise

## 2. *Community-Based Business*

yakni bisnis yang menawarkan nilai dengan cara menyediakan forum diskusi dan konten spesifik yang sebagian besar merupakan kontribusi dari penggunanya. Kemungkinan arus pendapatan untuk bisnis ini mirip dengan content-based business.

## 3. *Online Store*

Seperti yang sudah banyak kita jumpai saat ini, bisnis ini merupakan platform penjualan produk barang atau jasa. Kita dapat memulai bisnis ini dengan bekerjasama dengan pengusaha lain yang memiliki produk bagus namun belum memahami bagaimana cara menciptakan toko online. Kemudian secara bertahap, kita dapat mengumpulkan data untuk memperoleh pemahaman terkait preferensi konsumen dan menemukan peluang untuk cross-selling maupun upselling atau bahkan berlangganan.

## 4. *Matchmaking Business*

tipe bisnis ini berupaya untuk mempertemukan sekelompok orang yang sebelumnya tidak terhubung. Tentu saja bisnis ini tidak hanya terbatas pada platform perjodohan, namun juga dapat berupa platform untuk mempertemukan siswa dan guru les, pengasuh anak dan konsumen orang tua yang memerlukan pengasuh atau bahkan antara hairdresser atau make-up artist dengan konsumen yang memerlukan jasa tersebut. Umumnya bisnis ini

memperoleh pendapatan dari biaya berlangganan atau biaya transaksi ketika berhasil mempertemukan kedua belah pihak yang saling membutuhkan.

#### 5. *Promotion Business*

Bisnis digital tipe ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru ke suatu bisnis yang sudah ada (existing business). Sebagian besar existing business tertarik untuk mendapatkan pelanggan baru namun cara untuk memperoleh pelanggan baru di dunia digital bisa sangat memusingkan bagi pemilik UKM atau start-up business. Promotion Business dapat menarik pelanggan baru dan membuat mereka melakukan kontak dengan existing business tersebut melalui kupon atau penawaran special.

Menemukan ide bisnis baru yang sempurna sejak awal tentu saja tidak mudah, tetapi diantara lima tipe dasar diatas, hampir setiap orang menemukan ide yang masuk akal dengan cepat. Selama kita dapat memikirkan topik yang mungkin diminati oleh setidaknya beberapa ratus orang, produk atau layanan yang mereka jual, kelompok orang yang dapat saling membantu, atau bisnis UMKM Lokal apapun yang dapat menggunakan bantuan promosi, maka wirausahawan digital pemula dapat mengempakan sayapnya.

#### ***Efficiency, Humanity, and Technology***

Kewirausahaan dan bisnis digital bukan hanya tentang teknologi, disrupti 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*.

---

**Daftar Pustaka**

- Allen, J. P. (2019). *Digital Entrepreneurship* (Kindle Edition). New York: Routledge.
- Bouchiki, Hamid. (Jul, 1993). A Constructivist Framework for Understanding Entrepreneurship Performance. *Organization Studies*, 14(4), 549-570. <https://doi.org/10.1177%2F017084069301400405>
- BPS. (Nov, 2020). Keadaan Pekerja di Indonesia: Agustus 2020. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2020/11/30/351ae49ac1ea9d5f2e42c0da/keadaan-pekerja-di-indonesia-agustus-2020.html>
- Brown, P. B. (Sept, 2012). Franchisees are Entrepreneurs (Let the Debate Begin). *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/actiontrumpseverything/2012/09/19/franchisees-are-entrepreneurs-let-the-debate-begin/#55c9fb8f2bf3>
- Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (Jan, 1992). Theorizing about Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13-22. <https://doi.org/10.1177%2F104225879201600203>
- Herdon, M., Varallyai, L., & Pentek, A. (Nov, 2012). Digital Business Ecosystem Prototyping for SMEs. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(4), 286-301. <https://doi.org/10.1108/13287261211279026>
- Hitt, Michael. A., R. Duane Ireland, S. Michael Camp and Donald L. Sexton. (2002). *Strategic Entrepreneurship: Creating a New Mindset*. New Jersey: Willey-Blackwell.
- Hussenot, A. (Aug, 2017). The Future of Work Could Lie in Freelancing. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2017/08/why-the-future-of-work-could-lie-in-freelancing>
- McCue, T. J. (Aug, 2018). 57 million U.S. Workers Are Part of The Gig Economy. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/08/31/57-million-u-s-workers-are-part-of-the-gig-economy/?sh=2adf18bb7118>
-

Timmons, J.A & Spinelli, S. (2004). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Toffler, Alvin. (2021). *Future Shock* (Kindle Edition). New York: Bantam Books.

\_\_\_\_\_. (2021). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow* (Kindle Edition). New York: Bantam Books.

### **Profil Penulis**



**Mutia Ulfah, S.E., M.M.**

A selectively ignorant person yang tumbuh besar dengan tugas biologi fisika kimia matematika sejak bangku sekolah menengah, tetapi mempunyai ketertarikan yang sangat besar pada ilmu sosial karena namanya yang terdengar keren dan berbeda.

Minat yang tinggi pada dunia business & entrepreneurhip membuat penulis memilih untuk menyelesaikan studi S2 pada Program MM Young Professional Business Management pada BINUS Business School dan lulus dengan first class honours di tahun 2013.

Selain berkecimpung di dunia wirausaha, penulis juga mulai menjadi dosen sejak 2016. Memadukan profesi wirausaha dan akademisi justru membuat penulis melihat sebuah peluang mencerdaskan anak bangsa dengan cara mengkombinasikan pendekatan pengajaran yang unik melalui penerapan praktis dan pendekatan ilmiah. Tri Dharma Pendidikan Tinggi yang penulis lakukan sejauh ini berfokus pada kajian bisnis dan kewirausahaan.

I ignore topics that drain my attention; I unfollow people that drain my energy; I abandon projects that drain my time, I do not keep up with it all. The more selectively ignorant you become, the more broadly knowledgeable you can be.

Email Penulis: [mutia@stiepersadabunda.ac.id](mailto:mutia@stiepersadabunda.ac.id)

## INOVASI BISNIS DI ERA INDUSTRI 4.0

**Andi Sawe Riesso, S.E., M.Si**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Indonesia

### **Era Industri 4.0**

Fenomena Industri 4.0 diperkenalkan pertama kali pada tahun 2011 di Jerman. Konsep 4.0 ini memperkenalkan revolusi teknologi yang menggunakan sistem nirkabel (physic cyber system), internet of things (IoT), dan interaksi informasi antara manusia ke mesin ataupun mesin ke mesin (Roblek, Meško and Krapež, 2016). Era Industri 4.0 ini telah mengubah kondisi kerja dengan otomatisasi dan kecerdasan buatan (artificial intelligence). Teknologi 3D printing, kendaraan otomatis tanpa supir, toko retail tanpa pegawai menjadi contoh praktis dari revolusi industri 4.0. Davies (2015) menyampaikan bahwa revolusi industri terjadi empat kali.

Globalisasi telah memasuki era baru yang bernama Revolusi Industri 4.0. Klaus (Shwab, 2016) melalui *The Fourth Industrial Revolution* menyatakan bahwa dunia telah mengalami empat tahapan revolusi, yaitu: 1) Revolusi Industri 1.0 terjadi pada abad ke 18 melalui penemuan mesin uap, sehingga memungkinkan barang dapat diproduksi secara masal, 2) Revolusi Industri 2.0 terjadi pada abad ke 19-20 melalui penggunaan listrik

yang membuat biaya produksi menjadi murah, 3) Revolusi Industri 3.0 terjadi pada sekitar tahun 1970an melalui penggunaan komputerisasi, dan 4) Revolusi Industri 4.0 sendiri terjadi pada sekitar tahun 2010an melalui rekayasa intelegensia dan internet of thing sebagai tulang punggung pergerakan dan konektivitas manusia dan mesin. Istilah Industri 4.0 sendiri secara resmi lahir di Jerman tepatnya saat diadakan Hannover Fair pada tahun 2011 (Kagermann dkk, 2011).

Di era globalisasi sekarang ini, tentunya tidak terjadi begitu saja, tentunya gerakannya dimulai dengan memikirkan jiwa dengan membayangkan sesuatu yang signifikan, kemudian, pada saat itu, dilanjutkan dengan menyusun dari rencana untuk menyampaikan kegiatan dari kegiatan untuk menciptakan kegiatan atau kegiatan kemudian. Pada saat itu, memunculkan respons atau hasil yang ideal sehingga berubah menjadi suatu kegiatan yang menjadi nilai tambah. Dalam siklus ini tidak akan berhasil dengan asumsi tidak dibarengi dengan dorongan yang kuat dan minat yang luar biasa, maka dari situlah kata pengembangan dimulai. Kita dapat menganggap bahwa kemajuan adalah siklus yang memberikan konsekuensi dari pergantian peristiwa yang bermanfaat, persiapan, informasi, kemampuan, dan pengalaman untuk membuat, membuat, dan mengembangkan lebih lanjut item, dalam proses menggunakan kerangka kerja lain, dalam menawarkan manfaat yang signifikan atau semua hal baru yang menarik diri dari informasi dan informasi yang dipindahkan oleh seorang individu dan dapat memberikan keuntungan bagi orang lain dalam kehidupan masa depan. Ilmu pengetahuan dan informasi diperlukan dalam pergantian peristiwa di masa depan.

Karakteristik industri 4.0 adalah kombinasi dari beberapa perkembangan teknologi-teknologi terbaru, yaitu:

1. Sistem siber-fisik (*Cyber-Physical Systems*).  
Sistem siber-fisik meningkatkan kemampuan untuk mengontrol dan memonitor proses fisik, dengan bantuan sensor, robot cerdas, drone, printer 3D dan lain sebagainya.
2. Teknologi Informasi dan komunikasi (*Information and Communication Technology*).  
Digitalisasi dan pemanfaatan luas TIK memungkinkan untuk menggabungkan semua kerangka kerja di seluruh pasokan dan imbuan nilai untuk informasi total di semua tingkatan. Semua data didigitalkan dan kesamaan kerangka kerja di dalam dan di antara organisasi digabungkan pada setiap tahap di antara perakitan dan pemanfaatan siklus hidup item.
3. Jaringan Komunikasi  
Jaringan korespondensi yang andal dan hebat adalah kebutuhan utama untuk industri 4.0 dan karenanya sangat penting untuk mendorong kerangka kerja jaringan web di mana diperlukan. Jaringan yang memiliki kemampuan internet yang tinggi akan sanggup untuk menghubungkan antara bagian ini agar dapat melakukan desentralisasi dan pengaturan mandiri dari pengoperasian sistem siber-fisik (*Cyber-Physical Systems*)
4. *Big Data* dan *Cloud Computing*.  
Dengan pemanfaatan informasi besar dan komputasi terdistribusi (*Cloud Computing*), data yang ditangkap melalui organisasi ini dapat digunakan untuk menampilkan, memvirtualisasikan, dan mereproduksi item dan proses perakitannya. Model ini dikenal sebagai kembar terkomputerisasi (*Digital Twins*), atau

bayangan gadget (*Device Shadows*). Digital twins adalah pendamping komputerisasi (*Computerized Companion*) dari aset fisik yang mampu melakukan monitoring, diagnosis, dan prognosis aset secara langsung (*Real Time*).

Peningkatan kemampuan peralatan untuk interaksi dan kooperasi manusia-komputer (*Human-Computer*) dan pemodelan (*Modeling*), virtualisasi dan simulasi.

## **Tahapan Era Industri 1.0 sampai 4.0**

### **1. Era Industri 1.0**

Globalisasi 1.0. Sebelumnya terjadi pada tahun 1492, ketika Columbus berangkat, membuka pertukaran antara alam semesta lama dan baru hingga sekitar tahun 1800. Interaksi ini kemudian, pada saat itu, membuat terapis dunia dari ukuran besar menjadi sedang. Dorongan saat ini ditentukan oleh seberapa banyak otot, seberapa banyak drive, seberapa besar tenaga angin, dan seberapa besar tenaga uap yang dimiliki suatu negara dan seberapa besar daya cipta untuk memanfaatkannya. Saat ini, negara bagian dan legislatif yang biasanya dilatarbelakangi oleh agama, kekuasaan, atau campuran keduanya memisahkan pemisah dan berusaha untuk melambangkan dunia menjadi satu sehingga terjadi penyatuan dunia.

Transformasi Modern pertama yang terjadi pada abad ke-18 ditandai dengan penciptaan motor uap yang digunakan untuk interaksi penciptaan produk. Saat itu, di Inggris, motor uap digunakan sebagai alat tenun mekanis utama yang dapat meningkatkan efisiensi bisnis material. Perlengkapan kerja yang semula mengandalkan kerja manusia dan makhluk akhirnya digantikan oleh mesin uap, yang juga digunakan di bidang transportasi. Kereta berbahan bakar uap sekitar saat itu dan transportasi laut.

## **2. Era Industri 2.0**

Globalisasi 2.0 berlangsung dari sekitar tahun 1800 hingga 2000 yang diperparah oleh krisis ekonomi di awal tahun 20-an dan Perang Dunian I dan II. Periode ini membuat dunia mundur dari perkiraan menengah ke perkiraan kecil. Saat ini, prinsip penghibur kemajuan atau kekuatan yang mendorong proses penyatuan dunia adalah organisasi global. Organisasi-organisasi ini pergi ke seluruh dunia untuk pasar dan pekerjaan, diprakarsai oleh Kerusakan Modern dan perluasan organisasi dengan modal dari Belanda dan Inggris. Dorongan utama di balik globalisasi adalah lompatan ke depan dalam peralatan, dari kapal uap dan kereta api hingga telepon dan komputer.

Revolusi ini memasuki abad ke - 20 di era modern ketika pengungkapan inovasi tenaga listrik tentu sama sekali berbeda dari kerusakan utama, khususnya motor Uap yang memusatkan perhatian lebih pada efisiensi motor, Pemberontakan Modern 2.0 memusatkan perhatian lebih pada siklus produksi diri. Misalnya, selama waktu yang dihabiskan untuk membuat kendaraan di sekitar itu pada awalnya tidak dapat dibuat di tempat lain karena biayanya yang mahal, kemudian, pada saat itu, selesai dengan ide Jalur Penciptaan (Mekanikal). sistem produksi yang menggunakan jalur transportasi pada tahun 1913. Selanjutnya, siklus pengumpulan kendaraan harus dimungkinkan dengan lebih baik oleh orang lain di tempat yang lebih baik. Pedoman ini kemudian, pada saat itu, dibentuk menjadi spesialisasi, di mana 1 individu hanya menangani 1 proses pengumpulan. Satu lagi efek Modern Upset 2.0 yang paling terlihat adalah selama Perang Dunia II, di mana pada saat itu pengembangan kendaraan perang seperti tank,

pesawat, dan senjata perang lainnya diciptakan untuk lingkup yang sangat besar.

### **3. Era Industri 3.0**

Jalannya globalisasi kemudian, pada saat itu, sampai pada puncaknya di era Globalisasi 3.0. Perbedaan antara globalisasi ini dan globalisasi sebelumnya tidak hanya terletak pada waktu yang dihabiskan untuk mengontrak dan meratakan dunia, tetapi juga mengingat dorongan utama untuk itu. Dorongan utama adalah orang dan organisasi Amerika dan Eropa. Terlepas dari kenyataan bahwa untuk situasi ini, ekonomi Cina adalah yang terbesar di abad kedelapan belas, para penjelajah dan perusahaan Baratlah yang mengambil bagian penting dalam globalisasi dan pengaturan kerangka kerjanya. Namun kondisi ini kemudian berubah seiring dunia menjadi semakin datar dan saat ini tidak dikendalikan oleh negara yang sendiri-sendiri. , namun orang.

Globalisasi 3.0 kemudian mengajak masyarakat untuk bermain dan ambil bagian di dalamnya. Transformasi Modern 3.0. Saat ini, pekerjaan orang-orang di industri mulai berkurang, kemudian, pada saat itu, digantikan oleh mesin-mesin brilian dengan munculnya inovasi baru yang memastikan mesin-mesin pada saat itu yang dapat memperkirakan dan menentukan pilihan mereka sendiri. Pemanfaatan komputer mulai menggantikan hal-hal yang dulunya dilakukan oleh manusia. Seperti mengirim arsip, mengerjakan resep yang rumit, hingga membuat catatan keuangan.

### **4. Era Industri 4.0**

Sejarah globalisasi menunjukkan bahwa setiap perubahan zaman memiliki core(penggeraknya) masing-masing. Uraian Friedman, Ritzer, dan Toffler

menunjukkan bahwa perkembangan kemajuan terus-menerus dipicu oleh kemajuan mekanis yang melahirkan zaman modern 4.0, yang membuka kerjasama secara umum serta mengganggu berbagai bidang kehidupan manusia.

Disruptif awalnya merupakan fenomena yang terjadi di dunia ekonomi, khususnya di bidang bisnis. Clayton (Christensen, 1997), seorang Guru Bisnis Harvard, menyebutnya sebagai gangguan inventif dalam *The Trailblazer's Issue* (Christensen, 1997). Disruptif sendiri adalah suatu kondisi dimana sebuah bisnis dituntut untuk terus berkembang agar tetap sadar akan perbaikan, dengan tujuan agar bisnis tersebut tidak hanya mengatasi masalah-masalah terkini, namun juga dapat mengharapakan kebutuhan di masa yang akan datang.

Pandangan dunia bisnis telah bergeser dari penekanan pada kepemilikan menjadi berbagi (usaha bersama). Model asli dapat ditemukan dalam pergeseran bisnis ritel (toko aktual) ke bisnis online yang menawarkan kenyamanan dalam berbelanja, selain penyebaran taksi online kemudian, pada saat itu, merusak keberadaan bisnis taksi tradisional.

### **Inovasi Model Bisnis dalam Konteks Industri 4.0**

Kemajuan khusus yang diidentifikasi dengan proposisi Industri 4.0 kemungkinan untuk menyesuaikan rencana tindakan yang ada atau mendorong yang baru. Demikian juga, perusahaan yang berbeda dapat memasuki pasar dan memengaruhi rantai nilai. Survei McKinsey (Maret 2017) terhadap 300 pemimpin perusahaan terkemuka di Asia Tenggara menunjukkan sebanyak 9 dari 10 responden percaya terhadap efektivitas Industri 4.0. dan hampir tidak ada yang meragukannya. Agar rencana aksi menjadi serba guna, informasi harus disingkirkan

sehingga penyedia dan pembuat secara praktis dimasukkan ke dalam rantai nilai. Koordinasi selanjutnya ke dalam proses bisnis adalah penting untuk rencana tindakan baru. Peluang rencana tindakan baru sering dikaitkan dengan arahan bantuan yang ditarik dari perusahaan perakitan, karena layanan penawaran dapat menunjukkan produktivitas untuk perusahaan perakitan. Dengan demikian, informasi dan keterampilan yang tergabung tergantung pada bantuan dapat menjadi bagian yang berlaku sejauh manfaat dan nilai tambah. Kemudian pengenalan administrasi dengan bantuan item utama, pembuat telah mengamati bahwa administrasi pada umumnya menarik untuk membuat omset dan transaksi item dan administrasi yang sesuai. Seperti yang ditunjukkan oleh Lusch dkk., perkembangannya memungkinkan untuk menyebarluaskan seluruh jaringan penyedia layanan. Penulis memberikan tujuh alasan untuk ini:

1. Seiring berkembangnya IT, mikroprosesor dan kecerdasan tertanam dalam barang, mengubahnya menjadi platform yang ditingkatkan untuk penyampaian layanan.
2. Pengembangan IT lebih lanjut meningkatkan kemampuan layanan mandiri.
3. Perkembangan IT lebih lanjut meningkatkan kemampuan untuk melayani orang lain.
4. Kebutuhan akan transportasi dikurangi dengan meningkatkan kemampuan berkomunikasi.
5. Dengan meningkatkan keterampilan komunikasi, kemampuan untuk mengenal pelanggan dan pemasok meningkat dengan lebih baik.

6. Dengan meningkatkan keterampilan komunikasi, interaksi langsung dengan pelanggan dan pemasok meningkat.
7. Dengan meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan biaya rendah, koordinasi antar perusahaan menjadi lebih efisien dan mudah diakses.

IT memungkinkan produsen untuk mendorong rencana tindakan baru melalui informasi konstan yang menetap pada interaksi dinamis yang lebih mahir dan sukses. Ini sangat penting untuk siklus hidup barang yang panjang, karena klien dapat dibatasi oleh pasokan dan pemeliharaan suku cadang. Mengenai perusahaan manufaktur, potensi penawaran yang paling penting adalah terkait dengan administrasi penawaran selanjutnya yang secara langsung mempengaruhi kegunaan barang tersebut. Administrasi yang bergantung pada kemajuan IT yang diinstal memberdayakan pemeriksaan sumber daya, perilaku klien, dan tanggung jawab penyedia yang lebih baik. Layanan jangkauan jauh seperti layanan perbaikan dan pemeliharaan, juga dapat dikembangkan. Misalnya, dukungan yang jauh dapat dilakukan, menjauhi waktu pribadi dan menawarkan manfaat tambahan kepada klien. Ini sangat penting dengan asumsi bahwa aksesibilitas dipastikan dan pengeluaran dapat dihemat. Secara umum, perusahaan manufaktur dapat secara efektif memajukan rencana tindakan mereka dengan menawarkan layanan, khususnya, dengan mengembangkan insentif lebih lanjut, merombak desain rantai nilai dan memperluas kesepakatan. Di Industri 4.0, pemanfaatan informasi dapat menghasilkan pendapatan untuk menciptakan keunggulan. Karena berbagai jenis administrasi terikat untuk dilihat sebagai administrasi standar dan oleh karena itu sebagai kebutuhan daripada sebagai metode untuk pemisahan, administrasi berbasis informasi dapat

dengan cara ini mempengaruhi rencana tindakan saat ini dari organisasi perakitan dan sektor bisnis masing-masing.

Sebuah studi McKinsey (Walk 2017) terhadap 300 pemimpin perusahaan yang mendorong di Asia Tenggara menunjukkan bahwa 9 dari 10 responden percaya pada kelangsungan Industri 4.0. selanjutnya praktis tidak ada yang mempertanyakannya. Namun, ketika ditanya apakah mereka siap untuk perubahan itu, hanya 48% yang merasa siap. Memang, perkembangan menuju Industri 4.0 ini akan memberikan keuntungan bagi swasta. Produsen besar yang tergabung sebenarnya ingin meningkatkan dan mengerjakan rantai persediaan mereka. Selain itu, kerangka produksi yang dikerjakan dengan cermat juga akan membuka peluang pasar baru bagi UKM yang memberikan inovasi seperti sensor, mekanik canggih, pencetakan 3D, atau inovasi korespondensi mesin-ke-mesin. Bagi negara-negara maju, Industri 4.0 dapat menjadi cara untuk membangun kembali keseriusan kerangka kerja. Bagi negara-negara agraris, Industri 4.0 dapat membantu menggarap jaringan toko kreasi, yang untuk situasi ini sangat diharapkan dapat mengelola biaya kerja yang semakin besar.

Oleh karena itu, dalam menghadapi periode era revolusi industri keempat, sektor industri nasional perlu bekerja keras, terutama di bagian inovasi yang mendominasi yang merupakan penentu vital keseriusan. Ada sekitar lima inovasi mendasar yang membantu kemajuan kerangka kerja Bisnis 4.0, khususnya Web of Things, Kekuatan otak buatan manusia, Antarmuka Manusia-Mesin, inovasi mekanis dan sensor, dan inovasi Pencetakan 3D. Kelima komponen ini harus memiliki opsi untuk dibatasi oleh organisasi perakitan Indonesia untuk bersaing.

Otoritas publik juga harus mengantisipasi konsekuensi buruk dari Industri 4.0 seperti inovasi yang merepotkan.

---

Kehadiran inovasi bermasalah ini akan meluncurkan perbaikan besar dan secara bertahap akan membunuh bisnis tradisional. Peran Industri 4.0 juga masih samar jika dilihat dari indikasi deindustrialisasi dunia yang terjadi akhir-akhir ini. Hal ini dikarenakan semakin meluasnya pekerjaan daerah pendampingan. Perpaduan antara proyeksi perkembangan keuangan yang tidak cepat dan pekerjaan area perakitan yang semakin menurun telah menimbulkan pertanyaan tentang pentingnya Industri 4.0. Demikian pula, Industri 4.0 juga berdampak buruk pada penciptaan lapangan kerja. Di kawasan ASEAN, hanya Singapura yang siap menghadapi era modern baru ini.

Ketika pemerintah memilih untuk menyesuaikan dengan kerangka kerja Bisnis 4.0, pemerintah juga harus mempertimbangkan pengelolaannya. Jangan sampai penggunaan kerangka kerja modern yang terkomputerisasi ini hanya menjadi beban karena tidak dapat dimanfaatkan secara optimal. Banyak hal yang harus diatur, misalnya pekerjaan pemimpin, administrasi, risiko pelaksana kerangka kerja, komunitas terhadap inovasi, dan variabel keamanan kerangka kerja yang dijalankan. Selain itu, otoritas publik juga harus membuat kerangka pengumpulan informasi dengan jujur, memutuskan nilai/biaya tanggung jawab lengkap untuk kerangka kerja, menyiapkan payung dan sistem yang sah untuk mengamankan informasi individu, menetapkan norma tingkat bantuan, membuat panduan penting yang relevan dan penuh harapan, dan memiliki pemikiran konfigurasi untuk menjamin pengelolaan modern.

### **Keunggulan Berbisnis dalam Era Industri 4.0**

Kelebihan berbisnis di Era Modern 4.0 Berbeda dengan masa sebelumnya, masa Modern 4.0 merupakan perubahan proses bisnis, bukan revolusi industri. Jika pada masa lalu perubahan lebih banyak terjadi pada

bidang sektor produksi, pada masa ini lebih terlihat pada jaringan antar aset yang saling bekerja sama memanfaatkan inovasi komputerisasi, inovasi data dan korespondensi. Prinsip pendirian periode modern 4.0 adalah pemberontakan modern 3.0, khususnya mekanisasi penciptaan yang bergantung pada inovasi mikroprosesor.

Perubahan ini berdampak pada perubahan ruang lingkup yang sangat luas yaitu mengubah seluruh tatanan kreasi, pelaksana, dan administrasi. Perubahan di seluruh dunia ini akan memiliki pengaruh yang signifikan dan akan terbentuk di hampir semua negara di planet ini. Perubahan wilayah ini terjadi di setiap ruang industri, dan bahkan akan berdampak luas di banyak tempat. Pembukaan bisnis di era modern 4.0 dimulai ketika inovasi teknologi smartphone dengan keunggulan fitur kecerdasan buatan manusia memasuki semua lapisan masyarakat. Pekerjaan pengetahuan bisnis berbasis IT menjadi penting ketika individu mencari kebutuhan hidup mereka menggunakan smartphone ini. Kondisi ini telah mengubah model availability antar pemilik aset menjadi model jaringan antar aset.

Pemanfaatan telepon seluler mobile secara luas memiliki manfaat baik yang dirasakan oleh daerah, khususnya aksesibilitas data yang dapat diperoleh dengan cepat tentang perubahan rencana aksi. Perubahan ini membuka pintu keuangan yang terbuka. Keuntungan yang dapat diperoleh dari perubahan model bisnis pada era Industri 4.0 antara lain:

1. Peluang mengembangkan diri, mengembangkan habitat sosial dan organisasi semakin tinggi. Peluang ini telah digunakan oleh masyarakat, misalnya penggunaan media sosial yang semula sebagai jalinan pertemanan saat ini telah dimanfaatkan sebagai jejaring bisnis.

2. Peluang menghadirkan produk barang dan jasa lebih dekat kepada masyarakat dengan pelayanan yang lebih efektif dan efisien. Berbagai perusahaan telah menggunakan business intelligence untuk mengenali perilaku dan kebutuhan konsumen dari aktivitas sehari-hari yang terdokumentasi melalui jaringan sistem informasi dan komunikasi dalam wujud “big data” sehingga perusahaan dapat menyampaikan pesan penawaran produk sesuai kebutuhan tiap konsumen.
3. Peluang menggunakan sumberdaya milik orang lain tanpa mengurangi nilai dan volume sumberdaya tersebut, bahkan mengakibatkan pertambahan nilai dan keuntungan bagi pemilik sumberdaya.
4. Peluang menggabungkan berbagai disiplin ilmu dalam satu sistem layanan, misalnya biomedis, perdagangan, finansial, infrastruktur, kemanusiaan, pertahanan dan keamanan serta layanan edukasi untuk menumbuhkan output secara eksponensial dari input.
5. Peluang memangkas bahkan meninggalkan sistem birokrasi konvensional dalam aktivitas bisnis agar tercipta persaingan yang sehat, aktivitas ekonomi biaya.

Meskipun antisipasi telah dilakukan, ancaman bisnis pada Era Industri 4.0 juga sangat mungkin terjadi. Ancaman tersebut antara lain:

1. Peluang industri besar termarginalisasi akibat tidak mau atau tidak mampu mengikuti transformasi proses bisnis saat ini. Keadaan ini telah terjadi dengan bukti tergesernya beberapa bisnis waralaba dan jasa transportasi offline.

2. Kesenjangan ekonomi yang semakin tinggi kondisi masyarakat yang terpinggirkan oleh kemajuan intelektual sebagian masyarakat yang lain. Kelompok masyarakat yang tidak mampu berinovasi akan semakin terpuruk karena setiap sektor bisnis telah dikuasai jejaring teknologi informasi. Hal ini terlihat pada aktivitas perdagangan di pasar tradisional, supermarket dan perbankan. Fungsi kasir telah digantikan oleh mesin ATM dan mesin debit mobile serta pembayaran transaksi menggunakan crypto currency.
3. Peluang terjadinya modus kriminal yang sanksi hukumnya belum diatur dalam perundang-undangan. Hal ini telah terjadi pada sistem transaksi menggunakan uang digital atau crypto currency. Pada sistem transaksi tersebut risiko keamanan dan pajak belum dapat disentuh oleh hukum di Indonesia setidaknya hingga tahun 2018 ini.
4. Perubahan tatanan sosial dan gaya interaksi individu dalam masyarakat dari budaya silaturahmi adat timur menjadi sikap apatis dan individualis karena merasa bahwa segala kebutuhan tersedia dalam genggaman tangan sehingga merasa tidak memerlukan bantuan orang-orang di sekitarnya.
5. Gejala politik akibat rasa ketidakpuasan terhadap pelayanan pemerintahan. Masyarakat saat ini menilai bahwa pelayanan “satu atap” sudah ketinggalan jaman dan tidak memuaskan karena faktor antrian dan kehadiran di lokasi pelayanan. Masyarakat kemudian mendambakan pelayanan daring yang serba cepat dan praktis namun tuntutan masyarakat ini biasanya berbenturan dengan kepentingan politik yang mengutamakan ketokohan dalam struktur kepemimpinan.

## **Dampak Industri 4.0 pada Bisnis**

Adopsi teknologi pada revolusi industri 4.0 tentunya berdampak bagi bisnis. Pebisnis dapat berkolaborasi dan berbagi data pasar untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing. Ada peluang perusahaan tradisional memungkinkan transisi ke ekonomi digital untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan ekonomi. Dampak industri 4.0 pada bisnis bisa dilihat dari poin-poin di bawah ini.

### 1. Daya Saing Bisnis

Meningkatnya daya saing di seluruh dunia melalui partisipasi dan konfederasi usaha tidak dapat dihindari. Produksi umumnya tidak lagi diselesaikan oleh manusia, namun robot atau proyek. Sebagai peningkatan dari industri 3.0, saat ini dimungkinkan untuk menangani produk dengan lebih baik. Pembuatannya tidak memakan waktu lama, promosi harus bisa dilakukan dengan cepat untuk kontes bisnis. Perlu di Ingat, dalam melakukan pemasaran, perusahaan harus melakukan prosedur situasi sebagai tahap dalam menentukan porsi sektor bisnis. Sistem ini merupakan elemen penting dalam memperluas kekuatan posisi pasar.

### 2. Produktivitas dan Pendapatan

Membuat barang dagangan dengan cepat pasti dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan dan keuntungan, serta mengurangi biaya fungsional. Pada era jni, pembuat secara progresif memperluas kegunaannya untuk mengatasi masalah pelanggan, terutama dengan bantuan kemajuan mekanis yang meningkatkan interaksi efisiensi.

Faktor-faktor ini tentunyaai secara positif mempengaruhi *Revenue Growth* (pertumbuhan

pendapatan). Dengan peningkatan tajam dalam produktivitas, ukuran gaji akan meningkat secara positif. Hal ini dapat mengatasi tantangan moneter dalam bisnis dan meningkatkan pertumbuhan PDB negara

### 3. Teknologi yang Dipercepat

Dalam revolusi industri 4.0, pola prinsipnya adalah peningkatan tahapan berbasis inovasi yang mengkonsolidasikan permintaan dan penawaran untuk mendorong desain modern saat ini, seperti yang kita temukan dalam ekonomi "sharing" atau "on demand". Tahap-tahap ini biasanya digunakan dengan smartphone, secara efektif mengumpulkan individu, sumber daya dan informasi, sehingga membuat pendekatan yang lebih baik untuk membakar-melalui tenaga kerja dan produk.

Dari meningkatnya daya saing, produktivitas, dan teknologi akan berdampak pada investment (penanaman modal) yang juga semakin naik. Dengan melakukan investasi, pebisnis mampu mengembangkan perusahaan dan mengembangkan industri. Pasar akan bergejolak, meriah, dan inilah dampak yang terjadi mengikuti revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 akan membawa banyak kemudahan, tetapi tetap akan ada tantangan-tantangan yang harus siap dihadapi. Selain dari tantangan-tantangan tersebut, secara garis besar industri 4.0 adalah sebuah kemajuan yang revolusioner.

## Daftar Pustaka

- Apa Itu Industri 4.0 dan Dampaknya pada Bisnis?  
<https://commercial.acerid.com/support/articles/apa-itu-industri-4-0-dan-dampaknya-pada-bisnis>
- Davies, R. (2015). Industry 4.0 Digitalisation for productivity and growth.  
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BR I E/2015/568337/EPRS\\_BRI\(2015\)568337\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BR I E/2015/568337/EPRS_BRI(2015)568337_EN.pdf),  
 Diunduh pada 11 Maret 2017
- Kagermann, H., Lukas, W.D., & Wahlster, W. (2013). Final report: Recommendations for implementing the strategic initiative INDUSTRIE 4.0. Industrie 4.0 Working Group.
- Ibarra D., Ganzarain J., Igartua I., 2017. Business model innovation through Industry 4.0: A review. *Procedia Manufacturing*. 4-10
- Muller J.M., Daschle S., 2018. Business Model Innovation of Industry 4.0 Solution Providers Towards Customer Process Innovation. 1-19
- Ong J.O., Mahazan M., 2020. Strategi Pengelolaan SDM Dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan Berkelanjutan di Era Industri 4.0. *Jurnal Becoss*. Vol. 2(1). 159.
- Rachinger M., et.al., 2019. Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing*. Vol. 3(8). 1143-1160
- Satya V.E., 2018. Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. Vol. 10(9). 19-24
- Sundari C., 2019. Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial di Indonesia. *Fintech dan E-Commerce untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM dan Industri Kreatif*. 555-563
- Shwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. New York: Crown Business.

- Tritularsih Y., Sutopo W., 2017. Peran Keilmuan Teknik Industri Dalam Perkembangan Rantai Pasokan Menuju Era Industri 4.0. 507-517
- Uhlman E., Hohwieler E., Geisert C., 2017. Intelligent Production Systems In The Era Of Industries 4.0. Changing Mindsets and Business Models. Journal of Machine Engineering Vol 17(2). 5 - 24
- Weking J., et.al., 2018. Archetypes for Industry 4.0 Business Model Innovations. 1-10

### **Profil Penulis**



#### **Andi Sawe Riesso, S.E., M.Si**

Lahir di Pare-pare, 20 Maret 1982. SD hingga SMA penulis selesaikan di kota Makassar. Lulus S1 pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Indonesia Tahun 2005, kemudian melanjutkan studi S2 pada Program Studi Agribisnis Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada Tahun 2011. Sekarang ini penulis merupakan Dosen Tetap dan Ketua Program Studi Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Indonesia. Sebagai peneliti, telah menghasilkan beberapa artikel penelitian, yang terbit pada jurnal dan prosiding, baik yang berskala Nasional maupun Internasional. Sebagai dosen, telah menghasilkan beberapa buku, baik yang berupa buku ajar maupun buku referensi. Selain itu telah memiliki hak kekayaan intelektual berupa hak cipta. Penulis aktif berorganisasi sehingga saat ini juga merupakan anggota dari beberapa organisasi profesi dan keilmuan.

Email Penulis: [andisawerriesso@stie-pi.ac.id](mailto:andisawerriesso@stie-pi.ac.id)

## SOCIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM

**Aditya Wardhana, S.E., M.Si, M.M.**

Universitas Telkom

### **Adopsi Media Sosial Pada UMKM**

Mayoritas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengadopsi *platform* media sosial dalam berkomunikasi dengan pelanggan potensial mereka. Adopsi media sosial memberikan manfaat bagi pengelola UMKM yang secara positif mempengaruhi kinerja UMKM (Alkateeb dan Abdalla, 2021; Chatterjee dan Kar, 2020). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dianggap sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan keuangan UMKM, mengurangi biaya operasional UMKM, dan meningkatkan manajemen rantai pasokan (Chatterjee dan Kar, 2020; Shareef, Mukerji, Alryalat, Wright, Dwivedi, 2018; Chung, Andreev, Benyoucef, Duane, O'Reilly, 2017; Rathore, Ilavarasan, Dwivedi, 2016; Chae, 2015; Ashrafi dan Murtaza, 2008). Pemasaran media sosial berdampak pada bisnis perusahaan (Kapoor, Tamilmani, Rana, Patil, Dwivedi, Nerur, 2018; Kaplan dan Haenlein, 2010; Walsh dan Lipinski, 2009). Penggunaan media sosial dalam urusan bisnis perusahaan dikenal sebagai *Social Media Marketing* (SMM) yang mencakup berbagai kegiatan dari *word of mouth* (WOM) dan *online* seperti blog, email, blog,

situs web, jejaring sosial dan sebagainya (Shi, Cao, Chen, & Chow, 2019).

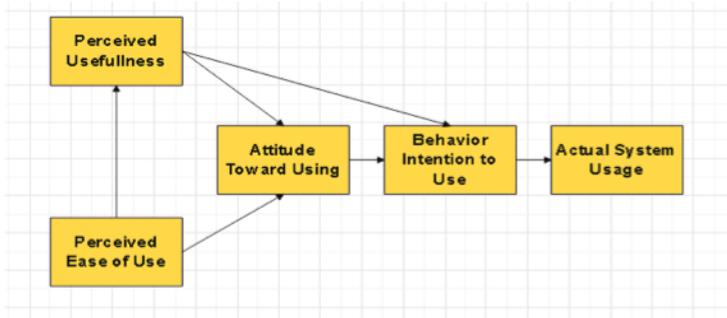
Model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) sering dianggap sebagai model yang sangat berpengaruh pada penerimaan individu terhadap teknologi dimana teori ini diadopsi dari beberapa model yang dibangun guna menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan atas penggunaan teknologi baru (Lee, Kozar, Larsen, 2003; de Graaf, Allouch, van Dijk, 2019). TAM adalah salah satu model perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen Variabel independen untuk TAM adalah *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. TAM dibentuk oleh tiga faktor (Choe dan Noh, 2018) yaitu:

1. Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang spesifik yang menjelaskan dan memprediksi secara akurat terkait dengan adopsi berbagai jenis teknologi pada populasi yang beragam seperti budaya, organisasi, dan keahlian (Yousafzai, Foxall, & Pallister, 2007).
2. Keyakinan, niat, serta sikap (Venkatesh, Thong, Xu, 2012).
3. Kompatibilitas teknologi dan keuangan dalam adopsi SMM di UMKM. Model adopsi teknologi seperti TAM dan UTAUT 2 dianggap sebagai prediktor penting dari SMM (Shi, Cao, Chen, & Chow, 2019; Dwivedi, Rana, Janssen, Lal, Williams, Clement, 2017; Venkatesh, Thong, Xu, 2012; Shareef, Mukerji, Alryalat, Wright, Dwivedi, 2018). Apabila karyawan UMKM merasa penggunaan teknologi SMM bukan sepenuhnya hal baru bagi mereka, melainkan teknologi ini masih sesuai dengan pengalaman mereka sebelumnya, maka mereka akan merasa cocok untuk

mengadopsinya (Hsu, Lu, & Hsu, 2007). Apabila karyawan UMKM memiliki pelatihan yang memadai untuk menangani SMM ini, maka dapat memotivasi karyawan yang bersangkutan untuk mengadopsi SMM (Venkatesh, Thong, Xu, 2012). Oleh karena itu, kondisi fasilitas menjadi salah satu faktor yang digunakan oleh Venkatesh, Thong, Xu (2012) dalam model UTAUT 2 dalam menginterpretasikan perilaku adopsi yang dapat juga berguna bagi UKM dalam mengadopsi SMM. Dengan menggunakan SMM, UMKM akan dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka dengan biaya yang lebih rendah (Kaplan dan Haenlein, 2010; Shi, Cao, Chen, & Chow, 2019). Manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kondisi yang memfasilitasi, biaya, dan kompatibilitas akan berdampak pada UMKM baik positif maupun negatif dalam mengadopsi SMM (Venkatesh, Thong, Xu, 2012). Pemanfaatan SMM oleh UKM berdampak positif bagi peningkatan usaha UKM (Shi, Cao, Chen, & Chow, 2019).

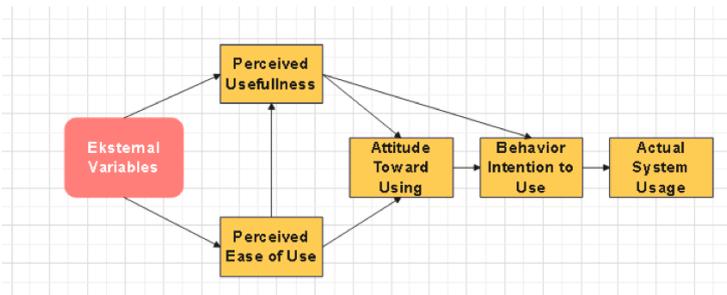
TAM merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (Ajzen dan Fishbein, 1980). Model TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis dan dikembangkan dengan menambahkan dua konstruk utama ke dalam model Theory of Reasoned Action yaitu *perceived ease of use*) dan *perceived usefulness* dalam menentukan penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna suatu sistem informasi dan menjadi salah satu model yang paling banyak digunakan dalam studi sistem informasi karena model ini lebih sederhana dan mudah diterapkan (Shi, Cao, Chen, & Chow, 2019). TAM banyak digunakan untuk memprediksi tingkat user acceptance dan *perceived usefulness* dengan mempertimbangkan *perceived easy of use*. Konstruk-konstruk Technology Acceptance Model (TAM) yang belum

dimodifikasi terdiri dari lima konstruk utamanya yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude towards using*, *behavioral intention to use*, dan *actual system usage* (Venkatesh, Thong, Xu, 2012). Model dari TAM tersebut dapat dilihat di gambar berikut ini.



Gambar 12.1. Hubungan antar Konstruk TAM oleh Davis  
(Sumber: Davis, 1989; Venkatesh, Thong, Xu, 2012)

Davis (1989) mencoba mengembangkan lebih lanjut model TAM untuk melihat penerimaan pengguna teknologi komputer dimana penggunaan teknologi komputer ditentukan oleh *behavioral intention* yang ditentukan dari *attitude* dan *usefulness* sebagaimana ditunjukkan dalam gambar berikut ini.



Gambar 12.2 Model TAM yang Dikembangkan  
(Sumber: Davis, 1989; Venkatesh, Thong, Xu, 2012)

1. **Perceived Usefulness** merupakan persepsi pengguna potensial dalam menggunakan teknologi informasi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). *Perceived usefulness* merupakan konstruk yang paling signifikan dan penting dalam mempengaruhi *attitude*, *behavioral intention*, dan *behavior* dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya. *Perceived usefulness* dibentuk dari enam konstruk yaitu: *work more quickly*, *job performance*, *increase productivity*, *effectiveness*, *make job easier* dan *useful*.
2. **Perceived Easy of Use** merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari kesulitan pada saat digunakan. *Perceived easy of use* dibentuk dari enam konstruk yaitu: *easy of learn*, *controllable*, *clear and understable*, *flexible*, *easy become to skillfull*, dan *easy to use* (Davis, 1989).
3. **Behavioral Intention** merupakan keinginan untuk menggunakan teknologi informasi secara terus menerus guna meningkatkan kinerjanya karena kemudahan dan pengaruh lingkungan dalam menggunakannya dengan asumsi bahwa pengguna mempunyai akses terhadap informasi (Davis, 1989).

TAM mempunyai keunggulan dan kelemahan (Shi, Cao, Chen, & Chow, 2019; Venkatesh, Thong, Xu, 2012). Kelebihan- kelebihan TAM (Shi, Cao, Chen, & Chow, 2019; Venkatesh, Thong, Xu, 2012) adalah sebagai berikut ini:

1. TAM merupakan model perilaku yang bermanfaat mengetahui kegagalan sistem teknologi informasi yang diterapkan karena pengguna tidak mempunyai *intention* untuk menggunakannya.
2. TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat

3. TAM merupakan model yang baik dibandingkan dengan model lainnya seperti *Theory Reasoned Action* dan *Theory Planned Behavior*.
4. TAM merupakan model yang *parsimonious* yaitu sederhana namun valid.

Disamping keunggulan TAM tersebut, TAM juga memiliki kelemahan (Shi, Cao, Chen, & Chow, 2019; Venkatesh, Thong, Xu, 2012) sebagai berikut:

1. Teori TAM tidak mengakomodasi peranan orang lain dalam mempengaruhi sikap dan perilaku individu
2. Adanya perbedaan individu dalam berperilaku *individual differences* yang berasal dari perbedaan kemampuan kognitif, kepribadian, dan nilai-nilai.
3. Teori TAM tidak mempertimbangkan peranan dari kemampuan orang untuk merealisasikan setiap keinginannya.

### **Pertimbangan UMKM Menggunakan Social Media Marketing**

Alkateeb dan Abdalla (2021), Chatterjee dan Kar (2020), Joseph, Tulung, Wangke, (2020), Shi, Cao, Chen, & Chow (2019), Goyal (2018), Voorveld, van Noort, Muntinga, Bronner (2018), Ibrahim dan Ganeshbabu (2018), Arianty dan Julita. (2015), Ashrafi dan Murtaza (2008), Venkatesh, Thong, Xu (2012) menyatakan bahwa selain mempertimbangkan bahwa media sosial memiliki basis pengguna yang tumbuh paling cepat di dunia, sangat penting untuk melihat peluang besar memberikan nilai kepada *audiens* UMKM, maka hal lain yang perlu dipertimbangkan yaitu: (1) kemampuan pemasaran media sosial dalam menjangkau target *audiens* dengan mudah, (2) membangun komunitas *online*, (3) membantu dalam menerima umpan balik secara cepat dari *audiens*, (4) mendapatkan lalu lintas web dan prospek, (5) menghemat

biaya, (6) membangun kesadaran merek, (7) meningkatkan layanan pelanggan.

### **Langkah-Langkah Membangun *Social Media Marketing* Bagi UMKM**

Langkah-langkah dalam membangun *Social Media Marketing* (SMM) bagi UMKM (Mokhtar, Hasan, Halim, 2017; Simangunsong, 2016; Wardhana, 2015; Moriansyah, 2015; Jagongo dan Kinyua, 2013; Neti, 2011; Walsh, dan Lipinski, 2009) meliputi:

1. **Identifikasi Tujuan Bisnis UMKM Sejak Hari Pertama.** Identifikasi tujuan bisnis utama UMKM di awal, lalu bagi menjadi tujuan sekunder yang dipersonalisasi untuk membuat prosesnya lebih sederhana dan mudah (Siricharoen, 2012).
2. **Buat Tujuan Pemasaran Media Sosial.** Tujuan bisnis UMKM harus menempatkan tujuan bisnis UMKM ke dalam angka (metrik). Tujuan pemasaran harus didasarkan pada konsep SMART yaitu: (1) *Specific*, yaitu memiliki visi khusus untuk meningkatkan langganan, (2) *Measurable*, yaitu memiliki angka yang dapat diukur, (3) *Achievable*, yaitu jumlah target sesuai kemampuan, (5) *Relevance*, yaitu kesesuaian dengan tujuan bisnis, dan (6) *Timeframe*, yaitu kerangka waktu untuk mencapai tujuan.
3. **Pahami Persona *Audiens* Di Berbagai Platform Sosial.** UMKM harus memahami persona *audiens*-nya seperti: demografi, latar belakang pendidikan, pekerjaan, akses informasi, jejaring sosial mereka, vendor atau penjual *online* mereka, interaksi mereka dengan produk *online*, perilaku pembelian mereka.
4. **Temukan pembelian terakhir yang mereka lakukan.** UMKM perlu mengatur informasi yang telah dikumpulkan tentang persona *audiens* UMKM agar

mengetahui siapa *audiens* UMKM, keterlibatan mereka dengan konten UMKM di media sosial, dan menghasilkan lebih banyak konversi.

5. **Pesaing dan Apa Yang Harus Dilakukan.** Cara terbaik untuk mulai mempromosikan bisnis UMKM di media sosial adalah dengan melihat apa yang dilakukan pesaing seperti: pengikut, frekuensi posting, waktu posting, jenis konten yang digunakan, isi konten, dan keterlibatan di jejaring sosial.
6. **Kembangkan Strategi Pemasaran Konten.** UMKM tidak dapat mengintegrasikan tujuan bisnis dengan strategi pemasaran media sosial tanpa mengembangkan ke pemasaran konten. Strategi pemasaran konten adalah salah satu bagian penting dari keseluruhan tujuan pemasaran yang mengacu pada pembuatan dan distribusi konten yang dibuat sendiri seperti postingan, blog, *ebook*, video, webinar, podcast, *slide*, FAQ, artikel, dan panduan pembeli (Gunardi, Hurriyati, Dirgantari, 2020; Kraus, Gast, Schleich, Jones, Ritter, 2019).
7. **Daftar Sumber Daya Dan Investasi.** Untuk memahami investasi UMKM dan sumber daya yang dibutuhkan, maka UMKM harus mengalokasikan waktu, desain, peralatan, dana, dan lain sebagainya.
8. **Bagikan Pekerjaan di Antara Anggota Tim.** Menerapkan strategi sosial yang berhasil membutuhkan banyak sumber daya sehingga diperlukan alokasi pekerjaan di antara anggota tim seperti: pembuatan dan distribusi posting blog, pembuatan dan pengeditan konten video, keterlibatan media sosial, periklanan (penargetan ulang, iklan berbayar di media sosial), program rujukan sosial, dan layanan pelanggan.

9. **Lacak Metrik dan ROI Media Sosial UMKM.** Melacak metrik media sosial yang tepat dapat menjawab apakah upaya pemasaran UMKM telah tepat sasaran atau tidak. Strategi pemasaran media sosial UMKM harus memberikan ROI media sosial yang relevan.

**Daftar Pustaka**

- Ajzen, Icek., Fishbein. (1980). *Theory of Reasoned Action*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Alkateeb, Maan Ali., Abdalla, Rania Ahmad. (2021). Social Media Adoption and its Impact on SMEs Performance A Case Study of Palestine. *Studies of Applied Economics*, 39(7), 1-24
- Al-Mohammadi, Reem Abdurahman., Gazzaz, Heba. (2020). Social Media Marketing: The Effectiveness and Challenges. *European Journal of Economic and Financial Research*, 4(3), 101-112
- Anjum, Arif., More, V. S., Ghouri, Arsalan Mujahid. (2012). Social Media Marketing: A Paradigm Shift in Business. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 1(3), 96-103
- Ashrafi, R., Murtaza, M. (2008). Use and impact of ICT on SMEs in Oman. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 11(3), 125-138
- Arianty, Nel., Julita. (2015). The Impact of Social Media Use on SME Progress. *Journal of International Conference Proceedings*, 176-182
- Chae, B. (2015). Insights from hashtag #supplychain and Twitter analytics: Considering Twitter and Twitter Data for Supply Chain Practice and Research. *International Journal of Production Economics*, 165, 247-259
- Chatterjee, Sheshadri., Kar, Arpan Kumar. (2020). Why Do Small and Medium Enterprises Use Social Media Marketing and What is the Impact: Empirical Insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 1-13
- Choe, M.-J., Noh, G.Y. (2018). Combined Model of Technology Acceptance and Innovation Diffusion Theory for Adoption of Smartwatch. *International Journal of Contents*, 14(3), 32-38.

- Chung, A. Q. H., Andreev, P., Benyoucef, M., Duane, A., & O'Reilly, P. (2017). Managing An Organization's Social Media presence: An Empirical Stages of Growth Model. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1405–1417
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340
- de Graaf, M. M. A., Allouch, S. B., & van Dijk, J. A. G. M. (2019). Why Would I Use This in My Home? A model of Domestic Social Robot Acceptance. *Human-Computer Interaction*, 34(2), 115–173.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). An Empirical Validation of a Unified Model of Electronic Government Adoption. *UMEGA: Government Information Quarterly*, 34(2), 211–230.
- Goyal, Mredu. (2018). A review of Literature on Social Media Marketing Strategies. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 5(4), 35–39
- Gunardi., Hurriyati, Ratih., Dirgantari, Puspo Dewi. (2020). The Strategy of Small Medium Enterprises (SMEs) in Upgrading Social Media Marketing to Content Marketing. *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 16-34
- Hsu, C., Lu, H., & Hsu, H. (2007). Adoption of the Mobile Internet: An Empirical Study of Multimedia Message Services (MMS). *The International Journal of Management Science*, 35(6), 715–726
- Voorveld, Hilde A. M., van Noort, Guda., Muntinga, Daniël G., Bronner, Fred. (2018): Engagement with SocialMedia and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 1-7

- Ibrahim, S.A. Shamsudeen., Ganeshbabu, P. (2018). A Study on the Impact of Social Media Marketing Trends on Digital Marketing. *National Level Seminar on Digitalization in Business*, 6(1), 120-125
- Jagongo, Ambrose., Kinyua, Catherine. (2013). The SocialMedia and Entrepreneurship Growth (A New Business Communication Paradigm among SMEs in Nairobi). *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), 213-227
- Joseph, Omega Pingkan., Tulung, Joy Elly., Wangke, Shinta. (2020). Impact of Social media Marketing Towards Business Performance of MSMEs in Manado During Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA*, 8(14), 596-605
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of SocialMedia. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Kraus, Sascha., Gast, Johanna., Schleich, Moritz., Jones, Paul., Ritter, Michael (2019), Content is King: How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources. *Journal of Macromarketing*, 39(4),415-430
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The Technology Acceptance Model: Past, Present and Future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 752-780.
- Mokhtar, Noor Fadhiha., Hasan, Zuha Rosufila Abu., Halim, Muhammad Abi Sofian Abdul. (2017). The SocialMedia and Marketing Strategies: How it Impacts the Small- and Medium-sized Enterprises' Business Performance? *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology (AJBSSIT)*, 3(4), 184-190

- Moriansyah, La. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(3), 187-196
- Neti, Sisira. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-16
- Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product Co-Creation: An Emerging Paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7-18.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the Persuasive Elements in the Development of Positive Attitudes in Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268
- Shi, S., Cao, Y., Chen, Y., & Chow, W. (2019). How Social Media Brand Pages Contribute to Functional Conflict: The Central Role of Commitment. *International Journal of Information Management*, 39, 156-168
- Simangunsong, Eliot. (2016). Social Media and Internet: A Study in Start Up Companies. *JMK*, 18(2), 145-151
- Siricharoen, W. V. (2012). Social Media How Does It Work for Business? *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(4), 476-479
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178
- Walsh, M., Lipinski, J. (2009). The Role of the Marketing Function in Small and Medium Sized Enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(4), 569-585.

Wardhana, Aditya (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia, *Proceeding Forum Keuangan Dan Bisnis*, 327–337

Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2007). Technology Acceptance: A Meta Analysis of the TAM: Part 1. *Journal of Modeling Design and Management of Engineering Systems*, 2(3), 251–280.

## Profil Penulis



### **Aditya Wardhana**

Penulis merupakan dosen tetap Universitas Telkom. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Ekonomi (SE) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran pada tahun 1997. Kemudian, penulis menyelesaikan studi Magister Sains (MSi) di prodi Manajemen Universitas Padjadjaran tahun 2003 dan Magister Manajemen (MM) di prodi Manajemen Universitas Pasundan tahun 2012. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi Doktor Ilmu Manajemen di Prodi Manajemen Universitas Pasundan.

Penulis memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya manusia, manajemen pemasaran, dan manajemen strategis. Penulis memiliki pengalaman praktisi pemasaran di Citibank dan *Human Resource Development*, ISO Auditor, *General Affairs*, dan *Logistic* di PT Perusahaan Gas Negara Tbk serta sebagai konsultan di beberapa BUMN seperti Surveyor Indonesia, Badan Klasifikasi Kapal Indonesia, Pertamina, BNI 46, PTPN VIII, Biofarma, serta pada Kementerian Koordinator Perekonomian RI dan Kementerian Perhubungan. Penulis juga aktif melakukan berbagai penelitian terindeks Scopus dan Sinta dan menulis lebih dari 75 buku dalam bidang manajemen sumber daya manusia, pemasaran, keuangan, penganggaran, strategis, pengantar manajemen, pengantar bisnis, *e-commerce*, kewirausahaan, internal audit, pendidikan, teknologi informasi, sistem informasi manajemen, model bisnis, hukum bisnis, perilaku konsumen, perilaku organisasi, bisnis internasional, metode penelitian, riset pemasaran, etika bisnis, dan bisnis ekspor impor. Penulis memiliki Sertifikasi Penulis Buku Non-Fiksi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) RI.

Email Penulis: [adityawardhana@telkomuniversity.ac.id](mailto:adityawardhana@telkomuniversity.ac.id)

- 1 PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN  
Erbin Chandra, S.E., M.M.
- 2 MANAJEMEN DAN STRATEGI KEWIRAUSAHAAN  
Prima Yustitia Nurul Islami, S.KPm., M.Si
- 3 CIRI-CIRI KEWIRAUSAHAAN  
Vindya Donna Adindarena, S.E., M.Si.
- 4 KONSEP MEMBANGUN JIWA KREATIF-INOVATIF  
Dr. I Wayan Ruspindi Junaedi, S.E., M.A.
- 5 STUDI KELAYAKAN DAN PERENCANAAN BISNIS  
Sherly, S.E., M.M.
- 6 STRATEGI MEMILIH USAHA DAN MEMBANGUN USAHA BARU  
Silfia Jafalini, S.ST
- 7 IDE BISNIS DAN KREATIVITAS  
Hery Pandapotan Silitonga, S.E., M.Ak
- 8 PELUANG DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN  
Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si.
- 9 ETIKA BISNIS DALAM BERWIRAUSAHA  
Eka Hendrayani, S.E., M.M.
- 10 DIGITAL ENTREPRENEURSHIP  
Mutia Ulfah, S.E., M.M.
- 11 INOVASI BISNIS DI ERA INDUSTRI 4.0  
Andi Sawe Riesso, S.E., M.Si
- 12 SOCIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM  
Aditya Wardhana, S.E., M.Si, M.M.

*Editor :*

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

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



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



ISBN 978-623-362-351-3 (PDF)

