

Manajemen Keunggulan Kompetitif UMKM

Onita Sari Sinaga, S.E., M.M

Vivi Candra, S.E., M.M

Ady Inrawan, S.E., M.M

Acai Sudirman, S.E., M.M



PT. PENA PERSADA KERTA UTAMA

Manajemen Keunggulan Kompetitif UMKM

Penulis:

Onita Sari Sinaga, S.E., M.M

Vivi Candra, S.E., M.M

Ady Inrawan, S.E., M.M

Acai Sudirman, S.E., M.M

ISBN: 978-623-455-449-6

Editor:

Sisca, S.E., M.M

Novita Butarbutar, S.M.B., M.M

Design Cover:

Retnani Nur Brilliant

Layout:

Eka Safitry

PT. Pena Persada Kerta Utama

Redaksi:

Jl. Gerilya No. 292 Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas

Jawa Tengah.

Email: penerbit.penapersada@gmail.com

Website: penapersada.id. Phone: (0281) 7771388

Anggota IKAPI: 178/JTE/2019

All right reserved

Cetakan pertama: 2022

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

PRAKATA

Peningkatan dunia usaha saat ini sangat berkembang menyebabkan semakin ketatnya persaingan maka semakin besar juga upaya perusahaan dalam meningkatkan keunggulan yang dimilikinya untuk menang bersaing di pasar. Usaha untuk meningkatkan keunggulan perlu pemahaman yang mendalam tentang integrasi saling ketergantungan dan dinamika dalam bidang-bidang jenis lingkungan bisnis. Semua kegiatan yang akan dilaksanakan harus mengacu pada efektifitas kegiatan operasi, kemampuan dalam mengelola serta inovasi produk. Semua kegiatan tersebut harus direncanakan dengan gambaran desain operasi produksi yang tepat dan dilengkapi dengan desain proses.

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

- Konsep Dasar Kewirausahaan
- Konsep Membangun Motivasi Berwirausaha
- Ide Bisnis dan Kreativitas
- *Sustainable Competitive Advantage* UMKM
- Studi Kelayakan dan Perencanaan Bisnis
- Etika Bisnis Dalam Berwirausaha
- Inovasi Bisnis Di Era 4.0
- Merancang Bisnis Berbasis Media Sosial
- Tren Pemasaran UMKM Di Era 4.0

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan dosen dalam menyampaikan materi secara berkesinambungan guna menciptakan proses belajar-mengajar yang efektif dan efisien. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik. Penulis berharap

buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematang Siantar, 13 Oktober 2022
Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	III
DAFTAR ISI.....	V
BAB 1 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN.....	1
BAB 2 KONSEP MEMBANGUN MOTIVASI BERWIRAUSAHA	15
BAB 3 IDE BISNIS DAN KREATIVITAS.....	28
BAB 4 <i>SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE</i> UMKM.....	43
BAB 5 STUDI KELAYAKAN DAN PERENCANAAN BISNIS.....	61
BAB 6 ETIKA BISNIS DALAM BERWIRAUSAHA.....	80
BAB 7 INOVASI BISNIS DI ERA 4.0.....	93
BAB 8 MERANCANG BISNIS BERBASIS MEDIA SOSIAL	107
BAB 9 TREN PEMASARAN UMKM DI ERA 4.0.....	128
TENTANG PENULIS	142

Manajemen Keunggulan Kompetitif UMKM

BAB 1

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

A. Pendahuluan

Jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia tidak sebanding dengan permintaan akan lapangan pekerjaan menciptakan kekhawatiran sendiri bagi para pencari kerja. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa per Februari 2022, tercatat sebesar 5,83% tingkat pengangguran Indonesia dari total penduduk usia kerja sejumlah 208,54 juta orang. 5,83 persen tersebut hampir 14 persen adalah penduduk lulusan jenjang diploma dan sarjana (S1). Terbatasnya lapangan kerja diperburuk dengan adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan pemutusan hubungan kerja (PHK) besar-besaran hampir di seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan jumlah pengangguran tak sebanding dengan lapangan kerja yang ada. Disisi lain juga Sebagian besar angkatan kerja merupakan kaum milenial yang menyukai kepraktisan, cepat dan mudah melakukan sesuatu (Julyanthry, Putri and Sudirman, 2021).

Dengan situasi demikian, wirausaha menjadi salah satu solusi tepat untuk menyeimbangkan antara penawaran dan permintaan tenaga kerja. Adapun manfaat wirausaha yaitu menambah kapasitas tenaga kerja, sebagai penggerak pembangunan, menciptakan pribadi yang unggul, menjadi inspirasi dan motivator, patuh terhadap aturan hukum, mendidik secara disiplin, tekun, jujur dan mandiri, serta mampu menjaga keselarasan. Meningkatkan jumlah wirausaha sebanyak mungkin merupakan kebijakan yang paling tepat untuk mengatasi keseimbangan antara penawaran dan permintaan tenaga kerja.

Salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan di generasi muda adalah melalui Pendidikan kewirausahaan sejak Pendidikan dasar hingga Pendidikan tinggi. Pada Pendidikan dasar hingga Pendidikan menengah dilakukan melalui pembenahan kurikulum,

peningkatan peran kepala sekolah dalam mempersiapkan wirausaha, pembenahan dan pengorganisasian proses pembelajaran. Beberapa perguruan tinggi mendirikan program studi kewirausahaan untuk lebih khusus membentuk insan wirausaha. Program-program pada perguruan tinggi dilakukan secara terstruktur baik melalui mata kuliah, kegiatan ekstrakurikuler, seminar motivasi, praktik kerja lapangan, praktik kerja akhir, *mentoring*, *coaching* sampai kepada tahap mencarikan pendanaan (Poltak *et al.*, 2022). Pada bab ini akan dibahas lebih banyak tentang konsep dasar kewirausahaan yang terdiri dari pengertian, karaktersitik wirausaha, tujuan dan manfaat, dan jenis wirausaha.

B. Pengertian Kewirausahaan

Secara etimologis, kata kewirausahaan (*entrepreneur*) berasal dari kata *entreprendre* (bahasa perancis) atau *to undertake* (bahasa Inggris) yang berarti melakukan. Kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Sedangkan usaha berarti perbuatan amal, bekerja, berbuat sesuatu.

Menurut (Irnawati *et al.*, 2021) kewirausahaan adalah suatu proses untuk menjadi kreatif serta inovatif sehingga menciptakan sesuatu yang baru serta unik yang dapat menambah nilai. Kewirausahaan juga dikatakan suatu usaha menciptakan nilai tambah dengan menciptakan keterbaruan melalui cara baru dan berbeda untuk dapat bersaing.

Menurut (Julyanthry, Putri and Sudirman, 2021) wirausaha merupakan 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.

Menurut (Kurniullah *et al.*, 2021) kewirausahaan adalah suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa

yang selalu aktif atau kreatif berdaya, bercipta, berkarsa, dan bersahaja dalam berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya atau kiprahnya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang sikap, kemampuan serta keterampilan dengan menggunakan peluang dan sumber daya yang dimiliki serta menanggung berbagai resiko yang dihadapi.

C. Karakteristik Kewirausahaan

Menurut Bygrave (Julyanthry, Putri and Sudirman, 2021) menyatakan bahwa wirausahawan sukses bukanlah orang yang biasa saja, melainkan mereka yang mempunyai karakter khas. Bygrave membaginya menjadi 10 karakteristik yang dikenal dengan istilah 10 Ds, yaitu sebagai berikut:

1. *Dream*

Dapat diartikan sebagai impian. Seorang wirausahawan pastilah mempunyai mimpi, mempunyai visi atas masa depan. Bukan sekedar mimpi, seseorang wirausahawan juga mempunyai kemampuan untuk mewujudkan mimpinya.

2. *Decisiveness*

Artinya perencanaan. Sebelum melakukan sesuatu, wirausahawan memiliki perencanaan yang matang, agar segala sesuatunya dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang diinginkan. Kecepatan dan perencanaan yang matang adalah kunci sukses wirausaha.

3. *Doers*

Tidak bertindak lambat. Wirausahawan tidak perlu menunggu waktu untuk segera melakukan usaha. Mengulur-ulur waktu artinya menunda kesuksesan anda. Jadi, Ketika ada rencana aksi, maka wirausahawan langsung mengimplementasikannya.

4. *Determination*

Dalam menjalankan bisnis, wirausahawan harus benar-benar memperhatikan jalannya usaha. Mereka

berkomitmen penuh atas usaha tersebut, bertanggung jawab kepada segala kendala yang menghadang usaha serta pantang menyerah.

5. *Dedication*

Wirausahawan sangat berdedikasi atas bisnisnya. Mereka bekerja tanpa Lelah, menjadi usaha sebagai sahabat sejati dan loyal terhadap usaha yang dijalankannya.

6. *Devotion*

Seorang wirausahawan sangat mencintai pekerjaannya. Mereka tidak pernah lelah menjalaninya dengan senang hati. Mereka sangat mencintai produk atau jasa yang dihasilkan, karena dapat dijual dengan efektif.

7. *Details*

Wirausahawan harus dapat memperhatikan hal-hal kecil. Mereka tidak akan membiarkan hal-hal yang tidak penting menyebabkan pasar tidak percaya lagi kepada usahanya dan menyebabkan gulung tikar.

8. *Destiny*

Wirausahawan bertanggung jawab terhadap tujuan usahanya, bebas dan tidak bergantung kepada orang lain.

9. *Dollars*

Maksudnya adalah uang. Dalam suatu wirausaha uang dijadikan pengukur kesuksesan bisnis, karena tujuan wirausaha pertama sekali adalah keuntungan.

10. *Distribute*

Wirausahawan memperhatikan setiap karakteristik orang-orang disekitarbya, yang pada akhirnya dapat menyalurkan kepemilikan bisnis kepada orang yang dipercaya.

Menurut (Kurniullah *et al.*, 2021) sebagai seorang pebisnis, maka perlunya setiap wirausahawan memiliki sifat dan karakter berwirausaha antara lain:

1. Jujur

Kejujuran merupakan prinsip dan sikap yang harus dipegang oleh wirausahawan. Kejujuran dalam

berwirausaha menjadi dasar dari kesuksesan sebuah bisnis. Sikap jujur dan Amanah akan memberikan kepercayaan dalam menjalin Kerjasama. Kejujuran dalam bisnis menjadikan kita dipercaya oleh konsumen maupun produsen.

2. Disiplin

Kedisiplinan sangat dibutuhkan untuk mencapai hasil yang maksimal. Perkataan disiplin merupakan arti ketaatan pada aturan atau komitmen. Menanamkan disiplin pada diri sendiri bertujuan agar wirausahawan mampu menjalankan bisnisnya dengan baik. kedisiplinan menggerakkan semangat dan motivasi seseorang dalam menjalankan usahanya. Kedisiplinan pribadi akan mencapai setiap target yang telah ditetapkan. Dengan kedisiplinan yang baik maka akan menghasilkan keberhasilan usaha.

3. Komitmen

Komitmen merupakan hal yang sangat penting yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Komitmen merupakan sikap dan tekad bulat untuk memberikan seluruh perhatiannya kepada usaha yang dibangunnya. Komitmen dapat diartikan sebagai kesesuaian antara kata dengan perbuatan. Komitmen juga memberikan sikap untuk mengambil risiko dan kebijakan-kebijakan baru demi pengembangan ushaa. Komitmen dimulai dari diri sendiri. Komitmen yang tinggi memberikan kepercayaan kepada konsumen dan produsen dalam melakukan bisnis.

4. Percaya Diri

Sikap percaya diri merupakan modal dalam memulai usaha. Dengan sikap percaya diri harapkan seseorang mampu menjalankan usahanya dengan baik. Kepercayaan diri dapat mendorong seseorang dalam meningkatkan potensi diri untuk mengelola bisnisnya dengan baik.

5. Berprestasi

Salah satu penggerak seseorang berwirausaha adalah keinginan untuk sukses dan berprestasi. Keinginan untuk

berprestasi merupakan bentuk tantangan dalam diri seseorang menuju individu yang kompetitif. Sikap dan keinginan ini menghasilkan sesuatu lebih baik dari orang lain atau mencapai sesuatu demi kepuasan diri.

6. Kreativitas

Kreativitas merupakan hal yang sangat penting dan dibutuhkan dalam berwirausaha. Dalam persaingan bisnis kreativitas sangat diperlukan agar kita dapat bersaing dan tumbuh berkembang. Kreativitas merupakan kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda. Kreativitas juga merupakan kemampuan menciptakan produk unik yang menarik minat konsumen. Semakin tingginya persaingan usaha maka diharapkan perlunya ada kreativitas agar bisnis tetap berjalan dan berkembang.

7. Inovasi

Inovasi merupakan kemampuan dalam penerapan kreativitas. Semua inovasi dimulai dari ide-ide kreatif. Inovasi juga dijelaskan sebagai kemampuan yang dimiliki untuk melakukan terobosan-terobosan baru dalam berusaha. Inovasi menunjukkan sifat mendekati masalah dengan berusaha menyelesaikannya dengan cara baru yang lebih baik. Inovasi sangat dibutuhkan untuk menyelesaikan persoalan-persoalan yang ada dan mencari peluang di setiap kondisi usaha.

8. Kemandirian

Kemandirian merupakan ciri dari wirausahawan yaitu sikap yang bertanggung jawab atas perbuatannya dan tidak bergantung pada orang lain. Kemandirian memberikan kebebasan dalam berekspresi dan menetapkan kebijakan-kebijakan sesuai dengan ide dan pemikirannya tanpa harus tergantung dengan orang lain.

9. Berani Menanggung Risiko

Salah satu ciri khas dari wirausahawan adalah sikap untuk menanggung resiko. Oleh karena itu seorang wirausahawan perlu memikirkan baik-baik keputusan yang diambil dan

mempertimbangkan segala kemungkinan yang akan terjadi.

10. Mencari Peluang

Menemukan peluang merupakan hal yang harus dimiliki wirausahawan. Esensi dalam kewirausahaan adalah adanya tanggapan positif terhadap peluang untuk mendapatkan keuntungan.

11. Keorisinilan

Dalam berwirausaha perlu memiliki keunikan atau ciri khas dari produk atau barang yang dihasilkan sehingga menjadi pembeda dengan orang lain.

12. Keterampilan Personal

Seorang wirausahawan harus terampil dalam mencari dan menangkap peluang untuk perkembangan usahanya. Untuk mendapatkan peluang usaha maka seseorang harus memiliki keterampilan. Keterampilan diperoleh dari pengalaman, Pendidikan, dan pelatihan. Kemampuan seseorang untuk meningkatkan kapasitas diri, memotivasi orang lain serta mampu melakukan perluasan usaha akan mendukung perkembangan usaha.

13. Jiwa Kepemimpinan

Seorang wirausahawan juga harus memiliki jiwa kepemimpinan yang baik. Seorang pemimpin yang baik harus memiliki jiwa kepemimpinan, kepeloporan dan keteladanan.

14. Daya Analisis Yang Kuat

Seorang wirausahawan harus memiliki daya analisis yang kuat sehingga mampu melihat setiap peluang yang menguntungkan. Kemampuan daya analisis berguna untuk menganalisis peluang pasar, analisis pasar, memperhitungkan persaingan, nilai jual produk, dan untung rugi yang akan didapatkan.

15. Berorientasi Pada Hasil

Seorang wirausahawan harus selalu berorientasi pada hasil yang ada, sehingga perlu adanya perencanaan yang

matang dan kemampuan manajemen yang baik dalam mengelola usaha.

D. Tujuan Dan Manfaat Kewirausahaan

Kewirausahaan memiliki tujuan dan juga manfaat baik bagi pelaku maupun lingkungan sekitarnya. Menurut (Irnawati *et al.*, 2021) tujuan kewirausahaan adalah

1. Jumlah wirausahaan yang berkualitas dapat meningkat
Tujuan dari kewirausahaan adalah untuk menambah jumlah wirausahawan yang berkualitas melalui bimbingan maupun pelatihan yang tepat. Melalui kewirausahaan inilah sumber daya manusia dapat diberdayakan sesuai kemampuannya, serta dapat ditumbuhkembangkan agar menjadi wirausahawan berkualitas tinggi. Sehingga suatu waktu para pegawai atau karyawan memiliki keinginan untuk membuka usaha sendiri sehingga dapat membuka lapangan kerja bagi warga sekitar.
2. Dapat mensejahterakan masyarakat
Maksudnya adalah semakin banyaknya masyarakat yang berwirausaha maka akan semakin banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat lainnya. Hal ini pastinya bisa membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran seklaigus meningkatkan kesejahteraan rakyat.
3. Membudayakan semangat wirausaha
Dilihat dari karaktersitik yang sudah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa seorang wirausahawan memiliki ide kratif, Tangguh, berinovasi hebat, kompetitif serta pandai mencari peluang. Dan wirausahawan biasanya memiliki semangat berjuang yang bisa menjadi inspirasi. Hal tersebut tentunya dapat membantu menciptakan semangat wirausaha bagi masyarakat.
4. Kesadaran wirausaha semakin meningkat
Saat ini banyak masyarakat bekerja kepada orang lain dan bukan memperkerjakan orang. Terlebih banyak masyarakat yang tidak mau memulai sebuah usaha karena

taku rugi. Padahal dari kegagalan tersebutlah kita bisa belajar untuk menjadi lebih baik. dengan banyaknya contoh nyata para wirausahawan yang sukses maka diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk berwirausaha.

Adapun beberapa enam manfaat kewirausahaan menurut Thomas W. Zimmerer dalam (Irnawati *et al.*, 2021):

1. Peluang dan kebebasan untuk menentukan nasib
Manfaat pertama dalam kewirausahaan adalah peluang akan kebebasan yang dimiliki oleh wirausahawan di mana peluang tersebut digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari peluang serta kebebasan seorang wirausahawan tentunya dapat menentukan nasibnya, jika ingin berhasil maka harus selalu berusaha dan tidak takut akan kegagalan.
2. Peluang untuk melakukan perubahan
Manfaat kedua adalah peluang untuk melakukan perubahan, artinya semakin banyak pebisnis yang memulai usahanya maka pebisnis akan mendapatkan peluang untuk melakukan perubahan yang dapat meningkatkan bisnis serta tidak kalah dalam bersaing. Peluang tersebut dapat berarti kreativitas, kreatif tidak hanya menemukan hal baru, namun dapat memodifikasi dari produk yang ada menjadi unik dan memiliki keunggulan dari para pesaingnya.
3. Peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya
Manfaat ketiga adalah peluang dalam mencapai potensi diri saat ini banyak yang menyadari bahwa bekerja di suatu perusahaan terkadang membosankan, kurang menantang dan tidak ada daya tariknya. Hal ini tentunya sangat berbeda dengan pelaku wirausaha. Bagi para wirausahawan, bekerja terasa menyenangkan karena bisa menyalurkan hobi atau minat mereka. Bisnis yang dimiliki merupakan alat-alat aktualisasi diri. Keberhasilan yang didapat merupakan sesuatu yang ditentukan oleh

kreativitas, inovasi, sikap antusias dan visi mereka sendiri. Seorang wirausahawan pada dasarnya memiliki kekuatan, kebangkitan spiritual dan membuatnya mampu mengikuti minat atau hobinya sendiri.

4. Peluang untuk meraih keuntungan yang optimal

Manfaat keempat adalah peluang dalam meraih keuntungan optimal, walaupun uang bukan daya tarik bagi para wirausahawan pada awalnya namun keuntungan yang didapat dari berwirausaha merupakan sumber motivasi yang penting bagi seseorang untuk membuat usaha sendiri. Banyak pebisnis awalnya tidak bertujuan untuk menjadi kaya raya namun banyak dari pebisnis yang hidup berkecukupan dapat dilihat dari banyaknya inspirasi pebisnis yang sukses seperti Bob Sadino, sandiaga Uno, dan masih banyak lain.

5. Peluang untuk berperan aktif dan mendapatkan pengakuan di masyarakat.

Manfaat kelima adalah peluang untuk berperan aktif dan mendapat pengakuan dari masyarakat, karena bisnis atau usahanya tersebut bisa mendapatkan kepercayaan dan pengakuan dari masyarakat serta berperan aktif dalam kehidupan bermasyarakat karena adanya usaha tersebut dapat mempengaruhi lingkungan sekitarnya.

6. Peluang untuk melakukan hal yang disukai

Manfaat kewirausahaan yang terakhir adalah peluang untuk dapat melakukan hal yang disukai atau disenangi, banyak pengusaha kecil atau pemilik perusahaan kecil mengaku bahwa kegiatan usaha yang mereka lakukan sesungguhnya bukanlah sebuah pekerjaan melainkan hobi atau minat yang mereka sukai. Salah satunya dapat menyalurkan hobi atau minat menjadi pekerjaan yang dapat menghasilkan uang hal ini Tentunya menjadi kesenangan para wirausaha untuk menjalankan usahanya.

E. Jenis Kewirausahaan

Di Indonesia ada tiga jenis wirausaha menurut (Hasan *et al.*, 2021) yaitu sebagai berikut:

1. Usaha Retail

Usaha ritel merupakan suatu jenis usaha yang tidak pernah ada matinya usaha ini juga disebut sebagai penjualan eceran secara langsung kepada konsumen. Usaha ini boleh dibilang merupakan jenis usaha yang minimal resikonya, karena persaingannya yang terjadi hanya sebatas antar peritel saja. Usaha ritel yang populer saat ini adalah jaringan minimarket yang menjual dan tersebar di seluruh Indonesia. Dengan demikian dapat dibayangkan berapa keuntungan yang diperoleh pengelolannya setiap tahunnya.

2. Bisnis *Startup*

Jaringan internet saat ini bukan menjadi barang yang mewah. Jaringan internet sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Dengan menggunakan ponsel kita dapat melakukan kegiatan ekonomi atau usaha melalui ponsel. Para pendiri *startup* sendiri tentunya akan memberikan kemudahan layanan bagi setiap pengguna internet. Adapun beberapa jenis *startup* yang perkembangan yang cukup pesat seperti:

a. *Startup game*

merupakan salah satu jenis *startup* yang memiliki perkembangan sangat pesat. Hal ini dikarenakan adanya peluang pasar yang pesat dan juga peminat yang semakin meningkat.

b. *Startup* Edukasi

Edukasi atau pendidikan adalah sebuah kebutuhan yang tidak bisa tergantikan. *startup* yang satu ini merupakan salah satu jenis *startup* yang berkembang dengan pesat.

c. *Startup* perdagangan atau *e-commerce*

Jenis *startup* ini memungkinkan pengguna internet tidak perlu lagi keluar rumah jika ingin membeli

barang yang diinginkan. Dengan adanya startup jenis ini maka setiap orang bisa berbelanja secara online tidak lagi susah payah pergi ke pusat perbelanjaan.

ketiga jenis *startup* mempunyai peluang dan potensi di Indonesia. Perkembangan dari ketiga jenis *startup* tersebut sebenarnya tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya, masyarakat yang semakin terbuka atas adanya perkembangan teknologi, jumlah penduduk yang semakin banyak serta dukungan dari investor ataupun pemerintah dalam memberikan modal usaha.

3. Industri Kreatif

Dalam beberapa tahun terakhir ini berusaha untuk mendorong kaum muda yang memiliki kreativitas agar dapat memberikan sumbangsih dalam industri kreatif di Indonesia. Industri ini murni dengan mengandalkan kreativitas anak-anak muda di Indonesia yang mampu menangkap peluang yang berkembang sesuai dengan keinginan pasar. Untuk bergabung dalam industri kreatif ini tidak memerlukan modal usaha yang besar dibandingkan dengan industri yang lainnya. Bisnis ini hanya mengandalkan cara berpikir kreatif dan inovatif sehingga membuka peluang usaha baru. Arah ini membawa dan mendorong pelaku usaha kelas kecil dan menengah untuk lebih terpacu lagi dalam menjualkan produk atau jasanya. Para pelaku usaha kecil dan menengah dituntut untuk lebih kreatif dan tidak menutup kemungkinan anak-anak muda memiliki usaha mulai dari usaha kecil dan menengah karena mereka hanya mengandalkan kreativitas yang tinggi.

Menurut Thomas Zimmerer dalam (Suryana, 2013) mengelompokkan jenis wirausaha berdasarkan profilnya dibagi atas 4 jenis wirausaha:

1. *Part Time Entrepreneurship*

Part time entrepreneurship merupakan wirausahawan yang hanya setengah waktu melakukan usaha biasanya hobi. Kegiatannya hanya bersifat sampingan atau penambah

tambahan harian. Banyak usaha saat ini yang dapat dilakukan di mana saja, dengan mengembangkan pemasaran melalui *marketplace*, *Facebook*, *Instagram* dan lain sebagainya.

2. *Home base new ventures*

Home base new ventures merupakan usaha yang dirintis dari rumah atau tempat tinggal. Bisa jadi usaha ini dilakukan serius atau full time banyak saat ini rumah dijadikan tempat usaha dengan level usaha UMKM.

3. *Family owned business*

Family owned business adalah usaha yang dirintis dari rumah atau dimiliki oleh anggota keluarga secara turun-temurun. Saat ini presentasi pengusaha Indonesia masih sangat kecil yaitu tahun 2017 diangkat 3,1% dari jumlah penduduk, jauh dari negara-negara maju yang di atas 14% dari jumlah populasi. Keluarga yang berbisnis Selain sebagai ajaran transfer pengetahuan juga sebagai upaya meningkatkan jumlah pebisnis di Indonesia.

4. *Copreneurs*

Copreneurs adalah usaha yang dilakukan oleh dua orang wirausahawan yang bekerjasama sebagai pemilik dan menjalankan usahanya secara bersama-sama. Bisnis dalam bentuk *copreneurs* biasanya sudah mendapatkan legal dan dilakukan secara professional.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, M. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Irnawati, J. *et al.* (2021) *Technopreneurship Wirausaha Berbasis Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kurniullah, A. Z. *et al.* (2021) *Kewirausahaan Dan Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Poltak, H. *et al.* (2022) *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Suryana (2013) *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

BAB 2

KONSEP MEMBANGUN MOTIVASI BERWIRAUSAHA

A. Pendahuluan

Internet merupakan salah satu faktor utama penyebab terjadinya perubahan di semua aspek kehidupan. Internet tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga menjadi media interaksi. Interaksi antar entitas bisnis ataupun sekedar menjadi wadah operasional dari suatu pekerjaan. Kemajuan teknologi informasi ini membuat integrasi antar manusia menjadi semakin luas. Secara geografis manusia mungkin terbagi-bagi sesuai dengan wilayah mereka, namun dengan internet Batasan geografis tersebut menjadi hampir tidak ada.

Perkembangan teknologi di bidang IPTEK juga memberikan perubahan pada sistem perekonomian global. Kesempatan yang didapat oleh para pelaku ekonomi di era digital ini adalah semakin terbukanya banyak peluang untuk berusaha. Peluang inilah yang menjadi salah satu motivasi generasi milenial dalam memutuskan berbisnis atau menjadi wirausaha. Sebagai generasi yang tumbuh bersama-sama dengan perkembangan teknologi, kecepatan informasi dan kebebasan memilih usaha yang diinginkan menjadi nilai plus untuk menjadi seorang wirausaha. Selain itu kaum milenial juga menyadari tingginya persaingan untuk mendapatkan pekerjaan. Tuntutan hidup yang semakin kompleks dan berat menuntut setiap orang untuk mampu mengikuti perubahan dan mampu bersikap inovatif serta kreatif. Untuk menjadi seorang wirausaha dibutuhkan dorongan baik dari dalam diri sendiri maupun dari luar atau orang lain. Pada bab ini akan dibahas lebih banyak terkait dengan konsep membangun motivasi berwirausaha.

B. Pengertian motivasi dan motivasi kewirausahaan

Setiap waktu seorang wirausaha dihadapkan pada situasi yang tidak pasti. Dengan ketidakpastian di masa yang akan datang, seorang wirausaha perlu mempersiapkan diri sejak dari awal memulai usaha. Pada era digital saat ini perubahan di berbagai aspek menjadi tantangan bagi wirausaha seperti perubahan sosial ekonomi, kebutuhan, gaya hidup dan lainnya. Kesulitan dalam memperoleh pekerjaan setelah menyelesaikan Pendidikan membuat semakin banyak generasi yang mencoba menjadi wirausahawan.

Adapun yang menjadi alasan mengapa para milenials memilih berwirausaha dari pada mencari pekerjaan, yaitu memiliki kebebasan (waktu dan aturan kerja), mengembangkan kreativitas, menyukai tantangan, dukungan teknologi, dan faktor lainnya. Begitu pula dengan perubahan sikap orang tua yang lebih mendukung putra-putrinya untuk berwirausaha. Berbagai faktor yang mendorong seseorang untuk berwirausaha baik eksternal maupun internal menjadi penentu keberhasilan untuk menjadi seorang wirausaha.

Untuk menjadi seorang wirausaha yang sukses, dibutuhkan motivasi yang berfungsi sebagai penggerak. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia motivasi merupakan dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Menurut (Hasan *et al.*, 2021) motivasi sebagai proses mempengaruhi atau mendorong dari luar terhadap seseorang atau kelompok kerja agar mereka mau melaksanakan sesuatu yang telah ditetapkan. Motivasi juga diartikan sebagai dorongan (*driving force*) dimaksudkan sebagai desakan yang dialami untuk memuaskan dan mempertahankan kehidupan. Motivasi sebagai dorongan yang muncul dalam diri seseorang baik karena faktor internal maupun eksternal untuk mencapai tujuannya. Bila dihubungkan dengan kewirausahaan maka motivasi kewirausahaan dapat diartikan sebagai dorongan yang muncul dalam diri seseorang baik karena faktor internal maupun eksternal untuk berkarya melalui inovasi dan kreatifitas guna

meningkatkan taraf hidupnya (Julyanthry, Putri and Sudirman, 2021).

C. Teori Motivasi

Teori motivasi telah dikenal sejak tahun 1950-an, pada awalnya teori motivasi yaitu teori hierarki kebutuhan, teori dua faktor dan teori X dan Y. Namun teori motivasi terus berkembang menjadi banyak yaitu adanya teori ERG, teori keadilan, teori pengharapan, teori penguatan, teori motivasi McClelland, teori porter-Lawler dan teori evaluasi kognitif (Bangun, 2012). Berikut ini akan dipaparkan teori hierarki kebutuhan dan teori motivasi McClelland:

1. Teori Hierarki Kebutuhan

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Abraham Maslow, jika dibandingkan dengan teori motivasi lainnya teori ini yang paling populer. Pada teori ini dijelaskan bahwa setiap manusia memiliki kebutuhan yang muncul sangat bergantung pada kepentingan masing-masing individu. Maslow membagi kebutuhan manusia menjadi lima tingkatan yaitu sebagai berikut ini:

a. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan dasar manusia untuk dapat hidup. Manusia dalam hidupnya lebih mengutamakan kebutuhan fisiologis, kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang paling mendasar bagi kehidupan manusia. Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi, maka manusia mulai memikirkan kebutuhan yang lebih tinggi. Kebutuhan fisiologis terdiri dari kebutuhan makan, minum, tempat tinggal, seks dan istirahat.

b. Kebutuhan rasa aman

Setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi maka akan muncul kebutuhan rasa aman. Kebutuhan rasa aman merupakan kebutuhan akan keselamatan dan perlindungan atas kerugian fisik. Seperti mendirikan

rumah bukan di tepi pantai atau mendirikan rumah yang bebas dari ancaman binatang buas dan bebas dari banjir. Dalam sebuah perusahaan, dimisalkan adanya rasa aman tenaga kerja untuk mengerjakan pekerjaannya, misalnya adanya asuransi, tunjangan Kesehatan dan tunjangan pensiun.

c. Kebutuhan social

Kebutuhan social mencakup kasih sayang, rasa memiliki, diterima dengan baik dalam kelompok tertentu dan persahabatan. Pada umumnya manusia setelah dapat memenuhi kebutuhan fisiologis dan rasa aman ingin memenuhi kebutuhan social. Pada tingkat ini manusia sudah ingin bergabung dengan kelompok-kelompok lain di tengah-tengah masyarakat.

d. Kebutuhan harga diri

Kebutuhan harga diri menyangkut faktor penghormatan diri seperti harga diri, otonomi dan prestasi dan faktor penghormatan dari luar misalnya, status, pengakuan, dan perhatian. Pada tingkat ini perilaku memiliki perbedaan dengan sebelumnya baik dari bicara, tidak sembarang tempat untuk berbelanja dan lain sebagainya.

e. Kebutuhan aktualisasi diri

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tertinggi dari keempat kebutuhan sebelumnya yaitu kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan ini merupakan dorongan agar menjadi seseorang yang sesuai dengan ambisinya yang mencakup pertumbuhan, pencapaian potensi, dan pemenuhan kebutuhan diri.

Maslow membagi kelima kebutuhan diatas menjadi kebutuhan order tinggi (*high order need*) dan order rendah (*low order need*). Kebutuhan order rendah termasuk, kebutuhan fisiologis dan kebutuhan rasa aman, sedangkan kebutuhan order tinggi termasuk, kebutuhan social, harga diri dan aktualisasi diri.

2. Teori Motivasi McClelland

McClelland menyatakan ada tiga kebutuhan manusia yaitu kebutuhan untuk berprestasi, kebutuhan untuk berafiliasi dan kebutuhan untuk kekuasaan menurut Robbins dalam (Sisca *et al.*, 2020). Ketiga kebutuhan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kebutuhan akan prestasi (*needs for achievement*), yaitu dorongan untuk mengungguli, berprestasi sesuai standard dan berusaha untuk sukses.
- b. Kebutuhan untuk berafiliasi (*needs for affiliation*), yaitu merupakan kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain yang bersifat social, senang bergaul dengan orang lain dan bersifat penolong terhadap sesama yang mengalami kesusahan atau kesukaran.
- c. Kebutuhan akan kekuasaan (*needs for power*), yaitu kebutuhan akan kekuasaan merupakan kebutuhan untuk dapat memengaruhi orang lain.

Ketiga kebutuhan ini akan selalu muncul pada tingkah laku dari setiap individu, hanya yang membedakan kekuatan ketiga kebutuhan tersebut tidak sama antara setiap individu tergantung kebutuhan pada diri seseorang. Ketiga kebutuhan ini sangat dipengaruhi oleh situasi atau kondisi yang sangat spesifik.

Wirausaha yang berhasil adalah mereka yang mempunyai motif berprestasi tinggi. (Suryana and Bayu, 2013) sifat khas motif berprestasi tinggi yaitu:

1. Mempunyai komitmen dan tanggung jawab terhadap pekerjaan
2. Cenderung memilih tantangan
3. Selalu jeli melihat dan memanfaatkan peluang
4. Objektif dalam setiap penilaian
5. Selalu memerlukan umpan balik
6. Selalu optimis dalam situasi kurang menguntungkan
7. Berorientasi laba
8. Mempunyai kemampuan mengelola secara proaktif

D. Motif Motivasi

Motif merupakan keinginan, dorongan atau impuls, sedangkan motivasi merupakan keinginan untuk melakukan sesuatu. Motivasi seseorang untuk sesuatu sangat bergantung pada kekuatan motifnya. Menurut Daryanto (Hasan *et al.*, 2021), ada empat alasan seseorang berminat untuk berwirausaha yaitu sebagai berikut:

1. Alasan keuangan, yaitu dalam rangka mencari nafkah untuk mencari kekayaan, untuk mendapatkan tambahan, sebagai jaminan stabilitas keuangan
2. Alasan sosial, yaitu untuk memperoleh gengsi atau status social, untuk dapat dikenal dan dihormati orang, untuk menjadi tauladan bagi orang lain, agar dapat berteman dengan banyak orang
3. Alasan pelayanan, yaitu untuk menciptakan lapangan kerja kepada masyarakat, untuk melatih masyarakat, untuk membantu ekonomi masyarakat, demi masa depan keluarga.
4. Alasan pemenuhan diri, yaitu untuk dapat berdiri sendiri atau mandiri, untuk mewujudkan apa yang diinginkan, untuk memperkecil ketergantungan pada orang lain, untuk menjadi lebih produktif, dan untuk mengandalkan kemampuan pribadi.

Penelitian yang dilakukan Russel M. Knight dalam (Agustina, 2015) menyimpulkan bahwa seorang wirausaha utamanya tidak dimotivasi oleh *financial incentive*, tetapi oleh keinginan untuk melepaskan diri dari lingkungan yang tidak sesuai, selain guna menemukan arti baru bagi kehidupan. Faktor-faktor motivasi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *The Foreign Refugee*.
Peluang-peluang ekonomi di negara lain yang lebih menguntungkan sering kali mendorong orang untuk meninggalkan negaranya yang tidak stabil secara politis untuk berwirausaha di negara lain.

2. *The Corporate Refugee.*

Pekerja-pekerja yang tidak puas dengan lingkungan perusahaannya merasa bahwa kepuasan kerjanya akan meningkat dengan memulai dan menjalankan bisnisnya sendiri.

3. *The Parental (Paternal) Refugee.*

Banyak individu yang memperoleh pendidikan dan pengalaman dari bisnis yang dibangun oleh keluarganya sejak ia masih anak-anak. Pada perkembangannya, mereka biasanya akan berusaha untuk mencoba bisnis lain daripada yang selama ini dikerjakan oleh keluarga.

4. *The Feminist Refugee.*

Wanita yang merasa telah mendapatkan perlakuan diskriminatif dibandingkan kaum pria, baik dari sistem pendidikan, lingkungan perusahaan, maupun dalam masyarakat, akan berusaha membuktikan bahwa dirinya mampu. Caranya dengan mendirikan sendiri perusahaan.

5. *The Housewife Refugee.*

Para ibu rumah tangga yang pada awalnya sibuk mengurus anak dan rumah tangga akan mencoba membantu suaminya dalam hal keuangan untuk mencukupi kebutuhan-kebutuhan yang makin besar saat anak-anak beranjak dewasa.

6. *The Society Refugee.*

Anggota masyarakat yang tidak setuju dengan kondisi lingkungannya biasanya akan mencoba menjalankan usaha yang tidak terikat dengan lingkungan yang ada.

7. *The Educational Refugee.*

Banyak orang gagal dalam studinya atau mereka yang tidak cocok dengan sistem pendidikan yang ada, menjadi terpacu untuk berwirausaha.

Menurut Winardi dalam (Julyanthry, Putri and Sudirman, 2021), terdapat beberapa faktor internal dan eksternal yang menjadi alasan seseorang untuk berwirausaha meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. Kebutuhan Berprestasi (*Need for Achievement*)

Kebutuhan berprestasi mendorong individu untuk menghasilkan yang terbaik. Hasrat seseorang wirausahawan dipengaruhi oleh kebutuhan untuk berprestasi, sehingga memacu seorang wirausaha untuk menghasilkan yang terbaik, berinisiatif dan berkeinginan yang kuat untuk mengungkapkan gagasan-gagasan dalam pikirannya, menyampaikan buah pikirannya demi mencapai suatu kesuksesan

b. Kebutuhan Akan Kebebasan (*Need for Independence*)

yaitu kebutuhan akan kebebasan dalam membuat keputusan, kebebasan menentukan tujuan yang ingin dicapai serta melakukan tindakan untuk mencapai tujuan dengan caranya sendiri. Hisrich dan Peters (2000) menjelaskan seorang wirausahawan diharuskan melakukan sesuatu menurut caranya sendiri dan memiliki kebutuhan akan kebebasan yang tinggi.

c. Nilai-Nilai Pribadi

yaitu merupakan nilai yang unik yang akan menjadi karakteristik penting bagi para wirausahawan. Nilai-nilai dimaksud akan menjadikan sifat dasar dari seorang wirausahawan dalam mengaktualisasikan dirinya dan mencapai apa yang ditetapkannya sebagai tujuan. Nilai pribadi akan menjadi dasar bagi individu pada saat mengambil keputusan untuk membuat perencanaan mencapai kesuksesan. Nilai pribadi menyangkut kepada prinsip diri sehingga nilai pribadi yang dianut seringkali berbeda dengan nilai yang dimiliki orang lain sehingga nilai pribadi harus disampaikan agar tidak menimbulkan konflik yang mendasar ketika suatu hubungan sedang berjalan.

d. Pengalaman

Pengalaman yang dimiliki seorang wirausahawan sebelum memutuskan untuk berwirausaha sebagai pilihan karirnya. Pengalaman ini dapat diperoleh dari pekerjaan yang pernah dilakoninya atau pendidikan yang diperoleh baik formal maupun informal. Hisrich dan Peter (2000) menyatakan bahwa pengalaman kerja mempengaruhi individu dalam menyusun rencana dan untuk melakukan langkah-langkah selanjutnya.

2. Faktor Eksternal

a. Bentuk peranan (*role model*)

Sebagai faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam memilih berwirausaha. Umumnya seseorang tertarik karena meniru (meneladani) orang lain dalam berwirausaha. Teladan dapat berasal dari orang tua, saudara, teman, atau wirausahawan lain yang menjadi *roll model* berwirausaha. Dalam merintis usahanya, wirausahawan tentunya membutuhkan dukungan dan nasehat dalam hal inilah bentuk peranan dalam hal inilah bentuk peranan (*role model*) dimunculkan oleh bentuk peranan (*role model*).

b. Dukungan keluarga atau teman

Dukungan keluarga atau teman wirausaha adalah orang yang dekat dan mengenal kepribadian yang dimiliki dan seringkali menjadi tempat awal bagi saran dan masukan. Orang-orang terdekat ini seringkali menjadi alasan dan kekuatan bertahan bagi pewirausaha ketika menghadapi kesulitan.

E. Mental Yang Harus Dimiliki Seorang Wirausaha

Menurut prawironegoro dalam (Julyanthry, Putri and Sudirman, 2021), mental wirausaha dapat dibagi dalam dua kelompok yaitu mental yang berasal dari diri sendiri (mental

internal) dan mental yang berasal dari lingkungan luar (mental eksternal).

1. Mental Internal

Mental internal menyangkut kepada kemampuan wirausaha mengenal dirinya sendiri. Mengenal diri sendiri yang dimaksud juga menyangkut kepada kemampuan berkembang bersama potensi yang dimiliki secara individu dan juga organisasi. Dalam hal ini wirausahawan mengenal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Berikut ini dijabarkan beberapa faktor terkait mental internal antara lain:

- a. Mampu memadukan teori dan praktek wirausahawan mampu menerapkan teori yang dimiliki dalam praktik usaha memperbaharui teori melalui praktek yang telah dilakukan.
- b. Menikmati pekerjaan melakukan pekerjaan dengan senang hati, tidak mengeluh dan tekun dalam setiap upaya.
- c. Misi tujuan dan sasaran fleksibel memiliki fleksibilitas dalam mewujudkan visi yang ingin dicapai sesuai dengan kondisi dan perubahan yang terjadi
- d. Intuitif, miliki intuisi yang didasarkan pada informasi dan pertimbangan yang rasional
- e. Mampu meyakinkan orang lain
- f. Belajar terus menerus, seorang wirausaha memiliki kerendahan hati dan tidak pernah lelah untuk belajar baik itu melalui orang lain pengalaman maupun perubahan yang terjadi
- g. Manajemen waktu, memiliki disiplin yang tinggi sudah menjadi keharusan bagi seorang wirausaha
- h. Optimis, menjadi kewajiban bagi wirausaha memiliki semangat dan optimis tinggi dan tidak mudah menyerah dalam kesulitan maupun kegagalan.
- i. Mau dan mampu dikritik, kerendahan hati menerima kritik akan membantu wirausaha menemukan kelemahan yang dimiliki serta memperbaikinya

- j. Tidak mudah puas, wirausahawan berpikir bahwa kesuksesan bukanlah miliknya sendiri, tetapi seluruh pihak yang terlibat dan ingin memberikan kepuasan kepada semua pihak.

2. Mental eksternal.

Mental eksternal berkaitan dengan kemampuan mengenali dan berkembang bersama lingkungan luar diri dan organisasi. Hal ini menjadi penting sebagai faktor pendorong keberhasilan wirausaha. Lingkungan luar selalu berubah dan seringkali sulit diprediksi. Banyak wirausahawan yang memiliki semangat di awal menjadi lemah karena ketika berhadapan dengan dinamika ketidakpastian faktor eksternal. Untuk itu berikut diulas beberapa kesiapan mental yang sebaiknya dimiliki wirausaha agar dapat berhadapan dengan faktor eksternal sebagai berikut:

- a. Memanfaatkan peluang, wirausahawan mampu melihat dan memanfaatkan peluang, sekecil apapun peluang itu, sepanjang memberi keuntungan maka harus diupayakan
- b. Memberdayakan orang lain, pandangan yang menganggap orang lain sebagai partner untuk dihargai dan diberdayakan.
- c. Memperluas jaringan, wirausahawan berusaha memberdayakan sumberdaya yang dimiliki, sehingga menganggap semakin luas jaringan yang dimiliki akan semakin baik bagi usahanya.
- d. Membuat standar kerja, membuat standar kerja yang diperoleh dari pengalaman yang dimiliki, sehingga mudah mengukur hasil yang akan dicapai dan penyimpangan sepanjang proses pencapaian tersebut.
- e. Orientasi kualitas, wirausahawan mengerti akan keterbatasan sumber daya yang dimiliki dengan tuntutan persaingan, sehingga memaksimalkan hasil dan kualitas untuk mencapai keunggulan bersaing.

- f. Peka terhadap krisis, wirausahawan memiliki pengetahuan secara mikro dan makro.
- g. Mampu membangun citra, wirausahawan membangun kepercayaan berdasarkan prestasi yang dicapai.
- h. Memiliki kepedulian, wirausaha sadar akan eksistensinya dan kontribusinya bagi penyedia lapangan kerja sebagai bentuk kepedulian bagi masyarakat, bangsa dan negara.

Selain mental yang kuat, seorang wirausaha juga dituntut untuk memiliki sikap dan perilaku yang berbeda dengan yang bukan wirausahawan. Menurut (Hendro, 2011) sikap wirausahawan sebagai berikut:

1. Sikap selalu berpikir positif dalam menghadapi segala hal (positive thinking)
2. Respons yang positif dari individu terhadap informasi, kejadian, kritikan, cercaan, tekanan, tantangan, cobaan, dan kesulitan
3. Sikap yang berorientasi jauh ke depan, berpikir maju, bersifat prestatif dan tidak mudah terlena oleh hal-hal yang sudah berlalu (*think for the future, not the past*)
4. Sikap tidak gentar saat melihat pesaing (competitor)
5. Sikap yang selalu ingin tahu, membuat selalu mencari jalan keluar bila ingin maju.
6. Sikap yang ingin memberi yang terbaik buat orang lain sehingga sikap ini sangat baik untuk semua orang.
7. Sikap yang penuh semangat dan berjuang keras (pantang menyerah) sehingga menimbulkan dampak yang baik untuk dunia sekelilingnya.
8. Punya komitmen yang kuat, integritas yang tinggi, dan semangat yang kuat untuk meraih impiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. S. (2015) *Kewirausahaan Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Bangun, W. (2012) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, M. et al. (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hendro (2011) *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sisca et al. (2020) *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Suryana, Y. and Bayu, K. (2013) *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

BAB 3

IDE BISNIS DAN KREATIVITAS

A. Pendahuluan

Tercetusnya sebuah ide dalam seorang wirausaha atau pelaku bisnis merupakan sebuah gebrakan dan tahap awal bisnis yang akan dirintisnya. Kreatif merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang (*thinking new Thing*). Ide dan kreativitas merupakan sebuah faktor yang sangat penting dalam sebuah usaha atau dunia bisnis karena kreativitas berfungsi untuk memajukan usaha atau dengan kata lain untuk perkembangan dan kesuksesan sebuah usaha (Muniarty et al. 2021). Bahkan karena kreativitas begitu penting menyebut ide dan kreativitas sebuah sumber daya yang penting dari kekuatan kompetitif untuk semua organisasi yang berhubungan dengan pertumbuhan dan perubahan. Pentingnya ide dan kreativitas dalam dunia saat ini semakin diperlukan ketika arus globalisasi semakin pengaruhnya.

Dengan kemajuan teknologi dan informasi, maka dunia menjadi terhubung. Masing-masing individu di belahan dunia dapat terhubung satu sama lain dengan menggunakan internet. Hal ini membuat arus informasi tersebar dengan begitu cepat, yang selanjutnya membuat manusia menjadi semakin mudah mendapatkan informasi dan membuat mereka menjadi semakin cerdas (Hasan et al. 2021). perkembangan globalisasi dan zaman yang sudah tidak terbentung lagi ini membuat semua individu di dunia, termasuk juga para wirausahawan, untuk melakukan adaptasi agar mereka mampu bertahan dan tidak punah karena kemajuan zaman. Sebagai contohnya adalah pada industri kuliner dahulu para konsumen yang datang ke rumah makan biasanya yang datang hanya untuk makan dan setelahnya mereka langsung pergi meninggalkan rumah makan tersebut. Namun saat ini, para konsumen tersebut tidak hanya datang ke rumah

makan untuk makan saja, terkadang mereka disana juga untuk mengobrol, bertemu teman-teman untuk bernostalgia dan bahkan mengerjakan pekerjaan kantor atau tugas-tugas kuliah. Hal ini menuntut para wirausahawan kuliner perlu untuk menyesuaikan bisnisnya.

Konsep bisnis mereka harus berubah yang dimulai dari perencanaan bisnis pemanfaatan sumber daya manusia, strategi pemasaran, hingga keuangan (Sudrartono et al. 2022). Perencanaan bisnis bisa dimulai dari konsep usaha yang dibentuk dan operasional usaha. Sumber daya manusia dimulai dari tipe/karakteristik dan keterampilan karyawan apa yang sesuai dengan konsep bisnis yang akan dijalankan. Strategi pemasaran berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa akan dipasarkan kepada target market (pasar) sehingga dapat diterima oleh pasar. Selanjutnya dalam keuangan adalah bagaimana memperoleh modal untuk membuka usaha atau mengembangkannya (Sundulusi et al. 2022). Mereka tidak lagi hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga keinginan konsumen. Konsep kreativitas dimasukkan dalam dunia bisnis karena yang dijual adalah ide kreatif yang diwujudkan dalam bentuk produk dan jasa kreatif. Dalam hal ini, kreativitas berfungsi untuk menghasilkan ide-ide agar mampu menghasilkan produk yang lebih unggul dibandingkan dengan pesaing.

B. Pengertian dan Pentingnya Ide Kreativitas Bisnis

Ide dan kreativitas bisnis merupakan respon seseorang, banyak orang, atau suatu organisasi untuk memecahkan masalah yang teridentifikasi atau untuk memenuhi kebutuhan di suatu lingkungan (pasar, masyarakat). Mencari sebuah ide bisnis yang bagus adalah langkah awal untuk mengubah keinginan dan kreatifitas pengusaha menjadi peluang usaha/bisnis. dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ide/gagasan adalah rancangan yang tersusun di pikiran. Ide/gagasan sama dengan cita-cita. Sedangkan bisnis/usaha dalam ilmu ekonomi, adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata

bisnis berasal dari bahasa Inggris “business”, dari kata dasar “busy” yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Pada dasarnya ide bisnis akan menggambarkan beberapa hal. Ide bisnis dapat menentukan apa jenis bisnis anda, siapa target atau pasar, bagaimana cara anda menjual produk atau lebih dikenal dengan strategi pemasaran, dan produk yang menjadi pilihan yaitu produk yang dirasa cocok untuk diproduksi. Menurut Zimmerer, ide-ide dari wirausahawan dapat menciptakan nilai potensial di pasar sekaligus menjadi peluang usaha yang menjanjikan keuntungan. Untuk itu, perlu dilakukan identifikasi serta evaluasi resiko yang mungkin timbul dari terciptanya peluang usaha tersebut. Hal itu dapat dimulai dengan menggunakan strategi yang proaktif guna mengurangi kemungkinan timbulnya resiko. Penciptaan suatu ide bisnis merupakan salah satu faktor penting dalam memulai sebuah bisnis. Dengan telah adanya berbagai macam ide bisnis, para wirausaha dapat mampu bersaing dengan bisnis barunya. Ide dalam konteks kewirausahaan disini adalah gagasan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Djajasinga et al. 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa penciptaan ide bisnis merupakan ciptaan gagasan yang menghasilkan suatu bisnis yang baru dan berbeda. Perlu adanya sebuah strategi untuk dapat menemukan peluang-peluang bisnis. Orang yang memiliki kreativitas akan mencari peluang bisnis dengan strategi tertentu. Defenisi kreativitas dalam penelitian ini adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang (Purba et al. 2022) yaitu :

1. Kreativitas berpengaruh terhadap strategi dalam mencari peluang bisnis. Setiap orang pada dasarnya sudah memiliki kreativitas di dalam dirinya. Namun kreativitas tersebut perlu diasah atau dikembangkan. Seseorang yang kreatif, akan cenderung aktif dalam mencari informasi seputar bisnis sesuai dengan bisnis yang ingin

diciptakan/dikembangkan. Semakin kreatif seseorang, semakin aktif dalam mencari peluang bisnis.

2. Kreativitas berpengaruh terhadap penciptaan ide bisnis. Perkembangan dunia usaha menuntut siapa saja yang ingin berwirausaha agar dapat bersaing. Untuk dapat bersaing, juga dibutuhkan sebuah usaha yang kreatif agar dapat memanfaatkan peluang-peluang bisnis di sekitarnya, sehingga walaupun sudah terdapat beragam jenis bisnis, ia tetap dapat memunculkan ide-ide bisnis yang baru. Mungkin dengan mengkombinasikan hal-hal yang telah ada menjadi suatu bisnis baru.
3. Strategi mencari peluang bisnis tidak berpengaruh terhadap penciptaan ide bisnis. Penciptaan ide bisnis tidak bergantung dari strategi yang digunakan dalam mencari peluang bisnis. Strategi yang dimaksud misalnya, memahami arena kompetitif, memahami perkembangan masa depan, mencoba untuk menggunakan pengetahuan orang lain untuk melihat visi masa depan yang lebih realistis, dan yang lainnya (Puhakka,2007).

C. Konsep Sukses Ide dan Kreativitas Bisnis

Biasanya, tujuan hidup yang dikejar banyak orang adalah sukses dalam bisnis. Apakah itu berupa mendapatkan promosi jenjang karier di level manajemen dengan imbalan gaji yang besar, atautah hendak menjadi wirausaha. Apa pun pilihannya, maka penguasaan pengetahuan dan keterampilan bisnis adalah mutlak penting. Dalam merancang program aksi untuk mencapai tujuan tersebut, janganlah melupakan sumbernya, yaitu memilih tujuan besar menjadi tujuan yang lebih kecil dan mudah diukur serta dapat dirasakan pencapaian hasilnya. bersedialah untuk merevisinya kapan saja diperlukan. Ciptakanlah dan pancarkan aura sukses, Pelajarilah jejak orang-orang yang sukses yang dikenal dan tirulah perilaku atau kebiasaannya, termasuk caranya mendadani diri. Sekalipun belum mempunyai penghasilan tinggi, namun sebisanya bertindaklah seperti layaknya telah menjadi orang yang sukses, tanpa harus menjadi boros atau congkak.

Kelolah diri dan keuangan dengan bijaksana. Kembangkanlah keahlian dalam bidang kerjakan, dengan cara terus belajar dan bereksperimen. Cari taulah persyaratan apa dan kualitas orang seperti apa yang dibutuhkan oleh posisi yang diincar, berpegaslah untuk membekali diri dengan semua hal yang perlu. Jangan menunda-nunda waktu, agar begitu kesempatan itu terbuka, maka bersiaplah memasukinya.

Manfaatkanlah kekuatan secara optimal dalam kehidupan sehari-hari, dan izinkanlah orang lain membantu mengembangkan atau mengubah kelemahan anda sebagai aset. Janganlah risih apalagi marah jika ada orang yang mengkritik kelemahan anda, melainkan ucapkanlah terima kasih, karena dengan demikian, satu lagi kelemahan diri yang bisa diubah menjadi kekuatan. Berusahalah untuk mengenal dengan dekat orang-orang yang berpengaruh di dalam perusahaan dan juga dalam industri, agar mengetahui kepada siapakah kita perlu bertanya, berbicara, belajar atau berbagi gagasa, agar tujuan karier atau bisnis lebih mudah tercapai. Baca dan pelajarilah semua jurnal perdagangan dan majalah bisnis yang relevan dengan pekerjaan dan perusahaan anda. Sejalan dengan peningkatan aktivitas dan penyelesaian tugas, meningkatkan potensi diri untuk mencapai yang lebih besar. semakin sering berhasil, maka semakin besar kepercayaan diri untuk mencapai lebih banyak lagi.

Dalam bergaul atau berinteraksi dengan orang lain, tidak perlu membuat diri sama seperti orang lain. tetaplah menjadi pribadi diri sendiri, yang unik dan berbeda, dengan tetap berusaha toleran dan daptif terhadap perbedaan individu serta aspirasi lingkungan. Sebagai Kandidat sukses, harus belajar agar mampu mempunyai keputusan dengan cepat dan tegu, sekalipun hanya mempunyai informasi yang minim. Semua pemimpin suksa bisa menangani tanggung jawab seperti itu secara efektif dan efisien. Itulah yang membuat diri berbeda dan yang akan memudahkan jalan untuk menju puncak sukses. Sebab jika kita hanya tersedia data yang minim, dan harus menunggu semua informasi tersedia lengkap atau sampai keadaan sempurna, semua informasi tersedia lengkap atau sampai

keadaan sempirna, maka siapa pun yang mempunyai Common-Sense akan menggantikan posisi untuk mengambil keputusan tersebut. Gabungkan intuisi, pengalaman, keterampilan, akal sehat dan keberanian untuk bisa memberi keputusan terbaik dengan cepat, jika keadaan mendesak. Kembangkanlah persistensi dalam pencapaian tujuan hidup anda, namun tetaplah mengembangkan keterbukaan terhadap masukan baru, dan ketulusan untuk menerima kenyataan bagaimanapun pahitnya, dan ketulusan untuk menerima kenyataan bagaimanapun pahitnya, untuk mengubah tujuan hidup jika diperlukan. Janganlah bersikeras memperjuangkan sesuatu hal yang belakangan anda ketahui ternyata mustahil terwujud hanya demi gengsi atau alasan persistensi. Itu kebodohan dan kesalahan besar, bukan keuletan atau ketabahan. Dan Jika mengalami kesulitan dalam berhubungan dengan rekan kerja, cobalah untuk mengenal lebih dekat keadaan rekan kerja and, cobalah untuk mengenal lebih dekat keadaan orang itu dari sudut pandangnya. Cobalah mengerti tentang latar belakang motif dan sasaran orang itu dengan bertindak seperti yang ditunjukkannya.

Usahakanlah tertarik terhadap minat dan pencapaian hasil kerjanya serta tujuan hidupnya. Dengan empati dan ketulusan terhadap pribadi rekan kerja yang mengendala itu, maka bisa mengubah oposisi menjadi persahabatan. Karena perasaan positif dan pengertian anda kepadanya bisa dirasakan oleh orang itu, dan sebagai konsekuensi logisnya, ia akan membalasnya juga dengan perasaan dan perilaku positif. Pergunakanlah dan pertahankanlah integritas pribadi ketika menyusun dan melaksanakan tujuan hidup untuk kesuksesan anda. Janganlah ambisi untuk sukses sampai mengorbankan integritas serta nilai-nilai luhur yang ada dalam diri. Sebab jika kita tidak jujur, atau jika tidak mencapai sukses dengan menghalalkan segala cara, maka akan menerima resistensi dan kendala, bukan hanya dari orang lain dan lingkungan hidup, melainkan juga dari hati nurani sendiri. Camkanlah bahwa apa yang ditabur akan dituai , baik ataupun buruk. Maka dalam merancang dan mencapai sukses, pilihlah yang baik, yang positif yang sesuai dengan hati nurani

dan kebaikan universitas yakni memperjuangkan sukses besar dan mulia dengan integritas.

Satu hal lagi yang penting untuk sukses karier dan bisnis ialah diperlukan Total Commitment untuk mencapainya. Hampir semua eksekutif yang saya ketahui mempunyai jam kerja yang sangat panjang dan melelahkan setiap harinya, yang sering kali meminta cukup banyak pengorbanan. Bisa saja kehidupan pribadi dan rumah tangga menjadi terganggu kenyamanan dan keharmonisannya, demi karier. Jadi, di samping kondisi fisik yang perlu dipersiapkan agar prima dalam menanggung beban pekerjaan yang berat sebagai eksekutif, yang tidak kalah pentingnya adalah mempersiapkan kondisi mental anda. Janganlah sampai terjadi bahwa tidak siap secara mental untuk menjadi orang sukses, yang diindikasikan dengan memburuknya sikap mental berupa stres, depresi, menjadi pemarah, angkuh, kecanduan narkotik atau alkohol sebagai pelarian atas beban mental yang dialami. Jangan, heran karena itu bukanlah makna sukses yang ideal, karena cepat atau lambat akan menghancurkan diri dan membuat semakin terpuruk, bahkan ke level yang jauh lebih rendah dari sebelum anda menggapai sukses. (Johanes Lim, Ph.D,CPC).

D. Ide dan Kreativitas serta Inovasi

Kreativitas sangat mendesak (Urge) bagi perusahaan. Perusahaan yang maju selalu mengedepankan hal-hal yang baru pada administrasi, produk, proses, dan pada layanannya. Bahkan perusahaan sudah mengarah pada Business Process Engineering (BPE). Business proses Engineering adalah proses bisnis untuk melakukan rekayasa sepenuhnya pada bisnis yang tujuannya adalah menciptakan terobosan bagi kemajuan bisnis secara menyeluruh. Bisnis yang baik selalu melakukan perubahan setahap demi setahap atau perbaikan berkelanjutan (Continuous Improvement) agar diperoleh tingkat efisiensi, efektivitas dan produktivitas dan untuk menciptakan terobosan baru atau perubahan yang signifikan menggunakan BPE. Bila hal itu hanya dilakukan satu orang saja maka yang dilakukan orang tersebut

dinamakan kreativitas, penemuan tersebut menjadi invention bila di wujudkan dalam perusahaan dilakukan secara bersama akhirnya disebarakan perusahaan dalam wujud Inovasi. Mengukur proses (kreativitas) sama seperti halnya hasil (inovasi) bagian dari objektivitas, hal yang sering dijadikan tolak ukur adalah:

1. Jumlah dari produk baru yang diperkenalkan tiap tahun
2. Panjang waktu untuk mengembangkan produk baru
3. Jumlah hak paten dan aplikasi paten
4. Investasi R & D sebagai % dari penjualan

E. Defenisi dari Kreativitas

Defenisi kreativitas beberapa sangat sederhana dan beberapa sangat kompleks. Sebagian besar menekankan pada ide-ide yang dihasilkan, inovasi dari layanan dan produk dan memberikan nilai tambah terhadap organisasi. Kreatifitas bukan hanya melulu pada proses organisasi dan dorongan keunggulan kompetitif melalui inovasi, tetapi juga ciri-ciri yang creative halus dari individu. Menurut Gurteen (1998:6) kreativitas terutama menghasilkan ide-ide, inovasi yang dapat diimplementasikan kedalam realita. Kreativitas dan inovasi bersama-sama adalah proses penciptaan pengetahuan yang dikembangkan dan ditransformasikan menghasilkan nilai-nilai bisnis akhirnya menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi.

Menurut Clark Moustakis (1967) ahli psikologi humanistic menyatakan bahwa kreativitas adalah pengalaman mengekspresikan dan mengaktualisasikan identitas individu dalam bentuk terpadu dalam hubungan dengan diri sendiri, dengan alam, dan dengan orang lain. Menurut Rhodes, umumnya kreativitas didefenisikan sebagai Person, Process, Press, Product. Keempat P ini saling berkaitan, yaitu Pribadi (Person) kreatif yang melibatkan diri dalam proses (Process) kreatif, dan dengan dorongan dan dukungan (Press) dari lingkungan, menghasilkan produk (Product) kreatif. Menurut Hulbeck (1945), "Creative action is an imposing of one's own whole personality on the environment in a unique and characteristic way". Dimana tindakan kreatif muncul dari keunikan keseluruhan kepribadian

dalam interaksi dengan lingkungannya. Menurut Sternberg (1988), kreativitas merupakan titik pertemuan yang kepribadian/motivasi. Menurut Baron (1969) yang menyatakan kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan sesuatu yang baru. Menurut Haefele (1962), kreativitas tersebut menunjukkan bahwa manusia pada dasarnya diciptakan untuk selalu berkreasi dan menemukan hal-hal yang baru yang memberikan manfaat nyata baik untuk diri sendiri, masyarakat, maupun bangsanya. Pribadi kreatif tidak akan jemu mencari hal-hal yang baru yang tadinya dianggap tidak berguna akhirnya menjadi bermanfaat atau dikelak kemudian hari di akui kegunaannya dan kemanfaatannya bagi dunia.

F. Creativity and Knowledge Management

Kreativitas adalah sebagai alat strategi yang sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Gurteen (1998:6) hal itu belum cukup. Profesi ini harus ditanamkan dan menjadi leverage “Menerapkan keberadaan pengetahuan dan mengembangkan pengetahuan baru secara tepat “. Agar diperoleh output, seperti halnya produk baru, yang selalu terinovasi. dengan demikian diperlukan kemampuan menghargai manajemen pengetahuan dan mengembangkan : “processes, organisation structures, applications and technologies that help knowledge workers dramatically leverage their creativity and ability to deliver business value”. Hal ini berarti mempromosikan budaya inovasi-kreativitas dan pengetahuan, juga manage aset pengetahuan. Beaver (2004) memberi saran agar manajer tidak hanya mengadopsi bahwa berinovasi-mempromosikan gaya kepemimpinan, mereka seharusnya menyewa, mengembangkan, mempertahankan, memberikan reward dan karyawan yang bekerja dengan kreatif disukai organisasi, karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi inovasi dari produk baru, layanan dan proses. Hal ini melibatkan pengembangan baru dan pola pola ekspansif pemikiran, melepaskan aspirasi kreatif dan mempromosikan iklim di mana karyawan dapat belajar pengetahuan bagaimana belajar secara Collective (Senge, 1990),

berbagai pengetahuan dan menghasilkan inovasi bagi output bisnis. Kesimpulan pada abad 21 kreativitas adalah faktor yang sangat krusial di dalam mendapatkan keuntungan organisasi dan mempertahankan keunggulan kompetitif. adalah sangat vital menghasilkan ide-ide baru, produk-produk baru, layanan dan proses, dan sangat penting mengeksplorasi pengetahuan baru.

G. Mengembangkan Ide dan Kreativitas dalam Bisnis

Ide dan kreativitas memiliki peranan dalam pengembangan produk dan jasa, disebabkan keduanya menjadi patokan dalam mengembangkan berbagai aktivitas pemasaran baik produk maupun jasa. Berbagai kesuksesan wirausaha di dunia disebabkan oleh ide dan kreativitas dalam mengembangkan bisnis. Persaingan yang ketat dalam berwirausaha mendorong wirausaha untuk memiliki kreativitas yang tinggi. ide dan kreativitas tersebut harus dilandasi dengan cara berpikir yang maju, gagasan-gagasan baru yang berbeda dibandingkan produk-produk yang telah ada. berbagai ide kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu dan memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha yang pada awalnya kelihatan mustahil. Saat ini berbagai hasil inovasi yang didasarkan ide dan kreativitas wirausaha menjadi produk dan jasa yang unggul. Wirausaha melalui proses kreatif dan inovatif menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa yang kemudian menciptakan berbagai keunggulan termasuk keunggulan bersaing. Perusahaan seperti Microsoft, Sony, dan Toyota Motor, merupakan contoh perusahaan yang sukses dalam produknya karena memiliki sentuhan ide dan kreativitas di bidang teknologi.

H. Peran Fungsi Ide dan Kreativitas dalam Bisnis

Dalam konteks manajemen, peran fungsi ide dan kreativitas dalam bisnis merupakan pembangkitan ide yang menghasilkan penyempurnaan efektivitas dan efisiensi pada suatu sistem. Aspek penting dalam kreativitas adalah proses dan

manusia. Proses berorientasi pada tujuan yang di desain untuk mencapai solusi suatu problem. Manusia merupakan sumber daya yang menentukan solusi. Proses tetap serta namun pendekatan yang digunakan dapat bervariasi misalnya, pada suatu problem mereka mengadaptasikan suatu solusi, tetapi pada kesempatan yang berbeda mereka menerapkan solusi dan terobosan bisnis.

Ide dan Kreativitas adalah suatu proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Setiap orang memiliki tingkat kreatif pada tingkat tertentu. Orang mempunyai kemampuan dan bakat dalam bidang tertentu dapat lebih kreatif dari pada orang lain. Hal yang sama juga dialami oleh orang yang dilatih dan dikembangkan dalam suatu lingkungan yang mendukung pengembangan ide dan kreativitas, mereka diajari untuk berpikir dan bertindak secara kreatif. Bagi pihak lain proses kreatif lebih sukar karena tidak dikembangkan secara positif dan jika mereka ingin menjadi kreatif, mereka harus belajar cara mengimplentasikan proses ide dan kreativitasnya. Proses kreatif ide dan kreativitas hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan yaitu orang yang percaya diri (yakin, optimis, dan penuh komitmen) berinisiatif (energi dan percaya diri), memiliki motif berprestasi (berorientasi hasil dan berwawasan kedepan), memiliki jiwa kepemimpinan (berani tampil berbeda dan berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan (karena itu suka tantangan).

I. Cara Mengembangkan Ide dan Kreativitas

Menjadi pribadi yang memiliki ide dan kreativitas yang kreatif, dan hal itu bukan merupakan bukan bakat, tetapi merupakan kebiasaan. Sebagaimana kebiasaan lainnya, ia bisa dilatih. ia bisa dibiasakan, agar terbiasa. Terbiasa apa? Tentu saja terbiasa kreatif. Saat beraktivitas dibiasakan, ia akan berkembang, dan saat itu berkembang, kita akan terus menghasilkan sebuah inovasi. Jadi, alurnya memang membiasakan diri untuk kreatif terlebih dahulu, baru akan tercipta hal-hal inovatif. Berikut ini

beberapa hal yang bisa kita lakukan agar terbiasa dengan kreativitas dan melahirkan inovasi.

1. Membiasakan Otak dan Tindakan

Masalah utama mengapa kita sulit banget berpikir kreatif adalah faktor kebiasaan berpikir dan juga bertindak. Kreatif itu hasil dari pola pikir yang berbeda dari apa yang kita lakukan sehari-hari, artinya, perbedaan mendasar dari orang kreatif dan nonkreatif hanya satu :orang yang kreatif sering melatih otaknya; sering membiasakan otaknya untuk berpikir kreatif; agar bisa mendapatkan jawaban yang berbeda dengan jawaban yang sudah ada, sedangkan nonkreatif tidak melakukannya.

2. Melawan Kultur

Pada sebuah perusahaan besar, sering kali ide dan kreativitas tidak bekerja dengan baik, karena kultur sistematis yang ada. Kultur sistematis ini memang menghambat bentuk ide dan kreativitas. Bahkan, para petinggi perusahaan pun tahu hal itu. Oleh sebab itu, mengapa perusahaan sering kali mengadakan acara outing atau outbound, atau hal-hal lainnya yang dianggap bisa menghadirkan kreativitas bagi karyawannya. Tetapi, Setelah acara itu selesai, nyatanya keadaan juga tidak berubah. Mengapa?, karena memang kultur sistematis itu. Cara kerja, alur kerja, suasana, dan segala hal yang ada memang tidak ramah dengan ide dan kreativitas. Bila jasa atau produk yang ditawarkan dari perusahaan tersebut menuntut daya kreativitas yang tinggi, tentu saja kultur perusahaan harus diubah agar ramah dengan kreativitas.

3. Sering Mencatat Hal-Hal Kecil

Pikiran kita akan terasa sesak bila kita tidak menuangkan apa yang ada padanya. Cobalah sesekali menulis blog, catatan di Facebook, atau sekedar corat-coret di notebook.

- a. Pikiran akan terasa lebih segar
- b. Kreativitas terasa lebih greget

Hal ini sering saya lakukan. Makanya, blog pribadi saya malah terasa terlalu sering terupdate. Hal ini dikarenakan banyaknya bahan bacaan yang dibaca setiap hari.

4. Melakukan Hal-Hal Baru

Setiap kita memiliki kesukaan khusus. Tetapi, cobalah sesekali untuk melawan kesukaan itu. Pergi ke tempat yang tak pernah terpikirkan. Membeli buku yang

5. Taruh Mainan atau Benda Favorit Di Tempat Kerja

Letakkan berbagai benda favorit di atas meja kerja. Efeknya, benda-benda favorit tersebut menghindarkan kita dari rasa bosan dan stres.

6. Bangun Lebih Pagi

Kegiatan ini dilakukan untuk merangsang otak supaya dapat berpikir dengan jernih, dan berusaha merelaksasi pikiran supaya tenang.

J. 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 kreatifitas 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).

Ide Bisnis sangatlah penting untuk kesuksesan perusahaan. Ide bisnis yang cemerlang tidak muncul serta merta namun harus melalui usaha 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 serta 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).

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.
- Djajasinga, Nico 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,* , 113–17.
- 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, Muhammad et al. 2021. *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Muniarty, Puji et al. 2021. *Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Purba, Elidawaty et al. 2022. "Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME." *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan* 7(1): 17–27.
- Sudrartono, Tiris et al. 2022. *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sundulusi, Cecep et al. 2022. *Pemasaran Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

BAB 4

SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE

UMKM

A. Pendahuluan

Kompetitor pada dasarnya dapat diartikan sebagai pesaing bisnis. Istilah kompetitor di dunia bisnis sudah sangat umum sekali. Setiap bisnis yang akan dirintis ataupun dibangun pastinya selalu memiliki pesaing sendiri. Baik itu pesaing hanya satu maupun lebih dari satu pesaing, yang mana setiap pesaing tersebut pasti berlomba untuk dapat mendapatkan konsumen maupun pelanggan yang sama. Diperlukan matangnya segala persiapan oleh perusahaan supaya dapat memenangkan hati setiap konsumen dari usaha yang dijalankan. Perusahaan juga harus memenangkan hati setiap konsumen apabila sudah banyak produk atau jasa yang ditemukan di pasar saat usaha yang dirintis atau dibangun nantinya. Perusahaan memerlukan ide yang cemerlang dan lebih memiliki kebaruan untuk menjalankan usahanya tersebut (Ismail, 2020).

Pesaing juga dapat diartikan dengan seseorang maupun sekelompok orang yang melakukan sebuah perjuangan tertentu supaya mendapatkan keuntungan dan kemenangan serta kompetitif dari hasil. Mendapatkan kemenangan dalam hal ini tentunya dengan tidak menumbuhkan ancaman ataupun adanya benturan secara fisik yang ada di pihak lawannya. Arti istilah pesaing menurut Body, Walker dan Larrech dalam buku manajemen pemasaran adalah struktur industri, sepak terjang berbagai kekuatan dari pesaing yang mempunyai pengaruh kemampuan dalam menghasilkan laba di sebuah industri (Mohamad and Niode, 2020).

Akan tetapi jika dilihat dari sisi positifnya, ada beberapa manfaat yang baik dari kompetitor pada suatu usaha yang dijalankan, manfaat dari kompetitor (Ismail, 2020) yaitu:

1. Memberikan motivasi

Kompetitor mampu memacu seorang pebisnis untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen maupun pelanggannya. Jadi tidak dapat dipungkiri bahwa kompetitor diharapkan dapat memberikan hal yang sangat positif pada suatu bisnis. Hal terbaik yang dapat diberikan kepada konsumen yaitu mulai dari tingakt pelayanan, menjaga kualitas produk, menciptakan inovasi serta kreativitas yang baru pada bisnis. Seorang pebisnis dapat melakukan perbaikan maupun evaluasi dari perasaan seorang konsumen yang tidak menyukai dan memperoleh adanya kekurangan yang dirasakan selama ini. Tidak ada lagi celah bagi kompetitor anda untuk memanfaatkan bisnis tersebut jika hal tersebut dilakukan.

2. Meningkatkan performa pebisnis

Dampak yang paling besar dapat dirasakan yaitu jika keuntungan yang meningkat, yaitu karena kinerja atau performa yang diberikan untuk bisnis semakin besar juga. Setiap pebisnis akan merasakan motivasi serta dorongan yang kuat. Hal ini dapat memberikan pengaruh yang baik untuk performa yang semakin besar untuk suatu bisnis.

3. Selalu berpikir lebih baik dari kompetitor

Berada di zona nyaman yang tidak selalu serta selalu berpikir lebih baik dalam hal strategi agar tidak mengalami ketertinggalan satu langkah pun dari kompetitornya. Hal tersebut merupakan seorang pebisnis yang baik. Hadirnya kompetitor akan membuat seorang pebisnis memikirkan strategi pemasaran yang lebih baik dan berpikir *out of the box*. Oleh sebab itu, pebisnis diharapkan mencoba berbagai hal yang baru pada saat ini yang tengah berkembang.

4. Mendapatkan pelanggan setia

Hasil yang memuaskan tentunya didapatkan dari berbagai usaha yang sudah dilakukan sebelumnya. Salah satu contohnya yaitu hadirnya pelanggan setia yang tetap membeli produk dari usaha seorang pebisnis. Pelanggan

setia tentunya hadir bukan tanpa alasan, alasan utamanya adalah pebisnis mampu memberikan berbagai pelayanan yang memuaskan, baiknya kualitas produk, serta baiknya berbagai strategi *marketing* yang dilakukan. Sehingga merek dari produk suatu bisnis dapat bertahan meskipun dalam kondisi yang sulit. Kemudian, pelanggan yang setia akan merasa seluruh sarannya dapat didengar oleh seorang pebisnis karena seorang pebisnis dapat mengevaluasi diri dalam mengikuti tren yang ada di pasar.

B. Pengertian Competitive Advantage

Usaha kompetitor yang sudah lama merintis usahanya tentunya akan memiliki tingkat persaingan yang lebih sulit di pasar dibandingkan dengan usaha kompetitor yang akan dirintis. Menemukan cara untuk mencapai *competitive advantage* atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibandingkan produk dan perusahaan lain yang bersaing di pasar merupakan tantangan utama dari strategi bisnis saat ini (Sundulusi *et al.*, 2022). Istilah mengenai keunggulan bersaing menjadi sangat populer setelah Porter mengembangkan konsep tersebut. Porter dalam (Manurung, Sugiarto and D., 2016) keunggulan bersaing didefinisikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk melakukan kompetisi lebih efektif dalam *market place*. Keunggulan bersaing diwujudkan dengan berkelanjutan terus menerus (*sustainable competitive advantages*) maka strategi baru harus di desain. Strategi yang di desain tersebut tentunya akan mampu mendominasi baik pasar yang lama maupun pasar yang baru. Strategi yang diterapkan yang merupakan hal terpenting dalam mencapai kesuksesan yaitu dengan aset perusahaan yang sesungguhnya yang harus diidentifikasi. Dalam hal ini aset yang sesungguhnya tersebut adalah *tangible* dan *intangibile trait* serta sumber-sumber daya yang membuat uniknya sebuah organisasi.

David (Mohamad and Niode, 2020) menyatakan bahwa daya saing (*competitive advantage*) merupakan sangat baiknya perusahaan melakukan segala sesuatu dibanding dengan perusahaan pesaingnya. Keberhasilan jangka panjang dari suatu organisasi dinilai sangat penting yang digambarkan dari keunggulan kompetitif suatu perusahaan tersebut. Keunggulan kompetitif tersebut digambarkan dari jika perusahaan lain tidak dapat melakukan sesuatu hal dengan baik tetapi perusahaan kita dapat melakukannya dengan baik. Porter juga menyatakan bahwa strategi bersaing juga merupakan kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dimana perusahaan berusaha sampai pada tujuan. Umumnya perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif hanya untuk periode tertentu saja. Hal ini dikarenakan melemahnya keunggulan kompetitif perusahaan tersebut dan keunggulan kompetitif tersebut sudah ditiru oleh pesaing (Purba *et al.*, 2022). Penyebab terjadinya persaingan usaha (Ismail, 2020) yaitu:

1. Salah memilih lokasi

Hal yang paling penting saat membuka sebuah usaha yang harus diperhatikan yaitu pemilihan lokasi bisnis. Penyebab kehadiran kompetitor atau pesaing yaitu seorang wirausaha keliru dalam memilih lokasi usahanya. Kompetitor dapat mencuri seluruh ide serta rencana yang sudah dipikirkan dengan matang oleh si wirausaha tersebut. Kompetitor juga dapat membuka usahanya di tempat lain yang dinilai lebih strategis. Hal yang muncul dalam benak pikiran konsumen sebenarnya adalah kompetitor perusahaan, sehingga setiap perusahaan membuat promosi iklan dengan baik, konsumen akan lebih mengenal secara familiar dengan jasa atau produk yang ditawarkan oleh kompetitor perusahaan. Hal inilah yang akan memberi pengaruh terhadap luar biasanya kerugian bagi perusahaan.

2. Tidak mempunya produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen

Membangun sebuah bisnis tidaklah dilakukan secara asal-asalan maupun sembarangan seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya. Perusahaan perlu melakukan riset serta analisis. Sebagai seorang pebisnis yang baik, perusahaan diharuskan untuk memahami produk apa yang laku untuk dijual di pasar. Dengan begitu, maka usaha akan otomatis ramai. Jika sebagai pelaku usaha tidak mampu memenuhi syarat tersebut, maka tidak tertariknya konsumen dengan produk yang perusahaan tawarkan.

3. Langkah yang diambil salah

Pebisnis atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan segala kemungkinan dampak di perusahaannya sebelum melakukan penerapan berbagai strategi pemasaran. Karena apabila tidak dapat berjalan secara maksimal strategi yang dipikirkan tersebut nantinya akan gagal. Kompetitor anda juga akan memiliki peluang yang besar jika seorang pebisnis melakukan hal tersebut. Alasan yang seperti ini juga akan menghadirkan lebih hebatnya lagi kompetitor yang baru.

C. Dimensi Competitive Advantage

Bharadwaj et al (Handayani and Alriani, 2016), keunggulan bersaing dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan berbagai sumber daya yang perusahaan miliki dari hasil implemnetasi strategi. Sumber dari keunggulan bersaing yaitu memiliki pandangan yang unik dari keahlian dan asset. Dalam pencapaian keunggulan bersaing, keahlian yang unik yaitu mempunya sebuah menjadikan para bawahan ataupun karyawan untuk mencapa keunggulan tersebut. Strategi yang menerapkan berbasis sumber daya manusia akan sulit ditiru oleh para pesaing. Hal ini ditandai dengan mempunya perusahaan dalam melakukan pengembangan bagi para karyawan yang memiliki keahlian dengan baik. Karyawan yang memiliki keahlian yang unik dan

baik tentunya akan membuat perusahaan menjadi unggul. Sumber daya yang selanjutnya yaitu asset yang unik. Perusahaan memerlukan asset yang juga merupakan sumber daya yang unik untuk menjalankan strategi dalam bersaing. Karena asset merupakan sumber daya yang sangat nyata. Sumber daya yang keduanya ini memang harus diarahkan dengan tepat supaya mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah serta memiliki diferensiasi dengan perusahaan yang lain.

Muhardi (Mohamad and Niode, 2020) mengemukakan dimensi daya saing dari suatu perusahaan yaitu dengan indikator sebagai berikut:

1. Biaya

Dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktivitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal mutlak yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktivitas tenaga kerja, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mendukung kelancaran perusahaan tersebut.

2. Kualitas

Merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen dan spesifikasi desain yang sesuai dengan produk. Desain produk atau layanan dari produk dicerminkan dari tampilan produk tersebut. Baknya tampilan produk yaitu memiliki nilai jual yang tinggi tetapi dengan desain yang sederhana. Lamanya usia dari produk yang dapat diterima oleh pasar disesuaikan dengan jangka waktu penerimaan dari produk tersebut, kualitas produk semakin baik ditunjukkan jika dilihat dari semakin lamanya usia produk

tersebut di pasar. Umur ekonomis dari penggunaan produk mengukur daya tahan dari sebuah produk.

3. Waktu penyampaian

Waktu penyampaian dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator di antaranya ketetapan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi dan ketetapan waktu penyampaian produk dapat diproduksi. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketetapan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi

4. Fleksibel

Merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator di antaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

Lingkungan internal dan lingkungan eksternal merupakan dua sumber dari keunggulan bersaing sebuah perusahaan. Lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi: sumber-sumber daya manusia, modal, pemasok/supplier, pelanggan dan juga mitra kerja. Strategi kompetitif melalui biaya rendah dan diferensiasi. Ketenagakerjaan dan sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu indikator pembentuk daya saing. Maka dari itu peran sumber daya manusia merupakan aspek terpenting dalam menemukan sebuah keunggulan kompetitif. Peran sumber daya manusia dapat dilihat dari kinerja, kompetensi, dan inovasi yang mendukung pencapaian keunggulan bersaing tersebut (Paramita (Yusnita and Wahyudin, 2019)). Indikator dari keunggulan bersaing terdiri dari 5 (lima) indikator yaitu keunikan produk/layanan, variasi produk, harga/nilai produk, reputasi perusahaan dan pengalaman pelanggan (Reniati (Yusnita and Wahyudin, 2019)).

Selain itu, keunggulan kompetitif juga memiliki dimensi (Distanont and Khongmalai, 2020), yaitu:

1. *Superior Efficiency*

Membangun penggunaan anggaran yang efisien yang digambarkan melalui pemilihan teknologi yang tepat

untuk memangkas biaya variabel serta membangun kemampuan bisnis dalam memperoleh produk untuk dipasarkan secara langsung dari sumbernya.

2. *Superior Quality*

Membangun kemampuan bisnis dalam menghadirkan produk berkualitas dengan harga bersaing, membangun kekuatan bisnis dalam menyediakan lebih cepat dan bertanggung jawab pada akses pengiriman, serta membangun produk yang dipasarkan dalam memiliki daya tahan yang sangat baik.

3. *Customer Responsibility*

Membangun keakuratan dan kecepatan bisnis dalam memberikan pelayanan melalui kemudahan dan akses komunikasi terkini, membangun keahlian bisnis internal bisnis dalam memberikan penjelasan rinci produk yang dipasarkan ke konsumen, serta membangun kemudahan konsumen dalam mencari, membayar dan melacak setiap transaksi yang telah mereka lakukan.

Jenis *competitive advantage* yang dapat dimiliki bisnis bergantung pada pendekatannya untuk mengembangkan posisi pasarnya. Biasanya, bisnis dapat dikelompokkan ke dalam salah satu dari enam kategori keunggulan kompetitif (Gie, 2020), diantaranya yaitu :

1. Keunggulan diferensial

Perusahaan yang memiliki keunggulan diferensial menawarkan produk atau layanan yang menawarkan manfaat yang lebih unik ke pasar daripada bisnis pesaing. Memiliki keunggulan diferensial berarti mengidentifikasi posisi unik yang dimiliki bisnis di pasarnya dan menjelaskan manfaat uniknya pada pasar targetnya. Nilai jual yang unik dapat berupa sejumlah ciri produk yang berbeda, seperti kualitas yang lebih baik, layanan cepat atau ciri spesifik lainnya yang ditawarkan produk atau layanan kepada pelanggan.

Sebagai asumsi jika perusahaan peranti lunak start-up memposisikan program uniknya di pasar. Perusahaan tersebut akan mengembangkan perangkat lunak dan aplikasi yang menonjol dari persaingan, sehingga mereka dapat meneliti cara pelanggan berinteraksi dan menggunakan perangkat lunak serupa dari pengembang yang bersaing. Setelah mengetahui fitur serta karakteristik yang paling ingin dilihat oleh target pasar dalam pengalaman perangkat lunak mereka, perusahaan rintisan tersebut kemudian dapat mengembangkan produk perangkat lunak yang menggabungkan poin-poin unik yang tampaknya diminati oleh pasar sasaran. Menggunakan informasi ini juga dapat membantu memulai perangkat lunak untuk mengembangkan strategi pemasaran unik yang juga membedakan perusahaan dari perusahaan pesaing.

2. Keuntungan *cost leading*

Keuntungan *cost leading* atau biasa disebut dengan kepemimpinan biaya melibatkan biaya produksi atau penyediaan layanan yang kualitasnya setara dengan pesaing tetapi ditawarkan dengan harga yang lebih rendah daripada pesaing. Melakukan pengembangan atas pendekatan kepemimpinan biaya dapat melibatkan analisis berkelanjutan dan pengembangan metode operasional yang meningkatkan efisiensi dan produktivitas.

Sebagai contoh jika produsen elektronik skala besar ingin memposisikan dirinya dengan lebih baik untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Ini mungkin menurunkan biaya operasi dan produksi dan untuk bahan dan pasokan agar dapat menurunkan harga produknya. Jika pemasok elektronik berhasil menawarkan produknya ke pasar dengan harga lebih rendah daripada pesaingnya dengan kualitas yang sama, maka produsen dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasarnya.

3. Keuntungan yang berfokus pada pasar

Bisnis yang memiliki keunggulan terfokus menargetkan pasar yang telah ditentukan sebelumnya daripada satu pasar besar. Pendekatan yang berfokus pada pasar dapat menggunakan strategi yang memberikan informasi kepada usaha tentang target demografinya dan bisnis tersebut kemudian menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan produk atau layanannya dengan lebih baik guna memenuhi kebutuhan pasarnya. Hal ini sangat menguntungkan karena perusahaan dapat menggunakan pendekatan ini untuk membangun hubungan dengan pelanggan perusahaan dengan mempersonalisasi pengalaman pembelian pasar.

Sebagai contoh jika majalah online ingin melakukan pengembangan keunggulan kompetitifnya dibandingkan publikasi online lain di ceruknya. Publikasi mungkin menerapkan pendekatan untuk mengumpulkan informasi mengenai target pasarnya dalam menciptakan masalah majalah dengan lebih baik yang berpusat pada topik yang diminati oleh audiensnya. Membuat artikel, survei, kuesioner atau diskusi media sosial yang menarik tentang bagaimana majalah dapat langsung menarik audiensnya dapat memengaruhi keunggulan kompetitif publikasi online secara positif.

4. Keuntungan jaringan

Keuntungan jaringan sering kali merupakan keuntungan yang dapat dimiliki oleh layanan berlangganan atau media sosial dan platform komunikasi dibandingkan pesaing mereka. Misalnya, perusahaan kabel mungkin memiliki keunggulan jaringan dibandingkan penyedia layanan pesaing jika menawarkan manfaat anggota jaringan atau insentif bonus kepada pelanggannya. Hal ini dapat menyebabkan perusahaan kabel tersebut memperoleh lebih banyak pelanggan layanan yang melihat keuntungan menjadi bagian dari jaringan perusahaan.

5. Keuntungan sumber daya

Keunggulan sumber daya mengacu pada keunggulan kompetitif yang dapat dimiliki perusahaan atas persaingan karena akses terbatas ke sumber daya atau bahan untuk produksi. Contoh *competitive advantage* ini dapat dilihat pada perusahaan yang melakukan perjanjian dengan pemerintah untuk membuang limbah padat dari lokasi lingkungan.

6. Keunggulan merek

Keunggulan merek juga dapat dilihat sebagai loyalitas merek, di mana keunggulan kompetitif berasal dari kepemilikan merek yang unggul atau unik. Citra merek, positioning dan strategi pemasaran dapat menginspirasi pelanggan untuk setia pada suatu merek dan seringkali membayar lebih untuk memiliki produk merek atau menggunakan layanan merek. Selain itu keunggulan merek dapat melibatkan pembaruan terus menerus mengenai fitur yang unik untuk produk atau layanan merek agar tetap terkini dalam memberikan manfaat unik kepada pelanggan (Sinaga *et al.*, 2020).

D. Mendesain Model Bisnis Yang Kompetitif

Hal mendasar menjadi wirausaha adalah mengubah pola pikir pekerja menjadi pengusaha. Mengubah pola pikir seseorang untuk menjadi atau memulai berwirausaha bukanlah hal yang mudah dilakukan. Padahal, jika kita mau membandingkan keunggulan memiliki usaha sendiri dengan bekerja pada perusahaan/instansi lain sangatlah banyak. Untuk menjadi pekerja pada perusahaan lain, setidaknya kita dipersyaratkan pada segudang kualifikasi tertentu, bersedia bekerja dibawah perintah pihak lain, penghasilan yang sama dalam periode tertentu, pensiun, kemungkinan pemutusan hubungan kerja yang sewaktu-waktu dan berbagai hal lainnya. Jika dibandingkan dengan persyaratan dan kemungkinan tersebut, persyaratan wirausaha relatif lebih sederhana. Hal pertama yang harus dimiliki adalah kemauan (tekad) selanjutnya adalah kemampuan

(pengetahuan, keterampilan, modal). Memandang wirausahawan jaman sekarang tidaklah sama seperti sebelumnya. Jika sebelumnya seorang wirausaha dianggap tidak punya masa depan dibandingkan pegawai, maka sesungguhnya masyarakat sekarang memandang berbeda. Wirausahawan di era milenial memiliki prestise tersendiri, lebih disegani dan dihormati (Sherly *et al.*, 2020). Di sisi lain, besar kecilnya penghasilan seorang wirausaha diperoleh dari laba finansial berada di tangan sendiri. Kebebasan menjalankan usaha, menentukan keputusan, tanpa terikat dengan berbagai aturan birokrasi organisasi. Masa depan yang lebih baik bagi seorang wirausahawan, sebab wirausahawan tidak mengenal istilah pensiun dan bisnis dapat diestafetkan kepada generasi berikutnya (Hasan *et al.*, 2021).

Seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/kegiatan (Mulyadi, 2011). Dijaman revolusi Industri 4.0, para wirausahawan hanya berorientasi pada jenis produk dan kuantitasnya saja, tetapi di era digital saat ini mengharuskan lebih memiliki value yang lebih agar dapat dijual kepada pangsa pasar. Jika sebelumnya para wirausaha memproduksi barang/jasa kemudian menjualnya, tetapi sekarang adalah apa yang dibutuhkan pasar, kemudian memproduksinya (Purnomo *et al.*, 2020). Sebagian besar orang berpendapat bahwa menjadi wirausaha itu adalah bakat dan faktor lingkungan keluarga. Jika seseorang berasal dari keluarga pedagang, maka anaknya juga akan memiliki bakat sebagai pedagang. Sebaliknya, karena bukan dari keluarga pengusaha, maka saat melakukan bisnis akan sering mengalami kegagalan karena minimnya pengalaman. Sebenarnya kalau kita melihat masih banyak orang-orang yang bukan berasal dari keluarga pengusaha (pembisnis) tetapi juga berhasil dalam menjalankan usahanya (Fajrillah *et al.*, 2020).

Peningkatan dunia usaha saat ini sangat berkembang menyebabkan semakin ketatnya persaingan maka semakin besar juga upaya perusahaan dalam meningkatkan keunggulan yang dimilikinya untuk menang bersaing di pasar (Julyanthry *et al.*,

2021). Usaha untuk meningkatkan keunggulan perlu pemahaman yang mendalam tentang integrasi saling ketergantungan dan dinamika dalam bidang-bidang jenis lingkungan bisnis (Pekkanen *et al.*, 2020). Semua kegiatan yang akan dilaksanakan harus mengacu pada efektifitas kegiatan operasi, kemampuan dalam mengelola serta inovasi produk. Semua kegiatan tersebut harus direncanakan dengan gambaran desain operasi produksi yang tepat dan dilengkapi dengan desain proses. Para manajerial harus membuat keputusan mengenai mengalokasikan sumber daya yang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing dan memperoleh keunggulan (Manikas, Patel and Oghazi, 2019). Keputusan yang telah diambil tersebut harus dilaksanakan dan dikelola secara efektif, dengan didasari pada suatu perencanaan produksi pada suatu perencanaan operasi produksi dan diawasi dalam suatu pengendalian kegiatan produksi agar menghasilkan produk atau barang yang berkualitas, tepat waktu dan harga yang bersaing.

E. Pengembangan UMKM di Era Revolusi

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 (Muniarty *et al.*, 2021). 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*. Dengan memperhatikan hal ini, maka pebisnis dapat lebih dekat kepada masyarakat dan dapat memasarkan produknya lebih baik lagi (Wahyudi, 2019). Pada zaman revolusi Industri 4.0 saat ini, para wirausahawan hanya berorientasi pada jenis produk dan kuantitasnya saja, tetapi di era digital yang terjadi 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 (Irwansyah *et al.*, 2021). 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).

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. Lebih lanjut (Keh, Nguyen and Ng, 2007) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga.

4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Distanont, A. and Khongmalai, O. (2020) 'The Role of Innovation in Creating a Competitive Advantage', *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(1), pp. 15–21. doi: 10.1016/j.kjss.2018.07.009.
- Fajrillah et al. (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Gie (2020) *Competitive Advantage Adalah Hal Penting dalam Bisnis*, 10 Desember.
- Handayani, S. and Alriani, I. M. (2016) 'Membangun Sustainable Competitive Advantage Melalui Budaya Inovasi (Sebuah Kajian Keberhasilan Program Innov Astra)', *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 23(41).
- Hasan, M. et al. (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R. et al. (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ismail, I. (2020) *Kompetitor Adalah: Pengertian, Manfaat, dan Cara Pintar Menghadapinya*, 03 Desember 2020.
- Julyanthry, J. et al. (2021) 'MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 30–40.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M. and Ng, H. P. (2007) 'The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs', *Journal of Business Venturing*, 22(4), pp. 592–611. doi: 10.1016/j.jbusvent.2006.05.003.
- Manikas, A. S., Patel, P. C. and Oghazi, P. (2019) 'Dynamic capital asset accumulation and value of intangible assets: An operations management perspective', *Journal of Business Research*. Elsevier, 103(March), pp. 119–129. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.06.014.
- Manurung, M. T., Sugiarto, J. and D., B. M. (2016) 'Membangun Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Pada Industri Kecil Menengah Tenung Ikat Di Troso, Jepara', *Jurnal Bisnis Strategi*, 25(2), pp. 171–182. doi: 10.14710/jbs.25.2.171-182.

- Mohamad, R. and Niode, I. Y. (2020) 'Analisis Strategi Daya Saing (Competitive Advantage) Kopia Karanji Gorontalo', *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 13, pp. 5–6.
- Mulyadi (2011) *Kewirausahaan Bertindak Kreatif Dan Inovatif*. Cetakan Pe. Palembang: Rafah Press. Available at: file:///C:/Users/xxxxoozz/Downloads/Kewirausahaan_Bertindak Kreatif dan Inovatif (PDFDrive.com).pdf.
- Muniarty, P. et al. (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Pekkanen, P. et al. (2020) 'Building integration skills in supply chain and operations management study programs', *International Journal of Production Economics*. Elsevier B.V., 225, p. 107593. doi: 10.1016/j.ijpe.2019.107593.
- 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. doi: 10.1108/JSBED-10-2013-0150.
- Purba, E. et al. (2022) 'Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME', *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), pp. 17–27.
- Purnomo, A. et al. (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sherly et al. (2020) *Pengantar Manajemen Publik dan Bisnis: Tinjauan Teori dan Konseptual*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sinaga, O. S. et al. (2020) 'Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar', *Inoobiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), pp. 151–157.
- Sundulusi, C. et al. (2022) *Pemasaran Kewirausahaan*. 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), pp. 378–409. doi: 10.1108/MD-03-2013-0140.
- Yusnita, M. and Wahyudin, N. (2019) 'Strategi Peningkatan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Kapasitas Inovasi Dengan Perspektif Gender', *Jurnal conomics dan Banking*, 1(2), pp. 174–183. doi: <https://doi.org/10.35829/econbank.v1i2>.

BAB 5

STUDI KELAYAKAN DAN PERENCANAAN BISNIS

A. Pendahuluan

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

Interprestasi terhadap arti pebisnis dapat dicerminkan dari perilaku atau kemampuan seseorang dalam menciptakan dan mengimplementasikan sumber daya yang dimiliki seperti bahan baku, tenaga kerja dan teknologi dalam kegiatan

operasionalisasi kegiatan usaha. Hal ini tentunya berimplikasi pada peningkatan efisiensi guna menyalurkan kegiatan layanan yang terbaik bagi konsumen (Mopangga, 2014). Langkah awal untuk memulai usaha tentunya adalah ide. Kejelian melihat peluang seringkali mengarahkan kita pada suatu ide bisnis. Ide bisnis dapat berasal dari hobi, keterampilan, pengalaman, pengamatan, teknologi, tren gaya hidup masyarakat, perilaku konsumen, regulasi pemerintah dan lain-lain (Irwansyah *et al.*, 2021). Lanskap bisnis mengalami pergeserannya sendiri di era globalisasi dewasa ini. Banyak hal yang tidak terpikirkan atau hanya berada dipikiran kita selama ini, benar-benar terjadi saat ini. Perkembangan teknologi, informasi, dan internet berkembang sangat pesat dan masif pada berbagai sektor kehidupan manusia telah menciptakan perubahan baru. 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 (Inrawan *et al.*, 2022).

B. Tahapan Studi Kelayakan

Kecenderungan menuju keberlanjutan dan persepsi keinginan wirausaha dalam meningkatkan niat kewirausahaan diperlukan analisis yang konkret untuk mencapainya (Purba *et al.*, 2020). 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

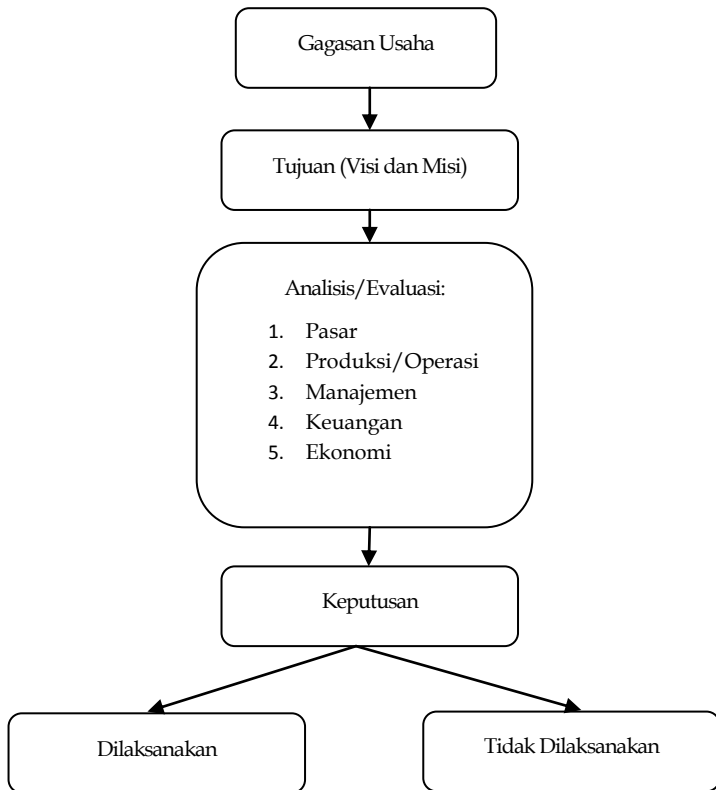
Pada tahapan ini sudah dilakukan proses penelitian yang sistematis guna menghasilkan keputusan apakah bisnis yang akan dilaksanakan memenuhi unsur kelayakan atau tidak. Salah satu bentuk pada tahapan ini, misalnya prosedur proses penelitian ilmiah dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis,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

diamati pada tahapan ini meliputi aspek pasar, aspek teknik produksi atau operasi, aspek manajemen, dan aspek finansial.

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. 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 (Purba *et al.*, 2022). 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)

C. 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 dijalankannya, 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.

D. Analisis Aspek Pemasaran

Dalam menjalankan suatu usaha atau praktik bisnis, diperlukan beberapa pertimbangan yang tidak hanya melibatkan satu individu melainkan perlu adanya usaha dari partisipasi banyak orang di dalamnya. 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). Kelangsungan hidup sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri sangat tergantung pada pasar (*market*) sebagai tempat untuk menyalurkan barang atau produk yang dihasilkan oleh industri tersebut. Tanpa adanya pasar (*market*), barang hasil produksi industri tidak akan ada artinya karena untuk apa barang tersebut diproduksi jika tidak ada pembelinya. Untuk itu sebuah usaha atau praktik bisnis harus mampu memikirkan cara bagaimana untuk mempertahankan pasar yang sudah ada sekaligus cara bagaimana untuk mendapatkan pasar baru sebagai perluasan penyebaran produk hasil produksi. Dengan demikian industri dapat mengembangkan industrinya melalui perolehan laba dari hasil volume penjualan produknya. Secara umum aspek pemasaran diberlakukan ketika seorang wirausahawan telah melakukan penelitian tentang pemasaran dengan menggunakan informasi pemasaran yang memadai dan dapat dipercaya kebenarannya. Analisis bidang pemasaran bertujuan untuk menggambarkan peluang usaha, apakah usaha yang akan dirintis atau dikembangkan memiliki nilai pasar yang potensial serta apakah dapat bertahan pada jangka waktu panjang atau tidak. Dengan demikian diperlukan analisis pasar yang perlu dicermati pada aspek pemasaran (Sunarya, Sudaryono and Saefullah, 2011), antara lain sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen

Perspektif mengenai hal-hal yang mendasar tentang kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan salah satu gambaran tentang implementasi pengembangan usaha oleh wirausaha tentang apa yang diinginkan konsumen sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Keberhasilan wirausaha dalam mengelola unit usahanya bergantung pada kesuksesan dalam mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Segmentasi pasar
Setiap konsumen akan dikelompokkan dan diidentifikasi ke dalam beberapa kriteria, misalnya demografi, geografi dan sosial budaya. Jika segmentasi pasar dapat dikenali dan ditargetkan, maka pasar sasaran akan dapat terwujud.
3. Target
Pada umumnya target pasar mencakup banyaknya konsumen yang dapat diraih. Konsekuensi terkait target yang akan dicapai sebaiknya berbanding lurus dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap bisnis yang kita jalankan. Lebih lanjut, usaha atau bisnis yang kita jalankan diharapkan mampu memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen agar dapat mempertahankan tingkat loyalitas konsumen dalam waktu jangka panjang.
4. Nilai tambah
Urgensi untuk memperhitungkan nilai tambah sebuah produk perlu dilakukan agar dapat mengetahui tindakan apa yang perlu dilakukan guna mengintegrasikan aspek dalam setiap rantai pemasaran.
5. Masa hidup produk
Pengukuran masa hidup produk umumnya dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketahanan siklus hidup produk berdasarkan rentang waktu tertentu. Sebuah produk perlu dilakukan pengukuran masa siklusnya agar dapat mengestimasi berapa laba yang diperoleh atau modal yang dibutuhkan untuk membuat produk tersebut. Selain itu, masa hidup produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.
6. Struktur pasar
Bagian struktur pasar perlu dianalisis untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait barang dan jasa, apakah dipasarkan pada tipe pasar persaingan tidak sempurna atau pasar persaingan sempurna.

7. Persaingan dan strategi pesaing

Jika tingkat persaingan yang terjadi sangat tinggi berarti peluang pasar rendah, sehingga wirausaha harus mampu mencari peluang dan membandingkan keunggulan kompetitif yang dimiliki pesaing. Aspek-aspek seperti tingkat harga, jaringan distribusi produk, promosi dan tingkat penggunaan teknologi sangat perlu diperhatikan untuk memenangkan persaingan di pasar.

8. Ukuran pasar

Secara umum ukuran pasar dapat dianalisis dari volume penjualan produk barang dan jasa. Jika volume penjualan tinggi, maka ada gambaran bahwa pasar yang ditargetkan adalah pasar potensial.

9. Pertumbuhan pasar

Pertumbuhan pasar dapat dianalisis dari pertumbuhan volume penjualan. Jika pertumbuhan pasar tinggi (misalnya lebih dari 20%), maka potensi pasar tinggi.

10. Laba kotor

Pengukuran terhadap laba kotor umumnya dilakukan untuk mengetahui perkiraan margin laba kotor tinggi atau rendah. Jika profit margin kotor lebih dari 20%, berarti pasar tersebut termasuk dalam kategori pasar potensial untuk dijalankan dan dikembangkan.

11. Pangsa pasar

Pangsa pasar dianalisis sebagai dasar untuk melakukan perbandingan selisih jumlah barang yang diminta dengan jumlah barang yang ditawarkan. Pangsa pasar yang dianggap potensial, apabila mampu melakukan proyeksi terkait jumlah permintaan dan penawaran produk.

E. Analisis Aspek Produksi dan Operasi

Peningkatan dunia usaha saat ini sangat berkembang menyebabkan semakin ketatnya persaingan maka semakin besar juga upaya perusahaan dalam meningkatkan keunggulan yang dimilikinya untuk menang bersaing di pasar. Usaha untuk meningkatkan keunggualn perlu pemahaman yang mendalam

tentang integrasi saling ketergantungan dan dinamika dalam bidang-bidang jenis lingkungan bisnis (Pekkanen *et al.*, 2020). Semua kegiatan yang akan dilaksanakan harus mengacu pada efektifitas kegiatan operasi, kemampuan dalam mengelola serta inovasi produk. Semua kegiatan tersebut harus direncanakan dengan gambaran desain operasi produksi yang tepat dan dilengkapi dengan desain proses. Para manajerial harus membuat keputusan mengenai mengalokasikan sumber dayayang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing dan memperoleh keunggulan (Manikas, Patel and Oghazi, 2019). Keputusan yang telah diambil tersebut harus dilaksanakan dan dikelola secara efektif, dengan didasari pada suatu perencanaan produksi pada suatu perencanaan operasi produksi dan diawasi dalam suatu pengendalian kegiatan produksi agar menghasilkan produk atau barang yang berkualitas, tepat waktu dan harga yang bersaing. Akhir dari manajemen operasi perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi tindakan nyata serta mengevaluasi seberapa baik proses tersebut dalam mencapai sasaran perusahaan yang telah ditetapkan (Varisco *et al.*, 2018). Dalam unit bisnis atau usaha, implementasi pengelolaan produksi dan operasi dapat berjalan dengan efektif apabila memperhatikan beberapa unsur (Sunarya, Sudaryono and Saefullah, 2011), antara lain:

1. Lokasi operasi

Pelaksanaan operasionalisasi suatu usaha atau bisnis sebaiknya perlu memperhatikan aspek lokasi, apakah lokasi yang dipilih termasuk strategis dan efisien. Bagi perusahaan maupun konsumen, penentuan lokasi usaha sangat penting guna mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Cakupan lokasi dari pemasok, transportasi dan ke konsumen merupakan bagian yang penting untuk menghemat efisiensi operasionalisasi perusahaan.

2. Volume operasi

Kondisi terjadinya kelebihan dan kekurangan kapasitas produksi disebabkan karena kurang matangnya tindakan

konfigurasi terkait perencanaan volume produksi. Relevansi volume produksi sebaiknya perlu melihat pengaturan awal perencanaan produksi agar tidak terjadi *overload* kapasitas produksi.

3. Mesin dan peralatan

Mesin dan peralatan umumnya menyesuaikan dengan perkembangan teknologi masa kini dan masa yang akan datang. Penyesuaian mesin dan peralatan bertujuan untuk mencegah agar produksi tidak terjadi kelebihan kapasitas.

4. Bahan baku dan bahan penolong

Persediaan sumber daya produksi termasuk bahan baku dan sejenisnya memerlukan perencanaan yang sesuai dengan volume produksi yang direncanakan.

5. Tenaga kerja

Konfigurasi mengenai jumlah tenaga kerja diperlukan untuk melakukan perencanaan terkait kegiatan produksi yang akan dilakukan. Kualifikasi tenaga kerja berperan penting dalam pengelolaan sumber daya produksi dan disesuaikan dengan jam kerja yang ditargetkan.

F. Analisis Aspek Manajemen

Manajemen jika dipelajari secara sistemik, komprehensif dan dilaksanakan secara konsisten akan lebih menjamin untuk mencapai keberhasilan karena arah tujuan dan sarasannya sudah jelas. Dan jikalau terjadi kegagalan maka melalui manajemen dapat dilakukan evaluasi kembali untuk dapat dijadikan bahan pembelajaran (*lesson learned*) bagi pengembangan organisasi atau praktik bisnis melalui perbaikan perencanaan dan tindakan secara berkelanjutan. Sementara manajemen diartikan sebagai profesi karena kegiatan manajemen tidak bisa dilakukan oleh semua orang secara sembarangan. Kegiatan manajemen dilakukan oleh manajer atau pemilik usaha yang memiliki keahlian dan keterampilan untuk mengatur sumber-sumber daya dalam organisasi. Sebora et al. (2010) mengemukakan bahwa dukungan manajemen, keleluasaan kerja dan penghargaan / penguatan adalah pendorong penting kewirausahaan perusahaan perilaku

dalam organisasi. Gaya kepemimpinan yang dominan dalam organisasi juga ditemukan memiliki efek substansial pada iklim di mana impelemntasi dari kegiatan kewirausahaan atau inovasi dapat terjadi (Bhattacharyya, 2006). Para pemimpin menentukan cara yang diterima untuk melakukan bisnis organisasi sehingga hal tersebut merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi inisiatif dalam kewirausahaan (Sofiyana *et al.*, 2022). Dalam studi yang lebih baru (Martín-Rojas, García-Morales and Mihi-Ramírez, 2011), peran manajer sebagai pemimpin dalam organisasi ditemukan menjadi penyemangat penting di tingkat perusahaan kewiraswastaan. Hal ini tentunya juga berlaku bagi para manajer wirausaha untuk memonitor usahanya dan sumber daya dimiliki termasuk sumber daya manusia yang berimplikasi pada konfigurasi awal dimulainya suatu usaha atau unit bisnis yang akan dikelola. Dalam menganalisis aspek-aspek manajemen, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan (Sunarya, Sudaryono and Saefullah, 2011), antara lain sebagai berikut:

1. Kepemilikan

Status kepemilikan merupakan salah satu bukti apakah unit bisnis yang didirikan merupakan milik pribadi (perseorangan) atau milik bersama (persekutuan seperti CV, PT dan bentuk badan usaha lainnya).

2. Organisasi

Jenis organisasi diperlukan untuk menentukan arah dan tujuan unit bisnis yang akan dijalankan dan dikembangkan sesuai dengan kemampuan wirausaha dalam melakukan konfigurasi struktur organisasi. Secara umum jenis struktur organisasi meliputi organisasi lini, staf, lini dan staf dan bentuk lainnya.

3. Tim manajemen

Tim manajemen merupakan bagian dari unit bisnis yang akan dikelola dengan melibatkan peran orang lain secara profesional. Hal ini tentunya bergantung pada skala usaha dan kemampuan yang dimiliki wirausaha.

4. Karyawan

Kebutuhan akan tenaga kerja atau karyawan disesuaikan dengan kemampuan wirausaha dan jenis unit bisnis yang dijalankan. Penyesuaian jumlah karyawan dibutuhkan untuk menjaga efisiensi perusahaan dalam melakukan operasionalisasi unit usaha yang dijalankan.

G. Analisis Aspek Keuangan

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

1. Kebutuhan dana

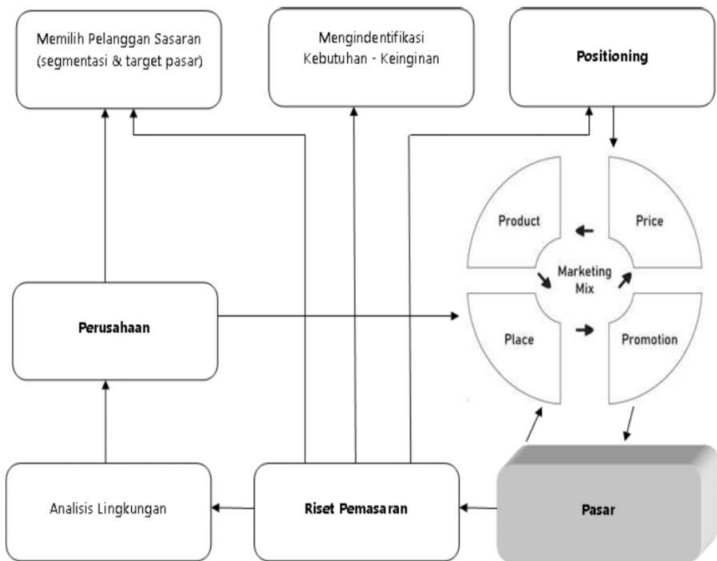
Kebutuhan dana merupakan bagian dari operasional perusahaan dalam menjalankan unit usahanya. Hal ini umumnya berkaitan dengan besarnya dana untuk aktiva tetap, modal kerja yang diperlukan dan pembiayaan awal.

2. Sumber dana
Ada beberapa sumber dana yang layak untuk digali, yaitu sumber dana internal yang dimiliki, misalnya setoran awal untuk modal dan laba ditahan serta modal eksternal yang diperlukan, misalnya penerbitan obligasi dan pinjaman.
3. Proyeksi neraca
Proyeksi neraca sangat penting untuk mengetahui kekayaan perusahaan serta kondisi keuangannya, misalnya saldo lancar, aktiva tetap, kewajiban jangka pendek, kewajiban jangka panjang dan kekayaan bersih.
4. Proyeksi laba rugi
Proyeksi laba rugi dari tahun ke tahun menggambarkan perkiraan laba atau rugi di masa yang akan datang. Komponen pada proyeksi laba rugi umumnya meliputi proyeksi penjualan, proyeksi biaya, proyeksi laba rugi bersih dan proyeksi kewajiban jangka pendek.
5. Proyeksi arus kas
Kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban dan mengelola keuangannya, misalnya arus kas masuk, arus kas keluar dan arus kas masuk bersih.

H. Strategi Perencanaan Pemasaran Bisnis

Memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhi harapan mereka dengan mengembangkan produk yang berorientasi pada layanan akan memberikan proposisi nilai yang menarik sehingga hal ini menjadi fokus terpenting seorang pengusaha. Selain itu, seorang pengusaha diharapkan dapat membaca situasi pasar khususnya tentang persaingan perusahaan, merek dan produk. Maka dari itu, penting untuk memahami kebutuhan pelanggan potensial, perilaku pola konsumsi dan harapan mereka (Fotiadis, Mombeuil and Valek, 2018). Unsur utama dalam menyusun strategi perencanaan pemasaran meliputi bauran pemasaran, biaya buaran pemasaran, variabel-variabel segmentasi pasar, penyusunan roadmap indentifikasi pasar sasaran, positioning dan indikator-indikator lain yang dianggap mempengaruhi kelancaran proses penyusunan rencana pemasaran. Untuk

mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan perlu upaya strategis dalam tindakan korektif dan evaluasi komprehensif sebagai alat fundamental pemasaran melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran yang (Hasan, 2013). Bagian integral strategi pemasaran merupakan indikator penting dalam strategi perencanaan bisnis sebagai roadmap untuk semua fungsi manajemen suatu organisasi.



Gambar 5.2. Perencanaan Pemasaran Berorientasi Pasar (Sumber: Hasan, 2013 dimodifikasi penulis)

Pemasaran berada di bawah tekanan yang meningkat untuk menunjukkan nilai ekonominya kepada perusahaan. Kondisi ini diperburuk oleh fakta yang menggambarkan tingkat perencanaan pemasaran yang tidak dilakukan dengan konsisten dan tidak memberikan nilai tambah bagi loyalitas pelanggan. Dalam kondisi ekonomi pasar yang maju, efisiensi pada setiap aktivitas perusahaan sangat tergantung pada efektivitas sistem pemasaran diperkenalkan. Pemasaran sebagai salah satu subsistem manajemen, memberikan pengaruh yang aktif pada

setiap aktivitas perusahaan serta memastikan peningkatannya dan diharapkan dapat mencapai hasil akhir yang tinggi dan jika kegiatan pemasaran direncanakan dengan baik akan berimplikasi pada peningkatan volume penjualan perusahaan (Musthai, 2019). Diperlukan upaya untuk memperbaiki citra perusahaan dengan memperhatikan aspek pada kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman menggunakan layanan pemasaran produk barang maupun jasa. Memberikan pelanggan pengalaman yang unik dan berkesan bertujuan untuk membangun merek yang positif dengan pelanggan merupakan salah satu tantangan utama dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran modern berdasarkan pengalaman untuk menarik perhatian pelanggan. Pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang pemasar perlu melakukan analisis terhadap perubahan lingkungan. Lingkungan menyajikan ketidakpastian karena sifatnya yang selalu berubah di mana pemasaran itu dilakukan. Setiap bisnis berusaha memelihara kelangsungan hidup perusahaan, mencapai pertumbuhan dan meningkatkan kesejahteraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharyya, S. (2006) 'Entrepreneurship and innovation: How leadership style makes the difference?', *Vikalpa*, 31(1), pp. 107–115. doi: 10.1177/0256090920060109.
- Fotiadis, A., Mombeuil, C. and Valek, N. S. (2018) 'Designing and Implementing a Marketing Plan', *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality*, pp. 297–311. doi: 10.1108/978-1-78743-529-220181023.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Inrawan, A. et al. (2022) 'SWOT Analysis as a Basis for Tracking Business Opportunities in the City of Pematangsiantar', in *The 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation (ICASI)*. Knowledge E, pp. 441–455. doi: 10.18502/kss.v7i10.11383.
- Irwansyah, R. et al. (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Manikas, A. S., Patel, P. C. and Oghazi, P. (2019) 'Dynamic capital asset accumulation and value of intangible assets: An operations management perspective', *Journal of Business Research*. Elsevier, 103(March), pp. 119–129. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.06.014.
- Martín-Rojas, R., García-Morales, V. J. and Mihi-Ramírez, A. (2011) 'How can we increase Spanish technology firms' performance?', *Journal of Knowledge Management*, 15(5), pp. 759–778. doi: 10.1108/13673271111174311.
- Mopangga, H. (2014) 'Faktor Determinan Minat Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo', *Trikonomika*, 12(1), pp. 78–90.
- Muniarty, P. et al. (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Musthai, V. . (2019) 'Planning Marketing Activities of The Enterprise', *Journal SWorld*, (March).

- Pekkanen, P. *et al.* (2020) 'Building integration skills in supply chain and operations management study programs', *International Journal of Production Economics*. Elsevier B.V., 225, p. 107593. doi: 10.1016/j.ijpe.2019.107593.
- Purba, E. *et al.* (2022) 'Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME', *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), pp. 17–27.
- Purba, R. A. *et al.* (2020) *Aplikasi Teknologi Informasi Teori & Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Purnomo, A. *et al.* (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sarasvathy, S. D. (2001) 'Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from', *Academy of Management Review*, 26(2), pp. 243–263.
- Sofiyani, S. *et al.* (2022) 'Testing the Relationship between Employee Engagement and Employee Performance: The Urgency of Self Efficacy and Organizational Justice as Predictors', in *The 3rd International Conference on Advance & Scientific Innovation (ICASI)*. Knowledge E, pp. 425–440. doi: 10.18502/kss.v7i10.11382.
- Sunarya, P. A., Sudaryono and Saefullah, A. (2011) *Kewirausahaan*. 1st edn. Yogyakarta: Andi Offset.
- 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.
- Varisco, M. *et al.* (2018) 'KPIs for Manufacturing Operations Management: driving the ISO22400 standard towards practical applicability', *IFAC-PapersOnLine*. Elsevier B.V., 51(11), pp. 7–12. doi: 10.1016/j.ifacol.2018.08.226.
- 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.

BAB 6

ETIKA BISNIS DALAM BERWIRSAUSAHA

A. Pendahuluan

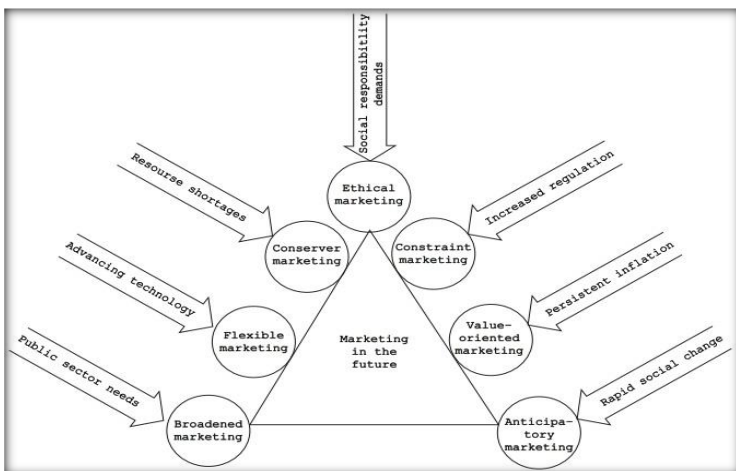
Saat ini kinerja sebuah perusahaan tidak hanya dilihat dari berapa banyak hasil pendapatan dan penjualan yang diperoleh selama periode tertentu, namun juga ada berbagai aspek yang dilihat sebagai keseluruhan kinerja suatu perusahaan. Beberapa hal yang saat ini menjadi bahan pertimbangan seorang investor dalam menginvestasikan modalnya pada suatu perusahaan selain keuntungan adalah tata kelola yang baik, reputasi perusahaan, citra merek dari produk yang dihasilkan dan juga nilai perusahaan secara keseluruhan (Putri, *et al.*, 2021).

Tata kelola yang baik dan reputasi perusahaan menjadi dua dari beberapa poin penting dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan juga lingkungan bisnis yang tidak dapat di prediksi dan dinamik. Hal ini karena dengan tata kelola yang baik dan reputasi perusahaan yang baik dapat membantu perusahaan mempertahankan dan meningkatkan nilai perusahaan baik di mata investor, konsumen maupun masyarakat. Tata kelola yang baik dan reputasi perusahaan berkaitan secara langsung pada nilai, budaya dan etika bisnis yang dipercayai dan diterapkan oleh perusahaan (Sudirman *et al.*, 2022).

Pemasaran sebagai salah satu aktivitas inti dari perusahaan tentunya juga akan terikat pada nilai, budaya dan etika bisnis yang dipercayai dan diterapkan oleh perusahaan. Hal ini karena pemasaran juga berperan sebagai jiwa perusahaan dan kontributor pada nilai perusahaan dan merek (Widati, 2022). Sebagai jiwa perusahaan tentunya aktivitas pemasaran akan mempengaruhi keseluruhan perusahaan, baik *internal marketing* dan *external marketing*. Pada *internal marketing*, bagian pemasaran

memiliki tugas untuk dapat merekrut, melatih dan memotivasi karyawan atau pekerja yang akan melayani konsumen dengan baik, karena hal ini terkait secara langsung dengan aktivitas pemasaran dimana bagian pemasaran harus memastikan bahwa untuk dapat memberikan layanan terbaik harus memastikan bahwa karyawan dapat melakukannya dengan baik, selain itu aktivitas pemasaran akan berjalan dengan sukses apabila setiap bagian dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik (Kotler and Keller, 2016) .

Dengan kata lain, aktivitas pemasaran internal adalah bagaimana perusahaan memasarkan organisasinya atau perusahaannya pada *stakeholders* sehingga *stakeholders* merasa bahwa perusahaan atau organisasi merupakan tempat yang tepat untuk berkarya sehingga menimbulkan rasa kepemilikan untuk dapat memberikan kinerja dan layanan terbaik bagi perusahaan maupun konsumen potensial perusahaan. Apabila *internal marketing* berjalan dengan baik maka *stakeholders* perusahaan akan memberikan usaha dan hasil terbaik. Hal ini hanya akan dapat tercapai apabila perusahaan menjalankan bisnisnya secara beretika dan mengedepankan tanggung jawab pada seluruh stakeholder termasuk pada masyarakat.



Gambar 6.1 Tren Pemasaran
 Sumber: Tsalikis and Fritzsche (2013)

Selain itu, tren pemasaran saat ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan etika pemasaran menjadi suatu hal yang menjadi sangat penting dan tidak terhindarkan. Gambar 13.1 menunjukkan bahwa tren pemasaran yang diprediksi oleh Lazniac dan Udell (1979 dalam Tsalikis and Fritzsche, 2013) menjadi suatu kenyataan tidak terhindarkan yang pada akhirnya menuntut setiap perusahaan menerapkan etika pemasaran dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa etika pemasaran dan tanggung jawab sosial (*social responsibility*) memiliki peran penting bagi keberlangsungan usaha dan juga persaingan bisnis.

B. Konsep dan Pengertian Tanggung Jawab Sosial

Salah satu nilai etika yang wajib diterapkan oleh perusahaan dan pemasar adalah tanggung jawab. Dalam nilai tanggung jawab, para pemasar dan perusahaan perlu menerapkan beberapa hal yaitu: berusaha melayani kebutuhan pelanggan, tidak melakukan pemaksaan pada *stakeholders* baik dalam hal penerapan kebijakan dan strategi pemasaran, mengakui adanya kewajiban sosial kepada *stakeholders* yang datang dengan tujuan peningkatan pemasaran dan kekuatan ekonomi, perlu mengenali komitmen khusus pada segmen pasar yang rentan seperti anak-anak, manula, individu dengan status sosial ekonomi rendah, individu yang tidak terbiasa dengan pemasaran, dan lainnya yang mungkin secara historis kurang beruntung serta mempertimbangkan cara pengelolaan lingkungan dalam setiap pengambilan keputusan (Putri *et al.*, 2021)

Dapat dilihat bahwa salah satu yang dilakukan oleh perusahaan dan pemasar untuk dapat mengimplementasikan nilai etika “tanggung jawab” adalah mengakui dan menjalankan adanya kewajiban sosial kepada *stakeholders* dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi dan lingkungan masyarakat. Konsep tanggung jawab sosial diperkirakan muncul sekitar tahun 1800an ketika istilah *philanthropy* (kedermawaan) juga muncul namun sulit dibedakan apakah ini masuk dalam kategori individual ataupun perusahaan. Namun walaupun demikian

aktivitas *philanthropy* ini telah dijalankan oleh banyak pihak baik individual maupun perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial (*social responsibility*) didefinisikan sebagai tindakan individu dan perusahaan yang dilakukan demi kepentingan terbaik lingkungan mereka dan masyarakat secara keseluruhan (Ganti, 2022).

Dalam bisnis, istilah awal dikenal sebagai *social responsibility of businessman* yang oleh Bowen (2013) yang merujuk pada kewajiban pengusaha untuk mengejar kebijakan tanggung jawab sosial, untuk membuat keputusan tersebut, atau untuk ikuti garis tindakan yang diinginkan dalam hal tujuan dan nilai-nilai masyarakat. Penjelasan Bowen dapat diartikan bahwa tanggung jawab sosial (*social responsibility*) merupakan bagian aktifitas perusahaan yang kebijakannya disusun berdasarkan pedoman dan nilai-nilai dalam masyarakat dan bersifat wajib. Kemudian tanggung jawab sosial salam bisnis dikenal sebagai *corporate social responsibility (CSR)*.

Corpaorate social responsibility (CSR) didefinisikan sebagai model bisnis yang mengatur diri sendiri yang membantu perusahaan bertanggung jawab secara sosial kepada dirinya sendiri, pemangku kepentingannya dan public (Fernando, 2022). Sedangkan Thomas M. Jones (1980 dalam Carroll, 2008) menjelaskan bahwa gagasan bahwa perusahaan memiliki kewajiban untuk kelompok konstituen dalam masyarakat selain pemegang saham dan di luar yang ditentukan oleh hukum dan kontrak serikat pekerja. Selanjutnya, Davis dan Blomstrom (1975 dalam Singh and Singh, 2013) menjelaskan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai tanggung jawab sosial adalah kewajiban pengambil keputusan untuk mengambil tindakan yang melindungi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan beserta kepentingan mereka sendiri.

Kemudian Beal (2014) mendefinisikan *Corpaorate social responsibility (CSR)* sebagai kewajiban moral dan praktis pelaku pasar untuk mempertimbangkan dampak dari tindakan mereka pada hasil kolektif atau tingkat sistem dan kemudian mengatur perilaku mereka untuk berkontribusi membawa hasil

tersebut sesuai dengan harapan masyarakat. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa *Corporate social responsibility (CSR)* merupakan kebijakan dan aktivitas perusahaan untuk bertanggung jawab pada masyarakat sebagai bentuk kepedulian terhadap kondisi lingkungan baik secara mental maupun financial untuk menciptakan kondisi lingkungan masyarakat yang baik dan sejahtera.

C. Pengenalan Etika Bisnis dalam Berwirausaha

Etika dapat dimaknai sebagai sesuatu yang mengatur ataupun prinsip dalam kehidupan umat manusia. Etika adalah pembagian dari filsafat yang membahas masalah nilai, norma dan moral. Oleh karena itu, moral dan norma tidak sama dengan etika. Norma merupakan pandangan untuk menilai mana yang baik dan buruk, sedangkan etika menjelaskan mengapa suatu perbuatan itu baik atau buruk. Menipu orang lain itu adalah tindakan yang buruk. Ini dalam ranah moral, sedangkan penjelasan mengapa perbuatan menipu itu buruk merupakan ranah di dalam etika. Pembahasan mengenai etika yang populer pada saat ini termasuk dalam pembahasan etika bisnis. Ada beberapa ahli yang berpendapat atau menjelaskan pengertian etika bisnis, pendapat para ahli menjelaskan sebagai berikut:

1. Laura Nash berpendapat, etika bisnis dapat diartikan sebagai fokus ilmu untuk mempelajari norma perseorangan dapat diimpelentasikan di kehidupan sehari-hari juga dalam tujuan perusahaan.
2. Griffin dan Ebert mengemukakan bahwa segala sesuatu yang berhubungan dengan perilaku etis yang dilakukan oleh pimpinan, dan pemilik suatu organisasi dapat disebut dengan etika bisnis.
3. Velasques berpendapat, etika bisnis adalah pembelajaran untuk mengetahui tindakan mana yang benar dan mana yang salah. Pembelajaran ini berfokus pada apa yang telah ditetapkan dalam kebijakan, institusi, dan perilaku bisnis sebagai standar moral.

4. Irham Fahmi mengemukakan bahwa etika bisnis merupakan kumpulan dari beberapa aturan yang bersifat tegas tentang tindakan suatu bisnis, dan beberapa aturan itu sudah dalam bentuk peraturan yang tertulis maupun tidak tertulis, apabila dilanggar maka harus siap dalam mendapatkan sanksi.

Etika bisnis (*business ethic*) bertujuan menjaga dan melarang perilaku bisnis, manajer perusahaan dan pekerja agar tidak melakukan pekerjaan yang melanggar. Etika bisnis memiliki pengaruh yang signifikan bagaimana perusahaan melakukan hubungan dengan para pekerjanya, bagaimana pekerja melakukan hubungan dengan perusahaan dan bagaimana perusahaan melakukan hubungan dengan agen atau pelaku ekonomi lain (Sudirman *et al.*, 2021). Etika bisnis bukanlah sesuatu yang kita anggap baru. Dimulai sejak abad ke delapan belas hingga saat ini, telah banyak pembahasan mengenai etika dan bisnis. Sebelum kemerdekaan Amerika Serikat terdapat permasalahan dalam dunia bisnis yang berhubungan dengan etika. Pada saat tahun 1870, banyak pebisnis minyak yang mundur dan keluar karena John D Rockefeller melakukan kesepakatan rahasia potongan harga dengan perusahaan kereta api yang mengangkut minyaknya. Itulah mengapa etika mendapat perhatian yang serius karena banyak bisnis yang terdapat di dalamnya kecurangan dan penipuan.

Etika bisnis berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Etika bisnis dapat menjadikan hubungan yang baik dan ikatan yang kuat antara pelanggan dengan perusahaan (Sudirman, Halim and Pinem, 2020). Dalam jangka panjang hubungan baik yang dibangun dan ikatan yang kuat dapat menjadikan perusahaan memahami apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat memberikan rasa puas yang lebih kepada konsumen dan perusahaan juga dapat meminimalisir apa saja hal yang membuat pelanggan merasa tidak nyaman. Perhatian konsumen menjadi ajang yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, dan dunia bisnis yang

semakin kompetitif, bagian pemasaran perusahaan akan terus melakukan inovasi melalui promosi untuk mengimbangi atau mengatasi pesaing yang juga melakukan upaya promosi. Antara etika bisnis dan persaingan usaha tidak dapat dipisahkan, termasuk di dalamnya ada aspek dalam etika bisnis yang dapat menjadi penentu terciptanya daya saing yang sehat.

D. Manfaat Etika Bisnis Bagi Wirausahawan

Steward berpendapat jika tidak ada kerangka etika yang mengatur tingkah laku bisnis dan tingkah laku individu maka bisnis kemungkinan tidak dapat berjalan dengan baik bahkan dapat menimbulkan kekacauan. Secara sederhana Manfaat Etika Bisnis dapat dilihat dari poin-poin berikut :

1. Etika bisnis sebagai etika profesi menjelaskan berbagai prinsip, kondisi dan masalah yang terkait bagaimana praktek bisnis yang baik. Fungsi etika bisnis juga sebagai menggugah kesadaran moral para pelaku bisnis agar berperilaku baik dalam menjalankan usahanya sesuai dengan nilai luhur (agama, budaya) dan demi keberlangsungan bisnisnya.
2. Memberi kesadaran kepada *stakeholder* atau masyarakat yang di dalamnya termasuk karyawan, konsumen, para pemasok atau mitra bisnis, para investor bahwa mereka juga memiliki hak yang tidak diperkenankan untuk dilanggar oleh praktek bisnis
3. Untuk menilai apakah terdapat unsur *money loundring*, praktik monopoli, praktik oligopoli juga *black market* dalam sistem ekonomi di wilayah tersebut, apabila masih terdapat unsur-unsur tersebut maka masih dikatakan belum sesuai dengan etika bisnis.

Alasan dalam pembentukan etika bisnis adalah untuk hal yang efektif, agar dalam menjalankan usahanya terdapat unsur etika di dalamnya. Perusahaan yang memiliki etika tersendiri akan berbeda dengan perusahaan yang tidak

memilikinya. Adapun kegunaan dan manfaat dari etika bisnis bagi perusahaan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mampu meningkatkan kredibilitas suatu perusahaan, karena etika telah dijadikan sebagai *corporate culture*. Hal ini penting, termasuk bagi perusahaan besar yang pekerjanya masih belum mengenal antara pekerja yang satu dengan pekerja lainnya. Dengan adanya etika bisnis, tidak ada standar etis yang dibedakan diantara pekerja, semuanya terikat oleh standar yang sama, sehingga jika perlu diambil suatu keputusan, tidak akan menimbulkan perbedaan.
2. Menghilangkan daerah kelabu atau disebut dengan *grey area* dibidang etika. Dan sudah menjadi tanggung jawab perusahaan untuk (\penerimaan komisi, penggunaan tenaga kerja anak, dan melindungi lingkungan hidup
3. Tanggung jawab sosial dapat dinilai oleh perusahaan itu sendiri.
4. Menmbuat perusahaan dapat mengatur diri sendiri (*self regulation*)
5. Kepercayaan para investor meningkat bagi perusahaan yang terbilang sudah *go public*. Selain itu karena adanya kenaikan harga saham, akan memberikan daya tarik kepada para investor untuk membeli saham tersebut.
6. Dapat meningkatkan daya saing (*competitive advantage*) perusahaan.
7. Dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan (*sustainable company*) dan membangun citra positif perusahaan.

Etika bisnis perusahaan memiliki peran yang sangat penting, landasan yang kokoh diperlukan untuk membentuk suatu perusahaan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai yang tinggi. Tahapan dapat dimulai dari perencanaan yang strategis, organisasi yang baik, sistem prosedur yang transparan yang didukung oleh budaya perusahaan yang profesional serta

etika perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten dan konsekuen. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya praktik etika bisnis akan selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan baik untuk jangka panjang maupun menengah karena:

1. meminimalisir pengeluaran akibat dicegahnya kemungkinan terjadinya friksi, baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan.
2. Dapat meningkatkan motivasi para pekerja
3. Melindungi prinsip kebebasan dalam berniaga
4. Dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

E. Indikator Etika Bisnis dalam Berwirausaha

Tujuan utama menjalankan bukan hanya mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya, dan bisnis yang baik dan bagus itu jika dalam operasional bisnisnya, tetap memperhatikan nilai-nilai etis dan memperhatikan standar masyarakat dalam berbuat dan berperilaku. Pedoman dalam bertindak tidak sekadar membahas bagaimana perusahaan atau para pelaku bisnis melakukan produksi barang dan jasa, tetapi untuk bidang distribusi juga wajib mengikuti peraturan dalam masyarakat secara tersirat atau ketentuan dalam ranah hukum yang telah dibuat untuk terciptanya rasa aman baik itu dalam negeri yang memiliki kaitan dengan bidang ekonomi. Oleh karena itu, prinsip yang terdapat dalam etika bisnis memiliki pengaruh yang besar bertujuan agar dalam menjalankan kegiatan bisnis terdapat keselarasan, rasa aman dalam menjalankan usahanya, produknya dipercaya oleh masyarakat serta mendapatkan kemajuan atau perkembangan yang signifikan dari organisasi perusahaan karena diterapkannya pedoman prinsip-prinsip dasar etika bisnis.

Indikator yang terdapat dalam etika bisnis dapat dilihat dari berbagai prinsip, dimana di antaranya adalah prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral (Tiris Sudrartono *et al.*, 2022). Prinsip otonomi, dapat didefinisikan sebagai sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil suatu keputusan dan

dapat bertindak berdasarkan kesadarannya sesuai dengan mana yang baik untuk dilakukan mana yang tidak. Dalam prinsip keadilan, secara harfiah adil artinya memiliki ukuran yang sama, tidak lebih berat di satu sisinya, dan tidak menitikberatkan pada satu pihak, dan berpihak pada hal yang benar. Sayyid Quthb berpendapat keadilan adalah sebuah persamaan kemanusiaan yang memperhatikan keadilan terhadap semua nilai dalam kehidupan pada segi-segi atau sudut-sudut ekonomi yang luas.

Jika dikaitkan dengan etika, keadilan menjadi suatu hal yang penting, jika terdapat suatu individu atau kelompok yang berlaku etis tapi tidak peduli dengan masalah keadilan, maka itu merupakan suatu hal yang sulit untuk dibayangkan. Di dalam konteks dunia bisnis, keadilan berhubungan dengan tuntutan dari berbagai pihak mengenai kepentingan mereka terhadap barang dan jasa. Menurut para ahli etika keadilan adalah hal yang sangat berhubungan dengan etika, ini berarti pada saat seseorang atau sebuah perusahaan bisnis mengabaikan keadilan demi kepentingan diri sendiri maka muncul ketidakadilan.

Dalam prinsip kejujuran, kejujuran merupakan syarat fundamental dalam kegiatan bisnis. Jujur adalah tindakan menyatakan apa adanya sesuai dengan fakta yang ada dengan ungkapan yang tulus dan ikhlas dan juga tindakan atau perkataan yang tidak ada unsur kebohongan di dalamnya.

Prinsip saling menguntungkan (*mutual benefit principle*), menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak. Untuk prinsip integritas, integritas juga telah didefinisikan dengan menekankan konsistensi moral, keutuhan pribadi, atau kejujuran. Butler dan Cantrell melakukan hal yang sama dengan mengartikan bahwa tingkatan seseorang dapat dipercaya menunjukkan integritasnya dan sifat jujur tersebut menjadi penentu bahwa ia menjadi seseorang yang dapat dipercaya. Di samping itu, Solomon juga berpendapat bahwa integritas tidak terbatas dalam perseorangan atau kelompok, tetapi masuk juga dalam ranah loyalitas, kerja sama, keserasian, dan dapat dipercaya.

F. Etika Pemasaran dan CSR

Keterkaitan antara etika pemasaran dan CSR ditunjukkan dalam beberapa teori (Gower, 2021) yaitu 1) *Stakeholders Theory* mengemukakan bahwa organisasi menikmati hubungan yang kuat dengan pihak eksternal akan posisi yang lebih baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan hanya akan bertanggung jawab pada *stakeholders* yang berinteraksi secara langsung dengan perusahaan dimana bantuan terbatas pada potensi luasnya tanggung jawab perusahaan untuk sesuatu yang lebih mudah dikelola; 2) *Human Right Theory* mengemukakan bahwa otonomi individu layak dihormati oleh orang atau organisasi yang memiliki hubungan dengan mereka. Perusahaan yang bertindak dengan cara yang konsisten dengan norma-norma dan moral hak asasi manusia yang berlaku secara internasional. 3) *Social Contract Theory* mengemukakan bahwa terdapat kontrak eksplisit dan implisit antara individu, organisasi dan institusi. Kontrak ini menunjukkan hubungan imbal balik dari memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat, perusahaan diberikan hak kepemilikan properti tertentu dan kemampuan untuk melakukan bisnis dengan meminimalisir kelalaian sepanjang perusahaan menghargai hak orang lain dan bertanggung jawab dalam bersikap. Adapun sikap tanggung jawab yang ditunjukkan seperti tidak menimbulkan polusi, membayar gaji atau upah pegawai dengan sesuai dan menjual produk berkualitas dengan harga yang sewajarnya; 4) *Human Capabilities Approach* menekankan pada substansi penting kebebasan dan kesempatan setiap individual tanpa dibatasi usia dan aktivitas yang bisa dinikmati.

DAFTAR PUSTAKA

- Beal, B. D. (2014) *Corporate Social Responsibility: Definition, Core Issues, Recent Development*. Texas: SAGE Publications Inc.
- Bowen, H. R. (2013) *Social Responsibilities of the Businessman; foreword by Peter Geoffrey Bowen; introduction by Jean-Pascal Gond*. Iowa: The University of Iowa Press.
- Carroll, A. B. (2008) 'A history of corporate social responsibility: Concepts and practices', *The Oxford handbook of corporate social responsibility*, 1.
- Fernando, J. (2022) *Corporate Social Responsibility (CSR)*, Investopedia.com.
- Ganti, A. (2022) *Social Responsibility*, Investopedia.com.
- Gower, K. K. (2021) 'Ethics and Corporate Social Responsibility', in Eagle, L. et al. (eds) *The Sage Handbook of Marketing Ethics*. United Kingdom: SAGE Publications Inc, pp. 289–300.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Global Edition*. Fifth teen, Pearson. Fifth teen. New York: Pearson Education Limited.
- Putri, D. E. et al. (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E. et al. (2021) *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Singh, K. T. and Singh, M. S. (2013) 'Ethics in corporate social responsibility', *IOSR Journal of Business and Management*, 9(2), pp. 16–21.
- Sudirman, A. et al. (2021) *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A. et al. (2022) *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Halim, F. and Pinem, R. J. (2020) 'Kepercayaan Sebagai Pemediiasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), pp. 66–76.
- Tiris Sudrartono et al. (2022) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Tsalikis, J. and Fritzsche, D. J. (2013) 'Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics', in Michalos, A. C. and Poff, D. C. (eds) *Citation classics from the journal of business ethics*. Springer, pp. 337–404.
- Widati, E. (2022) 'Peran Marketing Dalam Sustainability', in Sudirman, A. (ed.) *Business Sustainability: Concept, Strategies and Implementation*. Jakarta: Media Sains Indonesia, p. 206.

BAB 7

INOVASI BISNIS DI ERA 4.0

A. Pendahuluan

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

berkompetisi di era digital memang harus memiliki kesiapan dan bersedia untuk beradaptasi dengan lingkungan pemasaran yang modern yang membutuhkan strategi baru untuk memiliki kesinambungan dalam bersaing (Salmiah et al. 2020).

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

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

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

B. Bisnis Di Era Digital Dan Startup Digital

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

merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan. Inovasi adalah pekerjaan yang terorganisasi, sistematis, rasional, bersifat konseptual serta perseptual. Inovasi merupakan gagasan, pelaksanaan serta bermanfaat. Inovasi merupakan apakah seseorang wirausahawan sanggup menangkap suatu inovasi teknologi menjadi suatu usaha/ bisnis (Siregar et al., 2020). Lebih lanjut Keh, Nguyen and Ng (2007), menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

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

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

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

lainnya (Salmiah et al., 2020). Perkembangan *e-commerce* sebagai salah satu platform yang menyediakan tempat jual beli produk merupakan model bisnis yang baru muncul ketika adanya penggunaan digitalisasi kewirausahaan yang signifikan dan mayoritas bisnis yang muncul di era modern saat ini cenderung dimanfaatkan melalui media *online* (Saputra et al., 2019). Kemudian Beier (2016), menyatakan bahwa model bisnis tradisional telah mengalami disrupsi sebagai akibat dari percepatan pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT). Perubahan ini terjadi dikarenakan adanya respons yang dilakukan secara masif dalam memanfaatkan peluang teknologi. *Startup* bisnis mampu menumbuhkan atau menciptakan peluang baru bagi para generasi muda khususnya yang bersedia untuk beradaptasi dan mengubah model pasar tradisional ke pasar *virtual*. Model bisnis lama yang mulai berubah ke model bisnis *online (startup)* di mana inventaris digantikan oleh informasi dan produk digital menggantikan barang fisik.

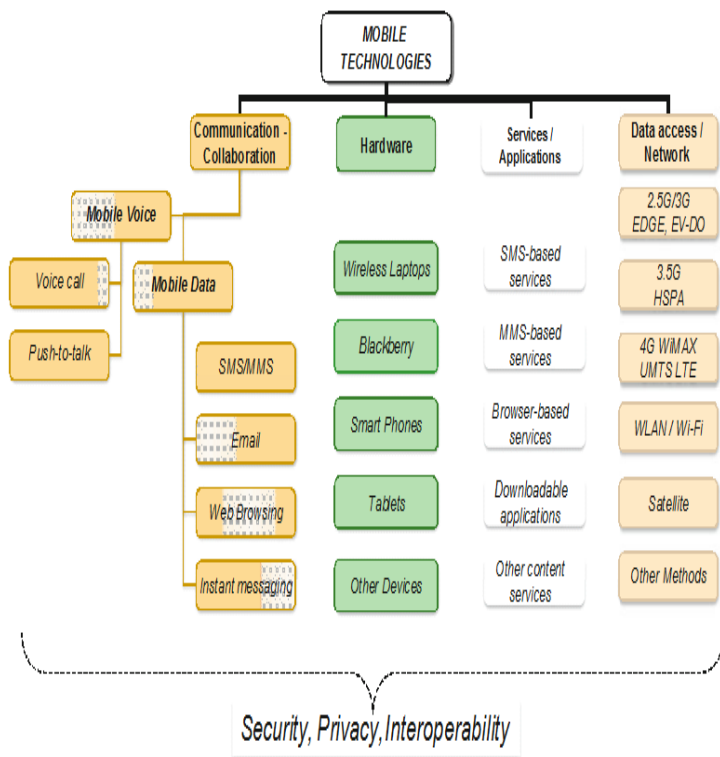
C. Keunggulan Proses Bisnis Berbasis Teknologi

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

berpartisipasi dalam setiap tahap perkembangan produk budaya dan kreatif. Transformasi digital menjadi masalah penting bagi perusahaan, karena kemajuan dalam inovasi dan teknologi digital membuka banyak peluang untuk meningkatkan proses, produk dan layanan (Nylén and Holmström 2015). Tingkat perkembangan teknologi maju menentukan peluang pertumbuhan ekonomi dan tingkat pengaruh masing-masing negara terhadap ekonomi dunia. Kekuatan ekonomi terkemuka sudah memasuki masa tatanan teknologi keenam yang terkait dengan perkembangan mikromekanik, membran dan teknologi kuantum, teknologi nano dan lainnya. Pemrosesan informasi yang tepat waktu membantu meningkatkan organisasi produksi, perencanaan operasional dan jangka panjang, peramalan dan analisis kegiatan ekonomi (Avlasko, Bagdasarian, and Avlasko 2019). Dampak tersebut dapat signifikan terutama usaha kecil dan menengah (UKM) yang bisa mendapatkan keuntungan dari potensi ini dengan mendirikan proses, produk, dan model bisnis baru.

Peran teknologi informasi dalam perusahaan telah berkembang dari sebelumnya yang hanya berfokus pada peningkatan efisiensi atau otomatisasi, kini menjadi alat penting yang memungkinkan perusahaan untuk membangun jaringan bisnis yang fleksibel antar organisasi. Oleh karena itu, perusahaan mengadopsi teknologi informasi di berbagai tingkatan manajemen untuk mendukung kegiatan operasionalisasi kegiatan perusahaan. Pesatnya kemajuan dalam bidang teknologi dan informasi saat ini telah berimplikasi pada kemudahan dalam melakukan kegiatan akses informasi yang akurat, cepat dan terpercaya (Sudirman, Muttaqin, et al. 2020). Tingkat pemanfaatan informasi teknologi di perusahaan menjadi kunci yang menentukan dampak teknologi informasi terhadap efektivitas dan efisiensi kinerja perusahaan (Devaraj and Kohli 2003). Teknologi seluler menyediakan kolaborasi dan komunikasi jarak jauh dan sementara kemampuan dengan mengaktifkan akses suara, data, dan layanan kapan saja di mana saja. Teknologi seluler mencakup aplikasi perangkat lunak, berbagai jenis pendukung jaringan, dan perangkat keras yang

sesuai (lihat Gambar 7.1). Komponen memiliki integrasi sangat penting untuk menyediakan layanan inovatif kepada pengguna akhir. Seluler teknologi telah menginvasi kehidupan pribadi dan profesional manusia. Adopsi ponsel cerdas yang menggunakan tarif telah meroket (didorong oleh perangkat pembunuh seperti Blackberry, iPhone, Ponsel Google-Android, ponsel Windows Mobile).



Gambar 7.1: Mobile technologies landscape

Sumber: (Passerini, El Tarabishy and Patten, 2012)

Perusahaan yang mengeksploitasi seluler aplikasi melaporkan pertumbuhan operasional, peluang bisnis baru, dan lebih baik dalam menjangkau pelanggan yang berorientasi pada kemajuan teknologi (dari standar, hingga sensor, peralatan, penyedia, dan frekuensi). Dalam hal perangkat keras, perangkat

seluler tidak terikat pada lokasi tertentu. Mereka bersifat portabel dan dapat dipindahkan serta dirancang untuk memungkinkan pengumpulan dan transfer data melalui berbagai saluran nirkabel. Mereka termasuk laptop, *smartphone* (dari berbagai merek), tablet, dan perangkat lain seperti penerima GPS dan pembaca elektronik. Secara umum, aplikasi dengan menggunakan *smartphone* menggunakan antarmuka visual yang lebih atau kurang kompleks (Passerini, El Tarabishy, and Patten 2012).

D. Digitalisasi Pada Proses Bisnis

Pesatnya perkembangan digitalisasi saat ini diwarnai dengan pengenalan konsep seperti data besar, media sosial, tanggung jawab sosial perusahaan dan *e-commerce* telah menjadi bagian dari kami hidup, sehingga transisi ke Pemasaran 4.0 semakin cepat. Salah satu yang paling vital yang mempengaruhi aktivitas keputusan pembelian konsumen adalah *e-commerce*. *E-commerce* memainkan peran yang menentukan dalam tahapan dan proses pembelian. Oleh karena itu, *e-commerce* telah menjadi isu yang semakin penting individu dalam proses pembelian dan keputusan setiap hari dan kebutuhan untuk ditekan (Güven, 2020). Saat ini, digitalisasi adalah kata kunci dalam transformasi penciptaan nilai. Digitalisasi dalam perekonomian atau dalam organisasi secara umum berarti digitalisasi model bisnis, produk dan layanan serta seluruh proses atau bagian daripadanya. Untuk proses, bagaimanapun, ini tidak selalu berarti otomatisasi penuh tanpa campur tangan manusia (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 (Basoeky et al. 2021). 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 (Güven, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Avlasko, Z. A., I. S. Bagdasarian, and P. V. Avlasko. 2019. "Business Model as a Platform for the Implementation of the Process Approach in the Machine-Building Industry." In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
- Basoeky, Unggul et al. 2021. *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Devaraj, Sarv, and Rajiv Kohli. 2003. "Performance Impacts of Information Technology: Is Actual Usage the Missing Link?" *Management Science* 49(3): 273–89.
- Fajrillah et al. 2020. *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif Di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fleischmann, Albert, Stefan Oppl, Werner Schmidt, and Christian Stary. 2020. *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Switzerland: Springer.
- Florès, Laurent. 2013. "How to Measure Digital Marketing." In London: Palgrave Macmillan, 1–255.
- Halim, Fitria, Sherly, and Acai Sudirman. 2020. e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence *Marketing Dan Media Sosial*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Keh, Hean Tat, Thi Tuyet Mai Nguyen, and Hwei Ping Ng. 2007. "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs." *Journal of Business Venturing* 22(4): 592–611.
- Lie, Darwin, Acai Sudirman, Efendi Efendi, and Marisi Butarbutar. 2019. "Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty." *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH* 8(8): 421–28. www.ijstr.org.
- Müller, Egon, and Hendrik Hopf. 2017. "Competence Center for the Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises." *Procedia Manufacturing* 11: 1495–1500. <http://dx.doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.281>.

- Nylén, Daniel, and Jonny Holmström. 2015. "Digital Innovation Strategy: A Framework for Diagnosing and Improving Digital Product and Service Innovation." *Business Horizons* 58(1): 57–67.
- Passerini, Katia, Ayman El Tarabishy, and Karen Patten. 2012. *Information Technology for Small Business Information Technology for Small Business*. New York: Springer Science.
- Purba, Ramen A et al. 2020. 2 *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori Dan Implementasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Salmiah et al. 2020. *Online Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sherly, Fitria Halim, and Acai Sudirman. 2020. "The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 9(2): 61–72.
- Sudirman, Acai, Siti Rosmayati, et al. 2020. *Prilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, Acai, Muttaqin, et al. 2020. *Sistem Informasi Manajemen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, Acai, Efendi Efendi, and Sri Harini. 2020. "Kontribusi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Untuk Membentuk Kepuasan Pengguna Transportasi Berbasis Aplikasi." *Journal of Business and Banking* 9(2): 323–35.
- Sudirman, Acai, Fitria Halim, and Robetmi Jumpakita Pinem. 2020. "Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(3): 66–76.
- Sutiksno, Dian Utami et al. 2020. *Tourism Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Yang, Lin, and Danni Wang. 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): 378–409.

BAB 8

MERANCANG BISNIS BERBASIS MEDIA SOSIAL

A. Pendahuluan

Teknologi digital yang diadopsi oleh organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan kemampuan dalam merespons secara positif kebutuhan pelanggan dan, pada saat yang sama, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan (Ginantra *et al.*, 2020). Teknologi digital berfokus pada konsumen dan bisnis di saat yang bersamaan, membantu mendorong penjualan dan meningkatkan efisiensi dengan mengurangi biaya operasional (Afwaa *et al.*, 2021). Kemampuan pemasaran yang efektif memengaruhi kinerja perusahaan secara konsisten di seluruh lingkungan fungsional. Kemampuan pemasaran membutuhkan penggunaan teknologi digital. Teknologi digital menentukan kemampuan organisasi untuk meneliti pelanggan, pesaing, dan lingkungan pasar yang lebih luas. Kemampuan pemasaran dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan berbagai proses, termasuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan pemasok, serta berpartisipasi dalam suatu komunitas profesional dan menggunakan pelayanan terbaik. Selain itu teknologi digital mempengaruhi kemampuan pemasaran yang pada akhirnya kemampuan pemasaran tersebut dapat memengaruhi pertumbuhan dan pengembangan bisnis inti (Halim *et al.*, 2021). Mobilitas dan konektivitas internet yang semakin pesat, tentunya memberikan dampak pada daya akses suatu konten sehingga setiap orang dapat mengaksesnya dengan menggunakan mesin pencarian tanpa mengenal batas ruang dan waktu (Marpaung *et al.*, 2021).

Eksistensi model bisnis saat ini tidak terlepas dari konektivitas pasar yang terhubung dengan perkembangan teknologi. Perkembangan dunia bisnis dengan secara *online*,

tentunya berimplikasi terhadap diferensiasi baru untuk menciptakan serta memasarkan suatu produk barang dan jasa (Putri, *et al.*, 2021). Saat ini pemasaran konten semakin populer digunakan melalui berbagai media, baik media massa maupun media elektronik yang menyajikan transparansi penggunaan internet sehingga melahirkan gagasan baru tentang konsep ataupun model pemasaran konten. Media sosial memiliki peran yang besar atas pergeseran paradigma masyarakat yang dulunya cenderung untuk mengenal suatu produk melalui media tradisional dengan cara berkomunikasi langsung dengan penjual atau perusahaan, kini dapat menggunakan media sosial tanpa harus berinteraksi langsung dengan mereka (Kotler and Keller, 2016). Pemanfaatan media sosial untuk mengkomunikasi pesan-pesan pemasaran melalui medium alternatif kini semakin pesat perkembangannya (Pandrianto and Sukendro, 2013). Kondisi tersebut mendorong banyak organisasi bisnis maupun perusahaan ikut memanfaatkan media digital dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pada umumnya organisasi yang berorientasi pasar atau berorientasi pelanggan akan menjadi lebih inovatif dalam memberikan nilai lebih dalam melayani pelanggan, dan berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan tersebut (Sudirman, Ratih and Ladjin, Litriani, Sahamony, Kusumaningrum, Maulina, Siregar, Hubbansyah, Solikin, Silitonga, Soeyatno, Asyari, Sinaga, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi layanan secara signifikan dapat merubah niat perilaku maupun pengalaman pelanggan yang menyenangkan terhadap inovasi layanan dan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). Inovasi layanan perdagangan elektronik yang berkualitas akan menghasilkan kinerja e-marketing yang lebih baik. Namun disisi lain terlalu banyak berinvestasi pada inovasi juga akan kurang efisien, karena layanan yang terlalu inovatif dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan pelanggan (Sudirman *et al.*, 2020).

B. Strategi Pemasaran Digital

Pada perusahaan yang berorientasi pada profit dan nonprofit, komunikasi pada *E-Business* diindikasikan dapat meningkatkan performa bisnis perusahaan yang mencakup beberapa aspek kegiatan (Julyanthry *et al.*, 2021). Dalam lingkup perusahaan atau organisasi bisnis, tendensi masyarakat untuk mengikuti trend bisnis tersebut sudah tidak asing lagi (Bateman, 2016). Dengan demikian, perusahaan atau organisasi bisnis saat ini konsisten melakukan mobilitas untuk mengembangkan bisnis trend tersebut. Salah satu langkah yang perlu dipersiapkan perusahaan untuk menghadapi tantangan global dan menghadapi pesatnya perkembangan teknologi adalah dengan menyiapkan sumber daya teknologi dengan berbagai inovasi yang memiliki nilai unggul serta kompetitif dalam menghadapi pangsa pasar. Beberapa tahun terakhir, model bisnis menjadi salah satu pusat perhatian bagi para akademisi dan praktisi (Zott, Amit and Massa, 2011). Setiap perusahaan yang ingin berhasil dalam menerapkan model *E-Business* perlu menyadari potensi model bisnis yang ada, memperhatikan kebutuhan pelanggan, memberikan nilai pelanggan, membujuk pelanggan untuk melakukan transaksi dan mengkonversi pembayaran menjadi laba bagi perusahaan (Teece, 2010). Dengan demikian, peran dari strategi bisnis sangat penting khususnya pada implementasi model *E-Business* guna mencapai tujuan perusahaan. Perkembangan teknologi memiliki keterkaitan yang erat dengan evolusi pemasaran. Menurut (Ryan, 2014) , tonggak utama dalam sejarah pemasaran sejak awal telah ditopang oleh teknologi dengan melalui proses sebagai berikut:

1. Munculnya teknologi baru dan pada mulanya diadopsi oleh para teknolog dan pengguna awal.
2. Teknologi mulai diterima di pasar dan mulai menjadi lebih populer, yang menempatkannya di radar pemasaran.
3. Kekuatan teknologi yang sedang berkembang dimanfaatkan oleh para pemasar yang inovatif untuk terhubung dengan target mereka.
4. Teknologi mulai berpindah ke arus utama pemasaran dan diadopsi ke dalam praktik pemasaran standar.

Beberapa contoh teknologi seperti mesin cetak, radio, televisi, dan sekarang internet merupakan terobosan besar yang telah mengubah hubungan hubungan antara pemasar dengan konsumen dalam skala global. Perkembangan teknologi saat ini mengubah dunia pemasaran dari pemasaran tradisional menjadi era digitalisasi. Era digital menawarkan kepada pemasar cara baru dan mudah untuk mempelajari lebih lanjut tentang perilaku konsumen, produk, merek, dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tiris Sudrartono *et al.*, 2022). Digital adalah cara baru untuk mengeksplorasi konten (konsumen) dan terhubung dengan pelanggan (bagi pemasar). Digital bukan hanya seperangkat saluran pemasaran akan tetapi merupakan pandangan tentang orang yang terlibat dengan media, antara satu dengan lainnya dan dunia di sekitar mereka. Digital memungkinkan organisasi untuk mengelompokkan penerima pesan mereka dan menyesuaikan pesan dengan cara yang dapat dinilai dan diukur (Stokes, 2013). Agar berhasil di masa depan, organisasi akan membutuhkan pemasar, ahli strategi, dan agensi dengan pengetahuan terkini tentang cara menerapkan media digital seperti web, email, selular, dan TV interaktif (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016). Ada 3 (tiga) prinsip dasar pemasaran digital (Rumondang *et al.*, 2020) antara lain:

1. *Immediacy*: Pemasaran digital berkembang pesat dan up to date termasuk online direct response.
2. *Personalisasi*: Dalam pemasaran digital, pelanggan perlu ditangani dan dilayani secara pribadi. Ini berarti layanan yang diberikan berbeda untuk setiap pelanggan. Sedangkan informasi pribadi yang disumbangkan oleh pelanggan online dapat digunakan oleh organisasi untuk mendapatkan keuntungan.
3. *Relevansi*: Pemasaran Digital yang dikomunikasikan secara *online* harus dibuat menarik dan memberikan informasi kepada organisasi. Layanan yang diberikan harus membuat pelanggan merasa diprioritaskan dan memberikan kenyamanan.

C. Pemahaman dan Pendekatan Digital Marketing

Sebelum mempelajari pemasaran digital, penting untuk memahami dasar-dasar yang menopang pemasaran itu sendiri. Bagaimanapun juga, pemasaran digital memiliki maksud dan tujuan yang sama dengannya. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dekat dengan nya untuk mendapatkan nilai pelanggan sebagai imbalannya. Dengan kata lain, pemasaran adalah proses mencari keuntungan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan (Wijaya *et al.*, 2021). Sebenarnya tidak ada perbedaan mendasar antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital. Pada akhirnya, tujuan dari semua jenis pemasaran adalah untuk mempertahankan pelanggan dan merangsang penjualan di masa depan. Alat komunikasi digital memungkinkan untuk terhubung dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Secara mendasar, pemasaran digital dapat melakukan 2 (dua) hal. Pertama, pelanggan dapat disegmentasi dengan sangat tepat bahkan faktor-faktor seperti lokasi dan merek baru saat ini. Hal ini berarti bahwa pesan yang dapat diterima harus dipersonalisasi dan disesuaikan secara khusus untuk mereka. Kedua, lingkup digital hampir sepenuhnya dapat diukur. Dalam digital, organisasi dapat melihat dengan tepat saluran mana yang memberikan manfaat paling besar dan dimana upaya organisasi paling terfokus (Stokes, 2013).

Pemasaran digital adalah pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Dengan kata lain bahwa pemasaran digital merupakan penerapan internet dan teknologi digital dalam hubungannya dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Sudirman, Wardhana and Hartini, 2022). Definisi singkat ini membantu mengingatkan kita bahwa hasil yang diberikan oleh teknologilah yang seharusnya menentukan investasi dalam pemasaran internet, bukan adopsi teknologinya (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016). Pemasaran digital adalah tindakan mempromosikan dan menjual produk serta layanan dengan memanfaatkan taktik

pemasaran *online* seperti pemasaran media sosial, mesin pencari, dan email.

Salah satu hal penting yang perlu diingat bahwa mengenal pemasaran digital bukan hanya tentang teknologi tetapi tentang orang. Dalam hal ini mirip dengan pemasaran tradisional dimana tentang orang (pemasar) yang terhubung dengan orang lain (konsumen) untuk membangun hubungan dan pada akhirnya mendorong penjualan. Teknologi hanya memberi pemasar *platform* baru dan menarik yang memungkinkan pemasar terhubung dengan orang-orang dengan cara yang semakin beragam dan relevan. (Sudirman *et al.*, 2021) Pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang (bagaimana mereka menggunakan teknologi itu dan bagaimana pemasar dapat memanfaatkannya untuk terlibat dengan konsumen secara lebih efektif). Belajar menggunakan alat-alat teknologi memang harus dilakukan, namun memahami orang adalah kunci sebenarnya untuk membuka potensi pemasaran digital (Ryan, 2014).

Interaksi dan integrasi antara saluran internet dan saluran tradisional merupakan bagian penting dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Pada dasarnya strategi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran saluran yang perlu diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran multi saluran. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif harus (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016):

1. Menyelaraskan dengan strategi bisnis dan pemasaran dengan prioritas dan inisiatif bisnis tahunan yang lebih spesifik. Misalnya perusahaan menggunakan rencana dan visi tiga tahun bergulir.
2. Gunakan internet dan saluran digital lainnya dengan tujuan yang jelas untuk pengembangan bisnis dan merek serta kontribusi online dari prospek dan penjualan.
3. Konsistensi dengan pelanggan yang menggunakan dan dapat dijangkau secara efektif melalui saluran.

4. Tentukan proposisi nilai diferensial yang menarik untuk saluran yang harus dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan.
5. Tentukan komunikasi campuran antara *online* dan *offline* yang digunakan untuk menarik pengunjung ke situs web perusahaan atau berinteraksi dengan merek melalui media digital lain seperti *email* dan ponsel.
6. Mendukung perjalanan pelanggan melalui proses pembelian saat mereka memilih dan membeli produk menggunakan saluran digital yang dikombinasikan dengan saluran lain.
7. Kelola siklus hidup pelanggan *online* melalui tahapan menarik pengunjung ke situs web, mengubahnya menjadi pelanggan serta retensi dan pertumbuhan.

Media digital telah memberikan kesempatan kepada perusahaan multi saluran yang mapan untuk menjual produk dan layanan di seluruh siklus pembelian. Dimana perusahaan perlu meninjau media digital tersebut sebagai bagian dari strategi digital mereka. Media dan teknologi digital dapat digunakan sebagai berikut (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016) :

1. *Advertising medium*. Iklan bergambar di situs penerbit atau jejaring sosial dapat digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan permintaan akan produk atau layanan.
2. *Direct-response medium*. Target iklan pencarian memungkinkan perusahaan untuk berkunjung ke situs ketika konsumen menunjukkan niat untuk membeli.
3. *Platform for sales transactions*. Pemesanan tiket pesawat *online* sekarang menjadi metode paling umum untuk memesan tiket baik untuk konsumen maupun bisnis travel.
4. *Lead-generation method*. Untuk pemesanan bisnis travel, media dan teknologi yang tersedia dapat membantu mengidentifikasi dan menindaklanjuti pembelian penerbangan perusahaan.

5. *Distribution channel*, seperti untuk mendistribusikan produk digital. Sebagai contoh, saat ini maskapai penerbangan menjual lebih banyak layanan asuransi daripada sebelumnya.
6. *Customer service mechanism*. Pelanggan dapat menghemat biaya dengan melayani diri sendiri melalui pratinjau pertanyaan yang sering diajukan.
7. *Relationship-building medium*. Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggannya untuk lebih memahami kebutuhan mereka dan mempublikasikan produk serta penawaran yang relevan.

D. Alasan Pemasaran dengan Media Sosial

Suatu perusahaan mungkin memiliki produk terbaik hasil industrinya. Namun hal itu tidak berarti bila masyarakat luas secara umum dan konsumen secara khusus tidak melihat hasil kreasi produk yang dihasilkan (Murdiyanto *et al.*, 2022). Produk atau layanan perusahaan mungkin tidak akan memiliki banyak penjualan. Tanpa pemasaran yang tepat, tidak akan ada yang memperhatikan apa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Untuk itu diperlukan promosi sebagai kampanye pemasaran untuk memastikan orang-orang melihat apa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan salah satu hal terberat yang harus dilakukan saat menjalankan bisnis. Melalui promosi kita memperkenalkan produk yang kita tawarkan kepada orang-orang. Dalam pemasaran kita harus menonjolkan kelebihan dari produk yang ditawarkan dibanding produk yang ditawarkan oleh pesaing sehingga orang lebih tertarik terhadap produk yang kita tawarkan (Halim, Sherly and Sudirman, 2020).

Saat ini pemasaran secara tradisional di surat kabar atau media cetak lainnya sudah tidak populer lagi. Sekarang pemasaran telah beralih ke pemasaran secara online. Melalui pemasaran online kita harus menunjukkan kepada khalayak ramai produk yang berguna bagi mereka. Dan salah satu bentuk pemasaran online yang menguntungkan adalah

dengan memanfaatkan media social. Dengan media social, orang dapat berinteraksi satu dengan yang lain secara online. Mereka dapat berbicara tentang apa saja di lingkungan online mereka termasuk membandingkan produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang satu dengan yang lain. Media social akan mejadi alat promosi yang populer dan bahkan jauh melebihi promosi dalam bentuk iklan. Oleh karena itu kita harus menonjolkan produk dan layanan dari perusahaan kita untuk mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang ada.

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

1. Mudah Dicapai

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

2. Tata Letak yang Beragam

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

3. Cara yang Disukai untuk Pencarian

Satu hal yang hebat tentang media sosial adalah media social telah menjadi tempat mencari informasi yang populer. Buka saja situs media sosial, dan Anda mungkin akan melihat mesin pencari. Fitur ini akan membantu Anda menemukan bisnis berbeda yang berkaitan dengan kata kunci tertentu di seluruh situs. Saat Anda

menggunakan mesin pencari di Facebook, Anda akan menemukan informasi di profil Facebook yang berkaitan dengan Anda tentukan. Facebook melakukan ini untuk menghubungkan Anda dengan siapa pun yang Anda cari. Anda bahkan tidak meninggalkan situs; apapun yang kamu inginkan sudah disana. Dengan kata lain, orang mengabaikan Google dan mesin penelusuran lainnya yang mendukung fungsi pencarian di situs media sosial. Mereka tahu bahwa lebih mudah berhubungan dengan orang-orang di media social. Lokalisasi telah menjadi bagian besar dari media sosial. Kapan orang mencari sesuatu, situs media sosial akan sering member pengguna hasil lokal terlebih dahulu. Artinya, hasil yang paling penting adalah tidak jauh dari lokasi geografis seseorang. Ini sama dengan apa yang Anda dapatkan dari mesin telusur biasa. Pengiklan di media sosial bahkan dapat merencanakan kampanye mereka dengan target orang tertentu di wilayah geografis tertentu.

4. Interaktivitas adalah Kuncinya

Saat ini interaktivitas merupakan aspek penting dalam dunia online. Orang ingin berbicara dengan orang lain secara online. Ini termasuk bisnis yang mungkin mempromosikan segala macam. Saat Anda mengakses situs media sosial, Anda akan berbuat lebih banyak daripada sekadar memberi tahu orang-orang tentang layanan Anda. Anda akan memiliki kesempatan untuk berbicara dengan orang lain. Anda bisa mengajukan pertanyaan kepada orang lain atau menanggapi pertanyaan mereka. Orang suka orang lain berinteraksi dengan mereka di media sosial. Pikirkan tentang semua tempat makanan cepat saji yang dimiliki Akun Twitter sendiri. Tempat-tempat ini sering menanggapi orang yang tweet tentang makanan yang mereka sukai, atau untuk mengiklankan promosi mereka. Tempat-tempat fast food itu suka berinteraksi karena mereka tahu interaksi itu membuat mereka lebih menarik dan menghargai. Apakah itu memerlukan Burger King berbicara tentang sesuatu yang baru

sarapan atau Arby menemukan sesuatu yang baru, seperti bisnis berbicara tentang apa yang terjadi, apa yang membuatnya khusus, dan bahkan menjawab pertanyaan. Bersikap langsung dengan pelanggan Anda selalu penting. Kapan Anda menjalankan bisnis Anda, Anda harus memahami apa yang diinginkan konsumen. Anda juga harus menjangkau mereka kapan pun mereka memiliki pertanyaan, keluhan, atau pujian. Pemasaran media sosial memberikan kesempatan untuk menemukan apa yang diminta orang, dan apa yang paling menarik bagi mereka.

5. Selalu Berevolusi

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

E. Keuntungan Pemasaran dengan Media Sosial

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

1. Tunjukkan Sisi Kemanusiaan Anda

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

2. Pengakuan yang Lebih Baik

Penting bagi orang untuk memperhatikan merek Anda. Merek Anda mencerminkan bisnis Anda, citranya, apa yang Anda jual, dan nilainya kamu pegang. Bisnis Anda akan berhasil bila merek Anda menjadi lebih mudah dikenali. Menggunakan pemasaran media sosial yang tepat strategi

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

3. Tingkatkan Loyalitas Merek Anda

Bagian hebat lainnya dari pemasaran media sosial adalah meningkatkan loyalitas merek Anda. Penting untuk terhubung dengan orang-orang di media sosial sehingga audiens memperhatikan apa yang Anda tawarkan. Berhubungan dengan mereka sangat penting untuk membuat mereka menjadi orang yang setia pada pekerjaan Anda. Loyalitas sangat penting untuk kesuksesan bisnis apapun. Kamu harus memiliki basis pelanggan yang kuat yang akan melekat pada Anda. Pemasaran dengan media social membuatnya lebih mudah untuk mengembangkan bisnis Anda dan membuatnya lebih layak. Siapapun yang mengikuti Anda di media sosial akan memperhatikan setiap kata Anda. Pengikut Anda akan membaca semua yang Anda bagikan dan berinteraksi dengan Anda dalam banyak cara. Orang-orang ingin mendengarmu dan melihat apa yang Anda katakan.

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

4. Ubah Lebih Banyak Orang

Ketika media sosial memudahkan Anda untuk berhubungan pelanggan lama, Anda harus melakukan lebih dari itu. Kamu juga harus menjangkau pelanggan baru. Menonjol dan memberi orang lain sebuah alasan mengapa bisnis Anda berharga dan layak dipercaya. Mengubah orang yang Anda temui secara online menjadi pelanggan bisa menjadi sebuah tantangan. Sulit sekali mendorong orang untuk melihat apa yang diri Anda sedikan dan manfaatnya. Tidak ada yang akan melihat keseriusan Anda ketika Anda baru memulai. Namun, dengan pemasaran media sosial, Anda akan mengubah orang dengan cepat dan dengan mudah. Saat Anda memposting sesuatu secara online melalui situs media sosial, orang ingin mendengarkan Anda dan melihat apa yang Anda tawarkan. Mereka akan berinteraksi dengan Anda dan membaca posting blog Anda, menonton video Anda dan seterusnya. Anda harus menunjukkan kepada orang-orang apa yang membuat bisnis Anda menonjol

dengan tampil di tempat yang tepat. Dengan memmanusiakan bisnis Anda, konversi yang Anda butuhkan akan terjadi menjadi lebih mudah untuk dicapai. Orang suka kalau mereka melihat emosi yang ingin disampaikan oleh bisnis. Ada juga manfaatnya berinteraksi dengan orang dan menjawab pertanyaan sehingga membantu Anda untuk menyebarkan kata-kata Anda kepada lebih banyak orang. Jangan lupa menyelesaikan setiap perselisihan atau masalah lainnya yang mungkin dimiliki orang. Masuk ke media sosial itu penting karena membantu Anda memahaminya lebih banyak layar. Ketika Anda belajar untuk bekerja dengannya, Anda akan berhasil mengubah orang menjadi pelanggan baru dari kepercayaan Anda.

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

Situs media sosial Anda hanyalah sebagian kecil dari apa yang bisa Anda kerjakan saat memasarkan bisnis Anda secara online. Itu lebih penting untuk menarik orang ke situs web reguler Anda atau toko fisik apapun yang Anda miliki. Mempromosikan diri Anda di media sosial itu penting. Kamu bisa selalu posting link ke situs Anda melalui posting media sosial. Tautan di nama profil atau ikon Anda juga bisa menuju ke situs web Anda. Petunjuk tentang cara mencapai lokasi fisik yang mungkin Anda inginkan juga bisa dimasukkan. Orang hanya akan mengklik tautan akun media sosial Anda saat mereka melihat sesuatu yang menarik. Ini bisa membawa mereka ke situs web Anda atau ke halaman profil utama untuk akun media sosial Anda. Halaman akun itu juga dapat menyertakan tautan terpisah ke situs Anda. Orang akan cenderung mengklik link untuk menuju ke situs Anda saat mereka melihat apa yang Anda tawarkan menarik dan berharga bagi mereka. Mereka ingin merasa dihargai dan itu nilai atau keinginan mereka penting bagi Anda. Untuk bisnis fisik, mereka akan tertarik dengan apa yang Anda tawarkan dan ingin mengetahui lokasi toko Anda.

6. Menurunkan Biaya Pemasaran Anda

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

7. Gunakan Mesin Pencari

Anda akan memperoleh lebih banyak lalu lintas dari mesin pencari jika situs web Anda memiliki lebih banyak tautan berkualitas ke dan dari ruangnyanya. Asalkan

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

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Bateman, S. (2016) *Content Marketing Strategy Guide: Create a Structured Plan to Reach and Convert More Using the Power of Online Content*. Edited by D. Chaffey. England: Smart Insights. Available at: <https://www.smartinsights.com/guides/content-marketing-strategy-guide/>.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016) *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edit, *Journal of Chemical Information and Modeling*. Sixth Edit. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Ginantra, N. L. W. S. *et al.* (2020) *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Gray Noah dan Fox, M. (2018) *Social Media Marketing*. 2nd edn. USA: San Bernardino, CA.
- Halim, F. *et al.* (2021) 'Reflections on The Interest in Buying Smartphone Products Among Millennials: Consumer Satisfaction As The Mediating Effect', *JurnalMinds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), pp. 49–68. doi: 10.24252/minds.v8i1.20402.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Julyanthry, J. *et al.* (2021) 'MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 30–40.
- Kotler, P. T. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management (Global Edition)*. 15th edn. Harlow, England: Pearson Education.
- Marpaung, F. K. *et al.* (2021) 'Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services : UTAUT2 Model Perspective', *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), pp. 61–72.

- Murdiyanto, E. *et al.* (2022) *Teori Marketing" Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Pandrianto, N. and Sukendro, G. G. (2013) 'Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement', *Jurnal Komunikasi*, 10(2), pp. 167-176.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rumondang, A. *et al.* (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ryan, D. (2014) *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for Engaging The Digital Generation*. 3rd Editio. London: Kogan Page.
- 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.
- Stokes, R. (2013) *eMarketing:The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. 5th Editio. Cape Town: Quirk Education.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) 'Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), pp. 63-73.
- Sudirman, A. *et al.* (2021) *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Ratih, S. D. and Ladjin, Litriani, Sahamony, Kusumaningrum, Maulina, Siregar, Hubbansyah, Solikin, Silitonga, Soeyatno, Asyari, Sinaga, A. (2022) *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Wardhana, A. and Hartini, H. (2022) *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Teece, D. J. (2010) 'Business models, business strategy and innovation', *Long Range Planning*. Elsevier Ltd, 4(3), pp. 172-194. doi: 10.1016/j.lrp.2009.07.003.
- Tiris Sudrartono *et al.* (2022) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Wijaya, A. *et al.* (2021) *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi*. Edited by W. Ronal. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Zott, C., Amit, R. and Massa, L. (2011) 'The business model: Recent developments and future research', *Journal of Management*, 37(4), pp. 1019-1042. doi: 10.1177/0149206311406265.

BAB 9

TREN PEMASARAN UMKM DI ERA 4.0

A. Pendahuluan

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, pula perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Beberapa ahli telah melakukan penelitian berkesimpulan, hampir 50% pengeluaran uang masyarakat konsumen di Amerika serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran, termasuk biaya distribusi, biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media promosi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru (Afwā *et al.*, 2021). Hal ini karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen, kegiatan mana membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.

1. Peranan Pemasaran Dalam Memenuhi Kebutuhan Dan Keinginan manusia

Setiap manusia selalu berusaha memenuhi semua kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk yang ada. Pemenuhan kebutuhan tersebut dengan melihat manfaat dan kegunaannya. Manfaat atau kegunaan dapat dilihat dari

bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan. Fungsi pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan daya guna suatu barang, yang tadinya kurang berarti di suatu tempat dan akan menjadi tinggi nilainya di tempat lain. Dengan meningkatnya daya guna suatu barang maka secara otomatis akan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia terhadap produk / barang tersebut. Semakin tinggi taraf hidup dari tingkat sosial suatu masyarakat, semakin banyak tingkat pilihan masyarakat tersebut untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini masyarakat telah meningkatkan tingkat kebutuhan dan keinginan yang lebih tinggi lagi seperti kebutuhan keselamatan dan keamanan kebutuhan sosial dan kebutuhan kepuasan pribadi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen, pemasaran disamping berperan melakukan kegiatan penelitian produk baru dan pengembangan produk yang ada, juga menciptakan kemungkinan product mix dan diversifikasi produk. Semua ini dilakukan sejalan dengan perkembangan tingkat kesejahteraan masyarakat disuatu daerah.

Bagi pemerintah, peranan pemasaran disamping memberikan kesempatan lapangan kerja juga sekaligus sebagai usaha untuk mendapatkan sumber pendapatan negara baik dari bea dan cukai, penerimaan devisa negara, pajak perseroan, dan pungutan lainnya. Selain itu, melalui pemasaran pemerintah dapat menentukan berbagai kebijakannya, terutama kebijakan bea masuk dan larangan impor, kebijakan subsidi harga, dan kebijakan pembelian pemerintah. Oleh karena itu sangat dibutuhkan pemasaran agar masyarakat dapat mengetahui dan mengenali berbagai macam produk sejenis dan tentunya dengan manfaatnya masing-masing.

2. Peranan Pemasaran Dalam Mengalirkan Produk Dari Produsen Ke Konsumen

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut.

Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi, mulai dari penjual produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir. Mengalirnya produk dari produsen sampai ketangan konsumen dilakukan dengan menggunakan peralatan pengangkutan atau transportasi dan fasilitas pergudangan. Untuk membantu kelancaran arus kegiatan transaksi dan arus barang, maka dibutuhkan pelayanan dari perseorangan atau organisasi lainnya. Seperti adanya pengaturan mengenai ukuran standar dari sepatu yang diperdagangkan sehingga memudahkan transaksi jual-beli. Demikian pula bantuan pinjaman dana dari bank untuk membelanjai persediaan yang tertanam digudang atau di toko. Terdapat pula bantuan dari pihak atau lembaga asuransi untuk penyebaran risiko yang terjadi (kebakaran, kehilangan, kerusakan) dari barang yang terdapat dalam perediaan. Demikian juga bantuan informasi yang berharga mengenai harga permintaan dan penawaran serta gaya/model sepatu dari penerbitan surat kabar dan berita-berita perdagangan. Bantuan yang demikian sangat berguna dalam mendekatkan barang dengan konsumen.

B. Konsep Pemasaran Dalam Bisnis

Saat ini perkembangan bisnis telah memasuki era baru dengan ditandai pencapaian tujuan dan sasaran di bidang apapun dalam kehidupan manusia. Kondisi ini menggambarkan bahwa eksistensi dunia usaha yang bergerak dalam bisnis dapat berkembang mengikuti perubahan zaman yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi (Chowdhury, Audretsch and Belitski, 2019). Kriteria kesuksesan bisnis, biasanya berkaitan dengan kinerja bisnis dan kinerja wirausaha terhadap tujuan pemilik dan sasarannya (Sudirman, Muttaqin, *et al.*, 2020). Kesuksesan identik dengan perkembangan usaha meliputi meningkatnya jumlah pelanggan, bertambahnya omset, bertambahnya laba, pencapaian titik impas, brand image dan bertambahnya jumlah karyawan (Suryani *et al.*, 2021). Suksesnya suatu bisnis tidak terlepas dari kemampuan perusahaan untuk

mengembangkan bisnisnya yang berorientasi pada laba, pertumbuhan penjualan dan optimalisasi penggunaan sumber daya yang ada. Sebuah bisnis yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau satu orang biasa disebut dengan perusahaan kepemilikan tunggal (*sole proprietorship*) yang biasa ditemukan pada bisnis revolusi 4.0 dengan berbagai macam bentuk dan bidang usaha yang dijalankan (Nickels, James & Susan, 2009). Sedangkan untuk jenis usaha atau bisnis yang memiliki dua pemilik atau lebih, maka itu disebut dengan perusahaan rekanan. Terdapat kelebihan untuk menciptakan sebuah bisnis yang terpisah dan berbeda dengan pemiliknya dan memiliki pemisahan kewajiban disebut dengan istilah korporasi. Untuk kepemilikan bisnis yang sifatnya tunggal memiliki keuntungan antara lain: kemudahan untuk memulai bisnis, menjadi atasan sendiri, kebanggaan atas kepemilikan, kepemilikan atas laba perusahaan dan tidak ada pajak khusus. Sedangkan kelemahan kepemilikan tunggal adalah kewajiban yang tidak terbatas, kesulitan manajemen, komitmen waktu yang besar dan pertumbuhan yang terbatas (Nickels, James & Susan, 2009). Untuk perusahaan jenis rekanan memiliki keunggulan antara lain: lebih banyak sumber finansial, manajemen bersama dan keterampilan dan pengetahuan gabungan, kemampuan bertahan hidup lebih lama dan tidak ada pajak khusus. Sedangkan kelemahan dari perusahaan jenis rekanan adalah kewajiban tidak terbatas, pembagian laba yang tidak merata, perselisihan antara rekanan dan kesulitan untuk berhenti secara operasionalisasi perusahaan (Nickels, James & Susan, 2009). Lebih lanjut untuk usaha atau bisnis jenis korporasi juga memiliki kelebihan antara lain: kewajiban yang terbatas, lebih banyak uang untuk diinvestasi, ukuran perusahaan yang lebih besar, hidup secara terus menerus, kemudahan dalam perubahan kepemilikan, kemudahan untuk memperoleh karyawan yang berbakat dan pemisahan kepemilikan dari manajemen perusahaan. Sedangkan kelemahan usaha atau bisnis rekanan adalah pekerjaan surat menyurat yang ekstensif, pemajakan yang sifatnya ganda, dua pengembalian pajak, ukuran yang tidak fleksibel dalam merespons perubahan pasar, adanya

kemungkinan terjadinya konflik antara pemegang saham dan dewan direktur dan biaya awal yang sangat besar (Nickels, James & Susan, 2009).

C. Peran Digitalisasi Bisnis Dalam Perkembangan UMKM

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

Dengan perkembangan dan penyebaran teknologi internet, konsumen sudah mulai memenuhi sebagian besar kebutuhannya melalui sarana virtual. Dalam konteks ini, perkembangan teknologi internet dan kehadiran pengguna di lingkungan virtual telah membuka jalan bagi munculnya perdagangan elektronik. Hari ini, sebagian besar belanja dilakukan melalui internet. Ke depan, konsumen akan bertemu hampir semua produk mereka butuhkan melalui internet, sedangkan produsen akan melakukannya menjual lebih banyak di internet daripada sebelumnya. Otomatisasi pemasaran merupakan salah satu strategi digital marketing yang dapat dilakukan di kanal digital

seperti email dan media social (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Otomatisasi pemasaran merupakan platform yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya melalui perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan dan pengukuran semua kampanye pemasaran perusahaan baik yang dilakukan secara online ataupun offline. Otomatisasi pemasaran akan memudahkan dalam pengiriman pesan kepada target prospek pemasaran dalam jumlah yang tidak dibatasi secara tepat waktu sehingga tercipta efisiensi operasional yang akhirnya dapat menawarkan ROI yang sangat baik bagi perusahaan (Basoeky *et al.*, 2021). Otomatisasi pemasaran memungkinkan bisnis menjangkau orang-orang secara pribadi dan skalabel, meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus pendapatan. Tren otomatisasi pemasaran juga semakin berkembang seiring dengan peningkatan penggunaan big data dan perkembangan teknologi komputerisasi yang semakin canggih. Otomatisasi pemasaran dimanfaatkan dalam berbagai bidang seperti pembuatan prospek, segmentasi, pemeliharaan dan penilaian prospek, pemasaran relasional, penjualan silang dan penjualan lebih, retensi, pengukuran ROI pemasaran.

Dengan Internet, sekarang mungkin untuk beriklan di situs web dan dengan demikian dapat mendorong pesan ke audiens yang relatif besar dan berkualitas sesuai dengan afinitas dengan target, terima kasih kepada penonton situs rencana media, dan juga untuk mengirim pesan yang dipersonalisasi ke yang lebih besar atau lebih rendah, melalui email atau melalui SMS, misalnya, ke sekumpulan prospek atau pelanggan (Nana Triapnita Nainggolan, Munandar *et al.*, 2020). Mengundang penonton untuk berpartisipasi, membuat konten merek seseorang selalu tersedia, atau mengajak pengguna Internet untuk membuat atau bersama-sama menciptakan merek mereka sendiri pengalaman adalah semua peluang yang media sosial, seperti Facebook, sebagai serta situs merek, video YouTube atau blog dan forum memungkinkan (Florès, 2013). Internet dan media digital, sering dikatakan bahwa komunikasi, terlalu sering terbatas pada monolog, akhirnya mendapatkan arti penuhnya. Lebih dari

sebelumnya, merek memiliki tanggung jawab, bahkan kewajiban, untuk berdialog dengan audiens mereka.

D. Digitalisasi Bisnis Pada UMKM

Pesatnya perkembangan digitalisasi saat ini diwarnai dengan pengenalan konsep seperti data besar, media sosial, tanggung jawab sosial perusahaan dan *e-commerce* telah menjadi bagian dari kami hidup, sehingga transisi ke Pemasaran 4.0 semakin cepat. Salah satu yang paling vital yang mempengaruhi aktivitas keputusan pembelian konsumen adalah *e-commerce* (Purba *et al.*, 2020). *E-commerce* memainkan peran yang menentukan dalam tahapan dan proses pembelian. Oleh karena itu, *e-commerce* telah menjadi isu yang semakin penting individu dalam proses pembelian dan keputusan setiap hari dan kebutuhan untuk ditekankan (Güven, 2020). Saat ini, digitalisasi adalah kata kunci dalam transformasi penciptaan nilai. Digitalisasi dalam perekonomian atau dalam organisasi secara umum berarti digitalisasi model bisnis, produk dan layanan serta seluruh proses atau bagian daripadanya. Untuk proses, bagaimanapun, ini tidak selalu berarti otomatisasi penuh tanpa campur tangan manusia (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).

E. Urgensi Manajemen Pemasaran Pada UMKM

Tidak ada organisasi tanpa proses dalam membangun inovasi bisnisnya. Saat orang ingin berkolaborasi, mereka menggunakan alat yang diperlukan dan mengoordinasikan aktivitas mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan. Karena kegiatan seperti itu tidak hanya bisa dilakukan oleh manusia, tetapi juga oleh mesin dan komputer, aktivitasnya juga harus disertakan saat menyelaraskan manusia persyaratan dan kemampuan teknis. Secara khusus, jenis aktor yang berbeda terlibat dalam proses penggunaan teknologi informasi setidaknya melibatkan peran yang sebagian prosesnya adalah otomatis (Fleischmann *et al.*, 2020). Teknologi Informasi adalah salah satu sumberdaya dan harus dimiliki dalam bersaing dalam bisnis online. Bisnis *online* dengan *technopreneurship* adalah pemanfaatan TI secara optimal. Tanpa adanya hal tersebut dalam era digital saat ini akan sangat sulit untuk bersaing apalagi unggul dalam persaingan bisnis saat ini yang sangat cepat mengalami perubahan. Untuk unggul dalam apapun jenis bisnisnya, apalagi dalam kontek *Technopreneurship* dalam perspektif bisnis online, maka perlu memahami lingkungan bisnis online secara cermat agar dapat terhindar dari gangguan yang menyebabkan terhambatnya kinerja penjualan (Wicaksana, 2020). Saat ini, *rules of engagement* bisnis telah berubah lagi di mana perusahaan tidak cukup hanya memiliki produk yang inovatif maupun layanan yang mendapat bintang dan neraca keuangan yang kuat.

Tindakan untuk memperkenalkan sesuatu yang baru dengan menerapkan unsur-unsur kreativitas didalamnya merupakan salah satu cerminan dari inovasi. Perencanaan serta implementasi pembuatan produk baru membutuhkan tingkat

keaktivitas yang tinggi dengan harapan dapat memberikan sentuhan pada sisi kualitas yang lebih baik. Mekanisme dalam melakukan proses inovasi membutuhkan waktu dan biaya yang tidak murah, dikarenakan inovasi yang tinggi akan menghasilkan produk baru yang berkualitas tinggi. Sama halnya ketika ingin mempertahankan competitive advantage perusahaan, maka dibutuhkan penciptaan produk dengan kualitas yang tinggi. Inovasi merupakan proses teknologis, manajerial dan sosial, yang mana gagasan atau konsep baru pertama kali diperkenalkan untuk dipraktikkan dalam suatu kultur (Fajrillah *et al.*, 2020). Inovasi merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan. Inovasi adalah pekerjaan yang terorganisasi, sistematis, rasional, bersifat konseptual serta perseptual. Inovasi merupakan gagasan, pelaksanaan serta bermanfaat. Inovasi merupakan apakah seseorang wirausahawan sanggup menangkap suatu inovasi teknologi menjadi suatu usaha/ bisnis (Siregar, Weny and Yuliawan, 2020). Lebih lanjut (Nguyen, 2020), menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut:

1. Proses layanan baru yang semakin cepat dan perkembangan produk baru yang semakin kompetitif diakibatkan perubahan teknologi yang semakin signifikan pada sektor pemasaran sehingga mendorong pelaku usaha untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya.
2. Pemikiran kreatif dan inovatif tumbuh ketika adanya efek perubahan lingkungan yang signifikan terhadap siklus hidup produk yang implikasinya memperpendek usia hidup produk sehingga dibutuhkan pergantian produk baru untuk merespons keadaan tersebut.
3. Skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan. Implikasi dari perubahan harga dan pembaharuan produk, diharapkan dapat memberikan stimulus baru dalam memenuhi kebutuhan pelanggan pada jangka panjang.

4. Kebutuhan akan metode baru dalam proses perencanaan dan pembuatan produk sangat rentan untuk diplagiasi oleh kompetitor sehingga dengan adanya kondisi pasar yang berubah sangat cepat dibutuhkan layanan yang komprehensif dalam memadukan unsur-unsur kreativitas.
5. Peningkatan pada segmen pasar membutuhkan inovasi yang sifatnya inklusif dalam menjaga pertumbuhan produk agar dapat bersaing serta berusaha menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

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.
- Basoeky, U. *et al.* (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Chowdhury, F., Audretsch, D. B. and Belitski, M. (2019) 'Institutions and Entrepreneurship Quality', *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 43(1), pp. 51–81. doi: 10.1177/1042258718780431.
- Fajrillah *et al.* (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fleischmann, A. *et al.* (2020) *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Switzerland: Springer.
- Florès, L. (2013) 'How to Measure Digital Marketing', in. London: Palgrave Macmillan, pp. 1–255. doi: 10.1057/9781137340696.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S. *et al.* (2020) *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nguyen, O. T. (2020) 'Factors Affecting The Intention To Use Digital Banking In Vietnam', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), pp. 303–310. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303.
- Purba, R. A. *et al.* (2020) *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.

- Siregar, M. Y., Weny, W. and Yuliawan, E. (2020) 'The Influence of Promotion Strategies through Social Media on Purchasing Decisions of Oriflame Products on Students of STIE Mikroskil Medan', *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 3(3), pp. 1838-1846. Available at: <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/1116>.
- Sudirman, A., Rosmayati, S., et al. (2020) *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Muttaqin, et al. (2020) *Sistem Informasi Manajemen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A., 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.
- Sutiksno, D. U. et al. (2020) *Tourism Marketing*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

TENTANG PENULIS



Onita Sari Sinaga, S.E., M.M. Lahir di Pematangsiantar, 13 Oktober 1992, lulus jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini adalah dosen tetap dan aktif

mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen serta aktif menulis buku ajar dibidang manajemen.

Email: onitasarisinaga@gmail.com



Vivi Candra, S.E., M.M., lahir di Langsa pada tanggal 02 Juli 1977, penulis memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2011. Selanjutnya penulis meraih gelar Magister Manajemen dari program Magister Manajemen diperoleh dari Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan Konsentrasi

Manajemen Sumber Daya Manusia dan lulus pada tahun 2018. Penulis saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pada Program Studi Manajemen. Saat ini telah berkolaborasi dengan beberapa penulis untuk menulis buku dibidang Manajemen Operasi Produksi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Koperasi, Manajemen UMKM dan Koperasi, Pengantar Metodologi.



Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar Program Studi S-1 Manajemen

Ady Inrawan, S.E., M.M., lahir di Pematangsiantar pada tanggal 10 Februari 1970. Meraih gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2009 dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung dan pada tahun 2013 lulus dengan gelar Magister Manajemen dari HKBP Nommensen University. Penulis adalah dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar Program Studi S-1



Acai Sudirman, S.E., M.M., Lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi

Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Selain sebagai dosen, penulis mengisi waktu sehari-hari dengan menulis dan telah menulis buku lebih dari 70-an dengan topik manajemen dan bisnis. Selain aktif menulis buku, penulis juga mulai belajar menjadi editor buku. Penulis menargetkan di akhir tahun 2022 bisa menghasilkan sebanyak 100 buku, baik sebagai penulis maupun sebagai editor. Motto penulis "Be A Warrior: Talk Less Do More".