

“PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN: Konsep Dan Strategi Di Era Digitalisasi”

Julyanthry, S.E., M.M
Debi Eka Putri, S.E., M.M
Nana Triapnita Nainggolan, S.E., M.M
Acai Sudirman, S.E., M.M



PT. PENA PERSADA KERTA UTAMA

**“PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN:
Konsep Dan Strategi Di Era Digitalisasi”**

Penulis:

Julyanthry, S.E., M.M
Debi Eka Putri, S.E., M.M
Nana Triapnita Nainggolan, S.E., M.M
Acai Sudirman, S.E., M.M

Editor:

Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M
Sudung Simatupang, S.E., M.M

ISBN : 978-623-455-440-3

Design Cover :

Retnani Nur Brilliant

Layout :

Hasnah Aulia

PT. Pena Persada Kerta Utama

Redaksi:

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

Anggota IKAPI: 178/JTE/2019

All right reserved
Cetakan pertama: 2022

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

PRAKATA

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, setiap wirausaha haruslah memiliki mental dan karakter yang kuat sebab dalam perjalanannya, tidak ada yang dapat memprediksi bagaimana bisnis dimasa mendatang. Bukanlah hal mudah untuk memulai berwirausaha.

Menjadi wirausaha merupakan sebuah proses panjang yang penuh ketidakpastian, sehingga kesiapan mental dan pola pikir tangguh juga menjadi poin penting berwirausaha. Dibutuhkan karakter yang kuat, mandiri dan tangguh untuk dapat berada pada ketidakpastian lingkungan bisnis.

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

1. Konsep Umum dan Karakteristik Kewirausahaan
2. Inovasi dan Kreativitas Dalam Kewirausahaan
3. Strategi Digital Bisnis UMKM
4. Peluang dan Tantangan Kewirausahaan di Era Digital
5. Kewirausahaan dan Technopreneurship
6. Strategi Kelayakan Bisnis
7. Mengelola Keunggulan Bersaing UMKM
8. Strategi Pemasaran dalam Kewirausahaan
9. Tren Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 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.

Pematangsiantar, 16 Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA.....	III
DAFTAR ISI	V
BAB 1 KONSEP UMUM DAN KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN.....	1
BAB 2 INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM KEWIRAUSAHAAN.....	14
BAB 3 STRATEGI BISNIS DIGITAL UMKM	29
BAB 4 PELUANG DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL.....	42
BAB 5 KEWIRAUSAHAAN DAN <i>TECHNOPRENEURSHIP</i>	58
BAB 6 STRATEGI KELAYAKAN BISNIS	71
BAB 7 MENGELOLA KEUNGGULAN BERSAING UMKM.....	86
BAB 8 STRATEGI PEMASARAN DALAM KEWIRAUSAHAAN.....	99
BAB 9 TREN KEWIRAUSAHAAN DI ERA REVOLUSI 4.0	112
PROFIL PENULIS.....	127

**“PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN:
Konsep Dan Strategi Di Era Digitalisasi”**

BAB 1

KONSEP UMUM DAN KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN

Pendahuluan

Perubahan adalah hal yang tidak dapat kita hindari sepanjang kehidupan ini. Tidak ada yang menjamin bahwa hari esok akan selalu sama. Kita telah melihat bagaimana pekerjaan dewasa ini menuntut berbagai keterampilan dalam satu paket seorang tenaga kerja. Jumlah lapangan pekerjaan yang tidak sebanding dengan jumlah pencari kerja, ditambah lagi dengan berbagai otomatisasi diberbagai bidang menjadikan persaingan pencari kerja cukup tinggi. Tidaklah mengherankan jika pengangguran menjadi masalah yang terus mendapatkan perhatian pemerintah baik pusat maupun daerah. Meskipun demikian, masalah pengangguran tidak selalu karena ketidakseimbangan antara permintaan dan penawaran tenaga kerja. Dari laman merdeka.com, dirangkumkan ada 10 penyebab masalah pengangguran antara lain disebabkan ketidakseimbangan antara jumlah lapangan kerja dengan jumlah angkatan kerja, kemampuan yang dimiliki tenaga kerja, kurangnya pendidikan dan keterampilan, tingkat kemiskina, pemutusan hubungan kerja, lokasi/ tempat tinggal yang jauh (demografi), minimnya informasi lowongan kerja, pasar global, kemajuan teknologi dan harapan yang tinggi dari pencari kerja.

Dalam hal ini, berbagai upaya dilakukan pemerintah guna menurunkan jumlah pengangguran (pencari kerja) melalui berbagai program pendidikan, pelatihan bahkan pembiayaan. Salah satu upaya mengurangi pengangguran, khususnya pengangguran terdidik yaitu dengan melibatkan sekolah maupun perguruan tinggi melalui pendidikan kewirausahaan. Melalui pendidikan kewirausahaan dapat menumbuhkan minat berwirausaha sejak dini dan mengubah *mindset* (pola pikir) dari seorang pencari kerja (*job seeker*) menjadi pencipta lapangan kerja (*job maker*). Meskipun tidaklah mudah, tetapi merupakan satu-satunya peluang yang

sangat besar adalah menjadi pekerja pada usaha sendiri atau sering disebut menjadi seorang wirausaha (*entrepreneur*).

Konsep Wirausaha dan Kewirausahaan

Bercerita tentang wirausaha (*entrepreneur*), maka pikiran yang pertama sekali muncul dalam benak banyak orang adalah seseorang yang mempunyai bisnis. Aktivitas yang dilakukan dapat berupa menciptakan barang, menjual, mendistribusikan, mengubah bentuk dan lainnya, dimana semuanya diarahkan pada mendapatkan keuntungan. Meskipun kelihatannya aktivitas tersebut mudah dilakukan, tetapi sesungguhnya memerlukan keterampilan, kecermatan dan keberanian. Seorang wirausaha (*entrepreneur*) membutuhkan keterampilan dalam mengelola usahanya, kecermatan dalam melihat peluang dan ancaman, serta keberanian dalam menghadapi berbagai perubahan dan ketidakpastian untuk bertumbuh. Maka tidaklah mengherankan bahwa seorang wirausaha (*entrepreneur*) melebihi dari hanya sekedar pelaku usaha.

Wirausaha (*entrepreneur*) secara harafiah terdiri dari kata wira dan usaha. Kata wira dapat diartikan berani atau pahlawan, dan usaha dapat diartikan sebagai pekerjaan maupun daya upaya. Dengan kata lain wirausaha (*entrepreneur*) dapat dikatakan sebagai seorang yang berdaya upaya dalam menjalankan aktivitas bisnis dengan keberanian menghadapi setiap resiko. Oleh (Kasmir, 2014) wirausaha disebut sebagai orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dengan memanfaatkan berbagai peluang. Seorang wirausaha bukan hanya membuka usaha untuk bertahan hidup. Dalam bukunya (Frida, 2020) menjelaskan bahwa wirausaha adalah mereka yang melakukan usaha kreatif dan inovatif, melalui pengembangan dan meramu ide serta sumber daya lainnya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup. Seseorang dapat dikatakan sebagai seorang *entrepreneur* ialah orang yang memilih untuk menjalankan usaha dengan segala upaya mengembangkan usaha yang dimiliki untuk terus tumbuh dari waktu ke waktu (Kasali *et al.*, 2010). Artinya seorang wirausaha adalah seorang *moving forward*, yaitu seseorang yang terus maju

kedepan dan bertumbuh. Dengan demikian, seorang yang staqnan dalam menjalankan usahanya, belum dapat disebut sebagai wirausahawan.

Terlepas dari berbagai pendefinisian yang disampaikan di atas, secara konseptual, seorang wirausaha menurut berbagai sudut pandang dan konteks ahli ekonomi, manajemen, pelaku bisnis, psikolog maupun pemodal (investor) diuraikan sebagai berikut (Suryana, 2006; Frida, 2020):

1. Pandangan Ahli Ekonomi.

Menurut ahli ekonomi, wirausaha (*entrepreneur*) adalah orang yang mengkombinasikan dan mengorganisasikan faktor-faktor produksi (sumber daya alam, tenaga kerja, modal, material, peralatan dan keahlian) dengan tujuan untuk meningkatkan nilai guna barang maupun jasa yang lebih tinggi dari sebelumnya. Wirausaha juga merupakan sebagai orang yang memperkenalkan perubahan-perubahan, melakukan inovasi dan perbaikan produksi.

2. Pandangan Ahi Manajemen

Menurut ahli manajemen, wirausaha (*entrepreneur*) adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam menggunakan dan mengkombinasikan berbagai sumber daya manajemen dan unsur internal (motivasi, visi, komunikasi, optimisme, semangat dan lainnya) serta memanfaatkan peluang yang ada untuk pencapaian tujuan.

3. Pandangan Pelaku Bisnis

Dalam pandangan para pelaku bisnis, wirausaha (*entrepreneur*) merupakan orang yang menciptakan bisnis baru, menghadapi ketidakpastian dan resiko dengan maksud untuk memperoleh keuntungan dan pertumbuhan, dengan cara mengidentifikasi peluang, mengkombinasikan berbagai sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkan peluang tersebut.

4. Pandangan Psikolog

Dalam sudut pandang Psikolog, wirausaha (*entrepreneur*) ialah orang yang memiliki dorongan kuat dalam dirinya untuk memperoleh satu tujuan dengan bereksperimen secara bebas.

5. Pandangan Pemodal (*Investor*)

Menurut pandangan pemodal, wirausaha /wirausahawan adalah orang yang menciptakan kesejahteraan bagi orang lain, menemukan cara-cara baru untuk menggunakan sumber daya, mengurangi pemborosan dan membuka lapangan kerja yang disenangi masyarakat.

Dewasa ini, kewirausahaan (*entrepreneurship*) menjadi salah satu topik yang senter diperbincangkan oleh banyak kalangan. Bukan hanya untuk membantu pemenuhan kebutuhan pribadi, tetapi juga kontribusi ekonomi melalui usaha baru dan secara menyeluruh kewirausahaan bertindak sebagai kekuatan positif dalam pertumbuhan ekonomi dan menjembatani inovasi dan pasar. Kewirausahaan dituliskan *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris, *entreprende* dalam bahasa Prancis yang berarti petualang, pengambil resiko, kontraktor, pengusaha atau pencipta yang menjual ciptaannya. Esensi dari kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing. Kewirausahaan muncul apabila seseorang berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Setiap proses dalam kewirausahaan mencakup setiap proses, kegiatan, fungsi yang berkaitan dengan perolehan peluang. Kewirausahaan adalah tindakan nyata (pratik) bukan teoritis semata. Ia berkembang bukan juga karena pembawaan lahir, melainkan sesuatu yang dipelajari dan diasah berdasarkan teori dan praktik.

Kewirausahaan sendiri disebutkan sebagai pengetahuan, kemampuan, keterampilan, keberanian atau yang dimiliki oleh seseorang dalam melihat dan menilai kesempatan bisnis, mengumpulkan dan mengelola sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil keuntungan dan meraih kesuksesan. Terdapat banyak definisi berbeda bagi setiap orang dari berbagai perspektif konseptual yang berbeda. Terdapat beberapa aspek umum yang melekat dalam kewirausahaan, meliputi pengambilan resiko, kreativitas, kebebasan dan imbal hasil (Hisrich, Peters and Shepherd, 2008). Terdapat empat aspek dasar yang ditekankan

dalam kewirausahaan yang perlu diketahui oleh seorang wirausaha (Julyanthry *et al.*, 2022), antara lain :

1. Kewirausahaan melibatkan proses penciptaan, yaitu menciptakan sesuatu yang baru. Dimana hasil penciptaan tersebut tentunya adalah sesuatu yang bernilai dan diminati pasar, sehingga produk tersebut dapat berkompetisi di pasar.
2. Kewirausahaan menuntut sejumlah waktu dan upaya yang dibutuhkan, sehingga mereka sangat menghargai setiap waktu dan upaya yang dibutuhkan untuk menciptakan produk yang baru dan menjadikannya berguna. Sekalipun kesibukan yang dimilikinya, para pelaku usaha ini cenderung selalu memikirkan bisnis mereka.
3. Kewirausahaan melibatkan penghargaan menjadi pengusaha. Penghargaan yang paling penting adalah kebebasan, kepuasan pribadi. Sedangkan penghargaan moneter bagi pengusaha adalah memperoleh untung dan pengembangan usahanya.
4. Kewirausahaan juga mengandung aspek menanggung resiko. Setiap tindakan membutuhkan waktu, sedangkan bagaimana hasil yang diperoleh diwaktu mendatang tidak diketahui (tidak pasti)

Dalam kewirausahaan membutuhkan seni dalam menjalankan aktivitas usaha. Oleh (Fajrillah *et al.*, 2020) kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Sedangkan (Hendro, 2011) mendefinisikan kewirausahaan (*entrepreneurship*) sebagai suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang di dalam diri untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan agar lebih optimal (baik) sehingga dapat meningkatkan taraf hidup dimasa mendatang. Dengan demikian kita dapat menyimpulkan kewirausahaan sebagai sikap positif dan kemampuan memanfaatkan serta mengelola peluang, menambah nilai guna barang/jasa, melalui proses yang inovatif dan kreatif untuk menambah keuntungan dan meningkatkan taraf hidup.

Karakteristik Wirausaha

Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, setiap wirausaha haruslah memiliki mental dan karakter yang kuat sebab dalam perjalanannya, tidak ada yang dapat memprediksi bagaimana bisnis dimasa mendatang. Resiko dan ketidakpastian telah menjadi sahabat yang akan terus mengikuti perkembangan bisnis seiring perubahan-perubahannya. Dibutuhkan karakter yang kuat, mandiri dan tangguh untuk dapat berada pada ketidakpastian lingkungan bisnis. Dengan karakter dan mentalitas yang kuat akan menjadi pondasi pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya. Bygrave (1994) dalam (Alifuddin and Razak, 2015; Julyanthry, Putri and Sudirman, 2021), menyatakan bahwa wirausaha sukses ialah mereka yang mempunyai karakter yang dibagi dalam menjadi 10 karakteristik yang dikenal dengan istilah 10 Ds, antara lain:

1. *Dream*

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

2. *Decisiveness*

Artinya perencanaan. Sebelum melakukan sesuatu, wirausaha 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. Bagi seorang wirausaha tidak suka menunda waktu untuk segera melakukan usaha. Mengulur-ulur waktu artinya menunda kesuksesan anda. Seorang wirausaha akan mengeksekusi rencananya dalam aksi nyata.

4. *Determination*

Dalam menjalankan bisnis, wirausaha benar-benar berkomitmen penuh atas usaha tersebut, bertanggung jawab kepada segala kendala yang menghadang usaha serta pantang menyerah.

5. *Dedication*

Seorang wirausaha sangat berdedikasi atas bisnisnya. Mereka bekerja tanpa lelah, menjadikan usaha sebagai sahabat sejati dan loyal terhadap usaha yang dijalankannya.

6. *Devotion*

Dalam diri para wirausaha tidak pernah lelah menjalankan karena menjalaninya dengan senang hati. Mereka sangat mencintai produk atau jasa yang dihasilkan, karena dapat dijual dengan efektif.

7. *Details*

Wirausaha 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*

Wirausaha memiliki dan menetapkan dengan jelas apa yang menjadi tujuannya, bertanggung jawab terhadap tujuan usahanya, bebas dan tidak bergantung kepada orang lain.

9. *Dollars*

Maksudnya adalah uang. Dalam suatu wirausaha, uang menjadi alat ukur pertama kesuksesan bisnis, karena tujuan wirausaha pertama sekali adalah keuntungan.

10. *Distribute*

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

Setiap wirausaha memiliki karakter yang unik dan tidak selalu sama satu dengan yang lainnya. Karakter ini yang kemudian menjadi karakteristik pada diri masing-masing wirausahawan. Keunikan karakter yang menjadi keunikan dan pembeda dengan yang bukan pelaku usaha. Oleh Mc Graith dan Mac Millan dalam (Kasali *et al.*, 2010) terdapat beberapa karakter dasar yang dimiliki seorang wirausahawan, antara lain:

1. *Action oriented* merujuk kepada mereka yang lebih memilih bertindak daripada sekedar menunggu kesempatan. Prinsip

yang mereka anut adalah *see and do*, sekalipun kondisi yang dihadapi tidak pasti. Bagi mereka, resiko bukanlah sesuatu yang harus dihindari, melainkan untuk dihadapi dan ditaklukkan lewat tindakan dan kelihaihan.

2. Berpikir simpel. Dalam artian sekalipun dunia bisnis sangat kompleks dan sulit diprediksi, mereka selalu berusaha menyederhankannya. Mereka berusaha untuk melihat kepada persoalan dengan jernih dan menyelesaikan masalah bertahap satu per satu.
3. Mereka yang selalu mencari peluang-peluang baru. Mereka yang berusaha mendapatkan laba bukan hanya dari bisnis/ produk baru, tetapi juga cara-cara baru. Wirausahawan seperti ini tidak lagi hanya melihat kepada peluang dari usaha-usaha baru, tetapi juga usaha yang lama. Sebuah *mindset* yang tertata sedemikian rupa memanfaatkan usaha baru. Sama halnya pada usaha yang lama, para wirausaha berusaha menemukan cara-cara baru untuk memasarkan usaha yang telah ada,
4. Mengejar peluang dengan disiplin tinggi. Memiliki ketajaman yang tinggi terhadap peluang usaha menjadi aset penting seorang wirausaha. Wirausaha tidak hanya mencaai peluang, tetapi juga menciptakan dan menjalankannya. Seorang wirausaha harus memiliki disiplin yang tinggi, melakukan pekerjaan dengan segera. Mereka bertarung dengan waktu, sebab bagi wirausaha, peluang saat ini belum tentu menjadi peluang diwaktu yang akan datang. Untuk itulah seorang wirausahaan yang sukses tidak menunda pekerjaan serta memiliki disiplin yang tinggi dari para wirausaha
5. Hanya mengambil peluang yang terbaik. Tentunya ini berkaitan dengan kemampuan memilih. Seorang wirausahawan sejati akan mengambil peluang terbaik, Mengukur kepada nilai ekonomis yang terkandung didalamnya, kemampuan memberikan hasil dimasa depan.
6. Fokus pada eksekusi. Seorang dengan jiwa wirausaha dalam dirinya lebih cenderung untuk bertindak. Memilih untuk merealisasikan ide kreatif yang dipunyainya daripada hanya sekedar menganalisis setiap ide tanpa diwujudkan. Biasanya

- mereka cenderung lebih adaptif terhadap situasi disekitarnya, mudah menyesuaikan dengan realita dan kesulitan di lapangan.
7. Memfokuskan energi setiap orang pada bisnis yang digeluti. Seorang wirausahawan tidak bekerja sendiri, mereka membentuk jaringan, menggabungkan tangan dan ide banyak orang kemudian menggerakannya untuk mencapai tujuan. Seperti seorang konduktor musik pada sebuah orkestra.

Dalam bukunya (Julyanthry *et al.*, 2022), berikut ini disarikan beberapa karakteristik seorang wirausaha dari beberapa pendapat meliputi:

1. Memiliki kreativitas dan inovasi yang tinggi
2. Memiliki komitmen, etos kerja dan tanggung jawab dalam pekerjaannya
3. Mandiri dan tidak ketergantungan
4. Berani menghadapi resiko
5. Motif berprestasi tinggi
6. Selalu Perspektif
7. Selalu mencari peluang
8. Memiliki jiwa kepemimpinan
9. Memiliki kemampuan manajerial
10. Memiliki keterampilan personal

Pola Pikir Wirausaha

Pada umumnya kesadaran masyarakat kita masih minim dalam berwirausaha. Ketika mahasiswa ditanya apa yang menjadi tujuannya setelah tamat kuliah, mayoritas akan menjawab mencari lapangan kerja. Jika kita *mereview* masa kecil ketika kita masih anak-anak, kita sering kali diajukan pertanyaan “apa cita-citamu setelah besar nanti?”. Ragam jawaban yang kita berikan pada masa itu. Ada yang akan menjawab ingin menjadi dokter, menjadi pegawai negeri sipil, menjadi polisi, menjadi guru, dan sebagainya. Hanya sedikit dari kita yang akan menjawab untuk membuka usaha (menjadi wirausaha). Seiring berjalannya waktu sebagian dari kita mulai disibukkan berbagai kegiatan dan tuntutan-tuntutan kehidupan lainnya, serta mulai melupakan bahkan mengubah cita-cita awal

kita. Pada saat ditanya kembali apa yang akan dilakukan setelah menyelesaikan pendidikan, maka jawaban yang diterima adalah mencari pekerjaan atau ingin menjadi pegawai negeri sipil, sedikit saja dari mereka yang menyatakan ingin berwirausaha. Ketika ditanya alasan mengapa memilih menjadi pencari kerja daripada membuka usaha? Jawaban yang paling umum adalah modal, tidak siap (takut gagal), tidak punya ide, bakat, dan lain sebagainya.

Bukanlah hal mudah untuk memulai berwirausaha. Kesiapan modal saja belum cukup. Menjadi wirausaha merupakan sebuah proses panjang yang penuh ketidakpastian, sehingga kesiapan mental dan pola pikir tangguh juga menjadi poin penting berwirausaha. Hal mendasar menjadi wirausaha adalah mengubah pola pikir pekerja menjadi pengusaha. Ini mengingatkan kita bahwa untuk memulai sesuatu adalah sangat sulit. Namun demikian, hal yang sulit akan terasa berbeda dan menjadi bagian dari diri apabila kita menekuninya. Dengan memulai, maka adalah masih memungkinkan kita mengukur hasilnya. Dengan menjadi wirausaha, seseorang akan merasakan perbedaan 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. Tentunya berbeda dengan wirausaha yang bertindak bebas, mandiri, kreatif dan bahkan dapat menjadi pemimpin bagi dirinya maupun orang lain.

Apakah pola pikir bisa diubah? Jawabnya, tentu saja bisa. Karena pola pikir dibentuk dari proses pembelajaran, pengamatan dan pengalaman tas berbagai peristiwa yang pernah terjadi. Jika kita membaca karya menarik Rhonda Byrne, *The Secret*, kita akan melihat bagaimana pikiran adalah salah satu motor penggerak tindakan seseorang. Dalam bukunya diuraikan seperti apa pikiran bekerja dan mampu mewujudkan apa yang kita pikirkan. Meskipun kita tidak melihat dan mengetahuinya, seringkali pada akhirnya kita menyadari ternyata apa yang pikirkan akan kembali kepada

kita dan mengarahkan setiap tindakankita. Jika kita memiliki pikiran yang positif, maka kebahagiaan, kesuksesan, keberhasilan akan menjadi buah pikiran positif tersebut, demikian juga sebaliknya.

Setiap aktivitas wirausaha didasarkan pada perhitungan ekonomis, tidak lepas daripada untung dan rugi, dan bertindak berdasarkan resiko. Seseorang tekad yang kuat akan lebih berani dan lebih siap mental memulai serta menghadapi berbagai tantangan bahkan resiko bisnis, salah satunya menyusun rencana bisnis dan membuat perhitungan yang tepat. Berikut beberapa langkah awal yang dapat dilakukan wirausahawan pemula menurut (Kasmir, 2014) yaitu:

1. Berani memulai
2. Berani menanggung resiko (tidak takut rugi)
3. Penuh perhitungan
4. Memiliki rencana yang jelas
5. Tidak cepat puas dan putus asa
6. Optimis dan penuh keyakinan
7. Memiliki tanggung jawab
8. Memiliki etika moral
- 9.



Gambar 1.1 Orientasi Nilai Wirausaha

Sumber : (Anwar, 2017)

Karakteristik kewirausahaan memiliki makna dan keunikan sebagai nilai yang melekat pada diri seorang. Dalam bukunya (Anwar, 2017), menuliskan ada empat nilai dengan orientasi dan ciri masing-masing sebagai berikut:

1. Wirausaha yang berorientasi kemajuan untuk memperoleh materi, ciri-cirinya pengambil resiko, terbuka terhadap teknologi dan mengutamakan materi
2. Wirausaha berorientasi pada kemajuan tetapi bukan untuk mengejar materi melainkan sebagai rasa tanggung jawab, pelayanan, sikap positif dan kreativitas
3. Wirausaha yang berorientasi pada materi, dengan berpatok pada kebiasaan yang sudah ada.
4. Wirausaha yang berorientasi pada nonmateri, dengan berdasarkan kebiasaan. Wirausaha ini umumnya memanfaatkan pengalaman.

Untuk mencapai kesuksesannya, pola pikir seorang wirausaha telah dipaparkan sebelumnya. Membahas pola pikir seorang wirausaha di era modern dan kompleks dewasa ini tidaklah cukup hanya kepada keberanian, tetapi melampaui hal tersebut. Berikut disimpulkan beberapa pola pikir yang sebaiknya dikembangkan, yaitu:

1. Memiliki tekad dan keberanian untuk memulai
2. Memiliki rencana yang jelas
3. Berpikir positif dan fleksibel
4. Berpikir produktif, kreatif dan inovatif
5. Berpikir sederhana dan adaptif
6. *Future oriented*

DAFTAR PUSTAKA

- Alifuddin, D. H. M. and Razak, D. H. M. (2015) *KEWIRAUSAHAAN; Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. Jakarta: MagnaScript.
- Anwar, M. (2017) *Pengantar Kewirausahaan; Teori dan aplikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Fajrillah *et al.* (2020) *SMART ENTREPRENEURSHIP : Peluang Bisnis Kreatif dan inovatif di Era Digital*. Edited by T. Limbong. Medan: Yayasan Kita Menulis. Available at: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=tBHxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&ots=bWqle4IwRL&sig=j9Tj1YXD6yXqopAh_eZPXtJLTHg&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Frida, C. V. O. (2020) *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Penerbit Garudhawaca.
- Hendro, I. (2011) *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P. and Shepherd, D. A. (2008) *Entrepreneurship ; Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Julyanthry *et al.* (2022) *Kewirausahaan Dasar*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Kencana Bandung.
- Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Edited by H. F. Ningrum. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia. Available at: https://www.google.co.id/books/edition/Kewirausahaan_Masa_Kini/OG1XEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Kewirausahaan+Masa+Kini&pg=PA69&printsec=frontcover.
- Kasali, P. R. *et al.* (2010) *Modul Kewirausahaan*. Kesatu. Jakarta Selatan: Penerbit Hikmah.
- Kasmir (2014) *Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Rajawali Pers.
- Prawironegoro, D. D. (2017) *Kewirausahaan Abad 21*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryana, D. (2006) *KEWIRAUSAHAAN Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

BAB 2

INOVASI DAN KREATIVITAS DALAM KEWIRAUSAHAAN

Pendahuluan

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

Setelah kita telah memahami pengertian dan fenomena kewirausahaan ini, pemikiran stereotip yang menyatakan kewirausahaan adalah kegiatan berjualan saja telah diperbaiki menjadi makna yang lebih luas. Kewirausahaan tidak hanya membahas mengenai seorang pebisnis saja. Kewirausahaan sesungguhnya merupakan sebuah ilmu yang dapat kita aplikasikan dimana dan sebagai apa. Baik kita menjadi seorang pedagang, karyawan swasta, pegawai negeri, dosen, guru, mahasiswa, dan siapapun kita yang intinya memiliki orientasi pencapaian tujuan, ilmu tersebut dapat kita jadikan sebagai pedoman.

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. 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). Sebagian besar orang berpendapat bahwa menjadi wirausaha itu adalah bakat dan faktor lingkungan keluarga. Jika seseorang berasal dari keluarga pedagang, maka anaknya juga akan memiliki bakat sebagai pedagang. Sebaliknya, karena bukan dari keluarga pengusaha, maka saat melakukan bisnis akan sering mengalami kegagalan karena minimnya pengalaman. Sebenarnya kalau kita melihat masih banyak orang-orang yang bukan berasal dari keluarga pengusaha (pembisnis) tetapi juga berhasil dalam menjalankan usahanya. Di zaman digital saat ini, atau yang sering disebut sebagai era Revolusi 4.0 kita melihat perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya (Fajrillah *et al.*, 2020).

Transformasi Kewirausahaan

Wirausaha yang sukses pada umumnya ialah mereka yang memiliki kompetensi, yaitu seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/ kegiatan (Mulyadi, 2011). Kompetensi ini tentunya sangat diperlukan seorang wirausahawan dalam menghadapi tantangan era revolusi industri 4.0. Pada era industri 4.0 saat ini, tugas kegiatan dan pekerjaan yang bersifat manual berulang dan dilakukan sederhana akan digantikan oleh robot dan mesin. Tenaga kerja (manusia) akan mengambil alih tugas yang terkait dengan manajemen, oleh karenanya memerlukan keterampilan pribadi yang lebih kuat seperti komunikasi, koordinasi, dan keterampilan lunak lainnya untuk mengambil alih tanggung jawab dan pengambilan keputusan (Haeffner and Panuwatwanich, 2018).

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). Di zaman digital saat ini, atau yang sering disebut sebagai era Revolusi 4.0 kita melihat perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya. terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para pelaku usaha (Halim *et al.*, 2021). Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan

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

1. Berfikir Kreatif

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

- a. *Sensitivity problems*, artinya kreatifitas dilihat dari kepekaan terhadap masalah yang muncul.
- b. *Originality*, artinya pemecahan masalah dengan cara baru, bukan meniru pemecahan masalah yang lain.
- c. *Ingenuity*, artinya kecerdikan dalam pemecahn masalah.
- d. *Breadth*, artinya ketepatan dalam pemecahan masalah dan berguna.
- e. *Recognity by peers*, artinya ada pengakuan dari kelompoknya tentang penemuannya

Hal terpenting yang harus diperhatikan dalam kreativitas adalah kemampuan berpikir menyebar (*divergent thinking*) dan berpikir menyatu (*convergent thinking*). *Convergent thinking* adanya jawaban yang benar dan tepat, sedangkan *Divergent thinking* adalah menghasilkan bermacam-macam *alternative* pemecahan yang luas, yang masing-masing merupakan kemungkinan yang masuk akal, tidak terikat oleh harapan, tidak menghendaki jawaban yang benar tetapi dipicu pemikiran asli, spontan dan bebas, seperti melamun dan asosiasi bebas. Asosiasi bebas yang digunakan dalam pemecahan

masalah secara kelompok disebut *Brainstorming*. Selanjutnya Mulyadi (2011), ada beberapa faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan diri seseorang, antara lain:

1. Kebudayaan

- a. Kebudayaan dapat mengembangkan kreativitas jika kebudayaan itu memberi kesempatan adil bagi pengembangan kreativitas potensial yang dimiliki anggota masyarakat.
- b. Struktur masyarakat yang bersifat feodal dan tradisional menghambat perkembangan kreativitas individu anggota masyarakat.
- c. Adanya kebudayaan *creativogenic*, yaitu kebudayaan yang memupuk dan mengembangkan kreativitas dalam masyarakat, antara lain :
 - 1) Tersedianya sarana kebudayaan, misal ada peralatan, bahan dan media.
 - 2) Adanya keterbukaan terhadap rangsangan kebudayaan bagi semua lapisan masyarakat.
 - 3) Menekankan pada *becoming* dan tidak hanya *being*, artinya tidak menekankan pada kepentingan untuk masa sekarang melainkan berorientasi pada masa mendatang.
 - 4) Memberi kebebasan terhadap semua warga negaranya diskriminasi, terutama jenis kelamin.
 - 5) Adanya kebebasan setelah pengalaman tekanan dan tindakan keras, artinya setelah kemerdekaan diperoleh dan kebebasan dapat dinikmati.
 - 6) Keterbukaan terhadap rangsangan kebudayaan yang berbeda.
 - 7) Adanya toleransi terhadap pandangan yang berbeda.
 - 8) Adanya interaksi antara individu yang berhasil.
 - 9) Adanya insentif dan penghargaan bagi hasil karya kreatif.

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

3. Bertindak Inovatif

Untuk dapat memiliki pekerjaan atau meraih peluang (kerja dan usaha) di era industri 4.0, sumber daya manusia dituntut memiliki kompetensi atau kemampuan yang berkenaan dengan berpikir kritis, kreatif, inovatif, berkomunikasi, bekerja sama, dan percaya diri, dan lainnya. Kemampuan tersebut sangat terkait dengan kompetensi dan nilai-nilai kewirausahaan. Keberhasilan wirausaha dicapai apabila wirausaha menggunakan produk, proses, dan jasa-jasa inovasi sebagai alat untuk menggali perubahan (Purba *et al.*, 2020). Oleh sebab itu, inovasi merupakan instrumen penting untuk memberdayakan sumber-sumber agar menghasilkan sesuatu yang baru menciptakan nilai (Mulyadi, 2011) Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*). Jadi, kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda, sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. Sesuatu yang baru dan berbeda tersebut dapat dalam bentuk hasil

seperti barang dan jasa, dan bisa dalam bentuk proses seperti ide, metode, dan cara. Sesuatu yang baru dan berbeda yang diciptakan melalui proses berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah (*value added*) dan merupakan keunggulan yang berharga. Nilai tambah yang berharga adalah sumber peluang bagi wirausaha (Julyanthry *et al.*, 2021). Ide kreatif akan muncul apabila wirausaha “*look at old and thing something new or different*”. Lebih lanjut menurut (Mulyadi, 2011), seorang inovator yang memiliki jiwa wirausaha mencerminkan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Penuh inisiatif dan mandiri.
- b. Mampu menentukan sikap menghadapi lingkungannya.
- c. Ulet dan berani menanggung resiko.
- d. Memiliki usaha kuat dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Manajemen Inovasi Pada UMKM

Konsep inovasi bermula di Tahun 1950, saat *Schumpter Trilogy* diperkenalkan atau dengan sebutan lain *Trilogy of 'Invention-Innovation-Diffusion'*. Konsep ini terbagi atas tiga tahapan perubahan teknologi, yaitu 1) proses penemuan, yang bermakna sebagai suatu gagasan baru; 2) proses inovasi, bermakna pengembangan gagasan baru ke dalam produk/proses yang dapat dipasarkan; 3) tahap difusi, yang bermakna produk/proses yang terdistribusi di pasar potensial. Dampak dari perubahan teknologi baru tersebut dapat dirasakan saat sudah mencapai tahap difusi. *Schumpter Trilogy* ini dapat saling interaksi sehingga dapat saling memberikan *feedback* antara satu tahapan dengan yang lain. Makna inovasi semakin meluas bahkan sampai ke ranah estetika. Mulai diyakini bahwa masyarakat tidak hanya menikmati produk hanya dari sisi fungsi atau kegunaannya saja, tetapi semakin mempedulikan penampilan, bahkan nuansa yang ditimbulkan saat mengkonsumsinya (Postrel, 2004). Di dalam bukunya, “*The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*”, Postrel membandingkan

konsumen yang sebelumnya fokus pada fungsionalitas (kegunaan) saja dengan konsumen yang juga berfokus pada kenyamanan.

Komparasi Postrel berhasil membuktikan bahwa di mata konsumen sensasi kesenangan saat mengkonsumsi produk tidak kalah pentingnya dari kegunaan produk itu sendiri. Ini menyatakan memang ada sudut pandang kontras antara fungsional dan estetika (Swann and Birke, 2005; Alcaide-Marzal and Tortajada-Esparza, 2007). Pentingnya estetika juga dikonfirmasi oleh beberapa peneliti sebagai suatu pergeseran dan perkembangan inovasi yang mulai harus diakomodir produsen dalam memenuhi permintaan produk (Swann and Birke, 2005), bahkan lebih dari itu inovasi estetika yang dipertimbangkan mencakup juga pada inovasi desain dan inovasi gaya. Perkembangan terbaru yang belakangan semakin diperbincangkan adalah munculnya konsep inovasi lunak.

Awal mula konsep ini berkembang, tergambar jelas bahwa "inovasi" baru akan terjadi di tahapan kedua. Seiring perkembangan, dinyatakan bahwa istilah "inovasi" dapat digunakan secara luas dan mencakup ketiga taksonomi tersebut (Stoneman, 2010). Inovasi juga dimaknai sebagai suatu proses memperbaiki kesejahteraan ekonomi dengan menggunakan pengetahuan baru (UK Trade and Industry Department, 2003). Hal ini berarti bahwa penciptaan pengetahuan baru tidak hanya tercermin pada satu aspek saja, misal kegunaan/fungsional saja, tetapi bermakna lebih luas. Negara-negara yang tergabung dalam OECD (*Organisation for Economic Co-operation and Development*) menyatakan dalam *Oslo Manual (Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data)* bahwa inovasi adalah "*the implementation of a new or significantly improved product (good or service), process, a new marketing method or a new organisational method in business practices, workplace organisation or external relations*" (OECD and Eurostat, 2005). Berdasarkan definisi di atas, terdefinisi dengan jelas bahwa dapat disebutkan sebagai suatu inovasi saat produk/proses/metode pemasaran/metode dalam berorganisasi/hubungan dengan lingkungan luar perusahaan benar-benar baru (atau meningkat secara signifikan) bagi perusahaan. Beberapa kegiatan inovasi itu sendiri bersifat inovatif,

dan ada pula yang bukan kegiatan baru namun cukup penting untuk penerapan inovasi. Kegiatan inovasi juga mencakup kegiatan *research and development* yang tidak terkait langsung dengan pengembangan inovasi tertentu (OECD and Eurostat, 2005).

Inovasi lunak (*soft innovation*) merupakan inovasi yang menitikberatkan pada daya tarik keindahan (estetika) sebuah produk dan/atau kekayaan intelektual daripada kinerja fungsional (kegunaan) produk itu sendiri (Stoneman, 2010). Inovasi lunak ini terbagi 2 tipe utama, yaitu: (1) Inovasi yang menawarkan daya tarik estetis, yaitu daya tarik pada indra, dan/intelektual, misalnya permainan video, fesyen, buku, film, musik, dan lain-lain. Industri kreatif banyak sekali menghasilkan produk-produk semacam ini yang mengedepankan daya tarik estetis dan kekayaan intelektual. Selain itu, industri yang bergerak di sektor budaya juga banyak mengembangkan inovasi semacam ini (Andari *et al.*, 2007); (2) Inovasi estetika/kekayaan intelektual pada industri yang output dasarnya berbasis pada fungsional (kegunaan). Produk-produk dalam industri semacam ini pada dasarnya memiliki banyak sekali karakteristik-karakteristik non-fungsional yang dapat diinovasikan. Setelah fungsi/kegunaan pada produk terpenuhi, selanjutnya inovasi dapat dikembangkan pada fungsi penglihatan, penciuman, sentuhan, indera perasa, atau suara dari produk tersebut, misalnya inovasi desain/gaya/penampilan sebuah produk furnitur, varians rasa dari sebuah makanan, suara dari knalpot sebuah mobil/motor, beragam aroma bunga dalam desain taman, sentuhan (halus/kasar/lembut) dari sebuah karpet kulit domba, dan lain-lain. Dengan memahami karakteristik ini, maka produsen dapat dengan tepat menerapkan konsep inovasi yang cocok dalam unit usahanya. Setelah memahami ilustrasi di atas, dapat disimpulkan bahwa secara teroritis dimensi inovasi terbagi atas:

(1) Inovasi fungsional (*functional innovation*), terbagi atas inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi organisasi (*Product, Process & Organizational Innovation*). Pengukuran pada inovasi ini dapat dilakukan melalui tingkat inovasi produk yang dihasilkan, tingkat inovasi proses produksi yang dilakukan, tingkat inovasi pengembangan organisasi perusahaan dalam menunjang suatu

kinerja tertentu (misalnya menunjang kreativitas karyawan, dll), serta tingkat inovasi pengembangan organisasi perusahaan dalam menghasilkan kemampuan inovasi (OECD and Eurostat, 2005).

(2) Inovasi estetika dan kekayaan intelektual (*aesthetics & intellectual property innovation*). Inovasi ini dapat diukur melalui tingkat kemampuan perusahaan dalam menawarkan keindahan produk dari sisi audio/visual/audio visual, dan lain-lain, serta dapat pula diukur dari tingkat kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang mendapatkan hak paten (Stoneman, 2010).

Konsep Model Bisnis Dan Digitalisasi

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

Namun, yang perlu dipahami adalah dalam merancang model bisnis yang baru dan inovatif diperlukan proses kreatif untuk membangun sejumlah ide model bisnis dan memilih salah satu di antaranya yang terbaik. Proses ini disebut pembentukan ide. Penguasaan seni bagi setiap pemikir strategik dalam pembentukan ide menjadi sesuatu yang sangat penting.

Ide untuk inovasi model bisnis bisa dari manapun, namun dapat dilihat dari empat sumber inovasi model bisnis berikut:

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

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

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

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Alcaide-Marzal, J. and Tortajada-Esparza, E. (2007) 'Innovation assessment in traditional industries. A proposal of aesthetic innovation indicators', *Scientometrics*, 72(1), pp. 33–57. doi: 10.1007/s11192-007-1708-x.
- Andari *et al.* (2007) *Staying Ahead, the Economic Performance of the UK's Creative Industries*. London.
- Fajrillah *et al.* (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Haeffner, M. and Panuwatwanich, K. (2018) 'Perceived Impacts of Industry 4.0 on Manufacturing Industry and Its Workforce : Case of Germany', in *International Conference on Engineering, Project and Product*. Springer International Publishing, pp. 199–208. doi: 10.1007/978-3-319-74123-9.
- Halim, F. *et al.* (2021) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R. *et al.* (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Julyanthry, J. *et al.* (2021) 'MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 30–40.
- Lee, S. H. and Wong, P. K. (2004) 'An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective', *Journal of Business Venturing*, 19(1), pp. 7–28. doi: 10.1016/S0883-9026(02)00112-X.
- Mopangga, H. (2014) 'Faktor Determinan Minat Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo', *Trikonomika*, 12(1), pp. 78–90.
- Mulyadi (2011) *Kewirausahaan Bertindak Kreatif Dan Inovatif*. Cetakan Pe. Palembang: Rafah Press. Available at: file:///C:/Users/xxxxoozz/Downloads/Kewirausahaan_Bertindak Kreatif dan Inovatif (PDFDrive.com).pdf.
- OECD and Eurostat (2005) *Oslo Manual : Guidelines for Collecting and*

- Interpreting Innovation Data, Statistics*. OECD.
- Postrel, V. (2004) *The Substance of Style How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. HarperCollins e-books.
- 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.
- Stoneman, P. (2010) *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries*. Oxford University Press. doi: 10.1093/acprof:oso/9780199572489.001.0001.
- Swann, P. and Birke, D. (2005) 'How do creativity and design enhance business performance? A framework for interpreting the evidence', *Think Piece*, (August).
- UK Trade and Industry Department (2003) *Business Enterprise R&D(BERD)*.
- Yang, L. and Wang, D. (2014) 'The impacts of top management team characteristics on entrepreneurial strategic orientation: The moderating effects of industrial environment and corporate ownership', *Management Decision*, 52(2), pp. 378–409. doi: 10.1108/MD-03-2013-0140.

BAB 3

STRATEGI BISNIS DIGITAL UMKM

Pendahuluan

Dalam berwirausaha, pastilah banyak tantangan yang dialami oleh pelaku usaha di tanah air, khususnya terlihat saat pandemi Covid-19 melanda seluruh dunia. Bukan hanya pelaku usaha besar saja yang mengalaminya, tetapi termasuk juga pelaku bisnis UMKM. Hal yang terjadi saat pandemi covid-19 yaitu peningkatan usaha yang berbasis digital serta perubahan dari gaya hidup para konsumen. Perubahan di era digital ini dapat dilihat berdasarkan hasil riset yang dilakukan salah satunya dari *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)*, adanya *platform digital* berkembang membuat volume berbelanja konsumen meningkat dan bertumbuh pesat hingga 65% pada awal Maret 2020 sampai awal pandemic Maret 2021 (Kementerian Keuangan RI, 2022).

Riset yang sama juga dilakukan oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi Masyarakat, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI). Hasil riset ini memperlihatkan sekitar 74,2% responden menyatakan bahwa penjualan meningkat selama adanya pandemic Covid-19, dengan persentase rata-rata peningkatan sebesar 133%. Provinsi yang mencatat peningkatan tertinggi dari luar pulau jawa yaitu NTB (144,6%), Sulteng (73,4%) dan Sulsel (73,3%). Selama Pandemi LPEM FEB UI mencatat ada setidaknya 31,8% pelaku UKM terdiri dari perempuan 18,6% serta laki-laki 13,2% yang terjun dalam memulai bisnis online (Kementerian Keuangan RI, 2022).

Bisnis online memang telah merubah paradigma berpikir individu, khususnya masyarakat Indonesia untuk berbelanja pada saat ini. Memasuki era ini model pembelanjaan serta pemasaran digital juga sudah diterapkan. Konsep yang selama ini dilakukan secara langsung, kini telah berubah menjadi pemasaran digital, hal ini seiring dengan perubahan canggihnya teknologi yang didukung

dengan internet. Internet melahirkan media sosial yang dapat membantu atau menjadikan bisnis digital marketing menjadi terobosan baru dalam bidang kajian pemasaran. Shopee, Lazada, Tokopedia dan situs belanja online lainnya turut meramaikan sistem online dalam bisnis *digital marketing* (Simatupang, Efendi and Putri, 2021). Dengan adanya *digital marketing*, komunikasi maupun transaksi jauh lebih mudah dilakukan. Mengapa demikian? Karena komunikasi serta transaksi dapat dilakukan secara *real time*/ setiap waktu. Transaksi juga dapat dilakukan secara global dan mendunia. Hal ini dapat dilihat dari pengguna media sosial yang tiap harinya semakin bertambah. Hal ini tentunya menjadi peluang bagi pelaku bisnis ataupun wirausahawan yang mampu mengembangkan pasarnya hanya melalui genggaman smartphone, Haloho dan Harefa dalam (Nisa and Tamzil, 2021). Oleh karenanya, bisnis digital marketing sangat mempengaruhi majunya sistem suatu bisnis.

Dari penjelasan tersebut berarti semestinya UMKM harus memiliki strategi bisnis di era digital agar tetap eksis dan bertahan dan dapat meningkatkan penjualannya di masa pandemi maupun setelah pandemi. Pertanyaannya sederhana, bagaimana cara perusahaan untuk menonjolkan dirinya di tengah banyaknya persaingan untuk platform daring? (Kementerian Keuangan RI, 2022). Mari kita simak penjelasannya pada bab ini.

Karakteristik Bisnis Digital

Digitalisasi menciptakan versi digital (bit dan byte) dari hal-hal analog/fisik seperti dokumen kertas, gambar mikrofilm, foto, suara dan banyak lagi. Jadi itu hanya mengubah dan/atau mewakili sesuatu yang non-digital (contoh lain termasuk sinyal, catatan kesehatan, data lokasi, kartu identitas, dan lain-lain). Ke dalam format digital yang kemudian dapat digunakan oleh sistem komputasi karena berbagai kemungkinan alasan. Dalam bisnis, digitalisasi paling sering mengacu pada memungkinkan, meningkatkan dan/atau mentransformasikan operasi bisnis dan atau fungsi bisnis dan atau model bisnis/proses dan/atau kegiatan dengan memanfaatkan teknologi digital dan penggunaan yang

lebih luas serta konteks data digital, diubah menjadi ditindaklanjuti, pengetahuan dengan manfaat tertentu dalam pikiran, Budiarta *et al.* dalam (Fajrillah *et al.*, 2020).

Perusahaan yang terutama membangun model bisnis mereka pada teknologi berbasis digital dan internet umumnya akan berbeda dengan bisnis yang non digital. Berikut pada tabel di bawah ini akan dijelaskan mengenai gambaran tentang karakteristik bisnis tersebut sehubungan dengan interaksi mereka dengan mitra dan pelanggan.

Tabel 3.1 Karakteristik Bisnis Digital

Karakteristik Bisnis Digital	Keterangan
Konektivitas tingkat tinggi antar aktor	Teknologi digital berfungsi sebagai mediator dan penghubung antara berbagai pihak yang mengarah ke konektivitas yang lebih tinggi antara organisasi dan antara perusahaan dan pengguna. Ini sebagian menghilangkan batas-batas perusahaan tradisional.
Keterbatasan geografis yang rendah	Teknologi digital mengurangi kekuatan batas fisik; pasar digital murni bersifat global
Biaya switching yang rendah	Pelanggan dapat beralih bisnis dengan biaya yang relatif rendah karena biaya pencarian yang rendah melalui informasi yang dapat diakses dan sebanding.
Transparansi perilaku pelanggan	Bisnis dalam ekonomi digital dapat menangkap sejumlah besar data dan informasi tentang perilaku konsumen mereka. Semakin banyak interaksi pelanggan, maka

	pengumpulan data semakin lebih baik dan mengakibatkan alat analisis pada informasi tentang pelanggan lebih tinggi.
Transparansi perusahaan yang tinggi	Pelanggan dan mitra, sebaliknya, memiliki lebih banyak informasi tentang fokus perusahaan karena kegiatan dapat ditelusuri dan diambil lebih efisien melalui saluran digital. Misalnya, pelanggan baru dapat lebih mudah menginformasikan diri mereka sendiri tentang pengalaman pelanggan lain.
Biaya transaksi rendah	Biaya transaksi rendah karena berkurangnya biaya koordinasi, hambatan geografis yang rendah, dan tingkat informasi tinggi.
Peluang untuk diskriminasi harga	Diskriminasi harga muncul ketika bisnis digital membebankan harga yang berbeda berdasarkan keinginan konsumen untuk membayar. Internet memungkinkan perusahaan mengumpulkan informasi yang lebih baik tentang karakteristik konsumen.
Biaya menu rendah	Biaya menu dikenakan saat harga diubah. Media digital memungkinkan perubahan harga tanpa dikenakan biaya. Biaya menu rendah membuatnya lebih hemat biaya untuk secara dinamis mengubah harga secara daring.

Sumber: (Fajrillah *et al.*, 2020)

Strategi Bisnis Digital UMKM

Strategi adalah rencana tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang harus mempertimbangkan berbagai kekuatan, peluang, ancaman, dan kelemahan berdasarkan pada kemampuan, posisi, persaingan, pelanggan dan faktor luas baik ekonomi maupun teknologi. Dalam merencanakan kewirausahaan tentu diperlukan penetapan strategi yang akan dilakukan, agar dapat memperoleh keuntungan. Istilah ini terkait dengan perusahaan kecil yang berupaya menghadapi pesaing yang jauh lebih besar dan menantang status quo. Ini tidak mudah dilakukan dan umumnya membutuhkan bakat, ambisi, komitmen, kreativitas, ketekunan dan kecepatan. Kewirausahaan adalah kekuatan ekonomi mendasar yang mendorong kehancuran kreatif di mana perusahaan besar yang melakukan hal-hal dengan cara lama digantikan dengan perusahaan yang lebih efisien atau yang melayani kebutuhan pelanggan dengan lebih baik (Purnomo *et al.*, 2020).

Salah satu kegiatan usaha yang dapat mendukung perkembangan ekonomi yaitu UMKM. Suatu bisnis UMKM dapat menjadi hal yang bermanfaat bagi pendistribusian dalam pendapatan masyarakat, sehingga adanya UMKM tidak dapat dihindarkan. Meningkatkan bisnis UMKM tentunya menjadi hal yang tidak mudah, salah satunya saat ini UMKM memerlukan strategi bisnis yang dibuat melalui inovasi digitalisasi. Platform yang digunakan yaitu media sosial dalam mendukung strategi bisnis digital yang ada saat ini. Pengembangan dalam inovasi strategi bisnis digital dapat dilakukan pada beberapa jenis UMKM (Nisa and Tamzil, 2021). Namun senada dengan hal tersebut, tentunya pesaing pun semakin bertambah. Oleh karenanya strategi bisnis digital juga merupakan hal penting yang dapat dibuat agar UMKM tersebut tetap eksis dalam menghadapi persaingan bisnis. Karena pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu faktor utama dalam menjadi kunci keberhasilan yang ada pada organisasi maupun perusahaan (Putri *et al.*, 2020).

Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi. Inovasi adalah memulai atau

memperkenalkan sesuatu yang baru. Kebanyakan peneliti sepakat atas definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru, inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. 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 seorang wirausahawan sanggup menangkap suatu inovasi teknologi menjadi suatu usaha/bisnis, Siregar dalam (Fajrillah *et al.*, 2020). Keh, Nguyen dan Ng dalam (Fajrillah *et al.*, 2020) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut diantaranya:

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 yang 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 yang cepat, dan ini bisa terjadi karena adanya pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
3. Konsumen yang saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaharuan dan harga. Oleh karena itu, skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
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.

Era digital yang harusnya dapat dilakukan dan bisa mendapatkan peluang yang tinggi mampu menjadi ancaman juga apabila UMKM tidak melakukan perubahan yang ada pada bisnisnya. Ancaman ini terjadi pada pelaku usaha yang sifatnya masih menerapkan sistem yang konvensional. Pelaku usaha yang masih seperti itu yang tidak akan melakukan perubahan akan mengalami penurunan omzet pada waktunya. Bagaimana langkah strategi bisnis yang dapat dilakukan untuk mempersiapkan menghadapi persaingan di era digital? (Entrepreneur, 2022) Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam strategi bisnis digital, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaatkan teknologi untuk bisnis di era digital

Dunia digital dan teknologi merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan keberadaanya. Era digital selalu memanfaatkan teknologi di dalamnya. Dalam hal ini juga teknologi sangat mempengaruhi dalam pembuatan strategi bisnis digital. Teknologi bukanlah sesuatu hal yang membingungkan, namun teknologi hadir untuk dapat membuat pekerjaan menjadi lebih mudah dan dapat membantu seluruh individu. Teknologi hal yang paling penting digunakan di zaman modern ini. Ketika pesaing usaha menggunakan teknologi yang canggih, mau tidak mau pasti perusahaan juga akan ikut menggunakan teknologi yang canggih juga. Misalnya dalam melakukan kegiatan promosi produk di kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet atau membuat pembukuan menggunakan teknologi, dan juga masih banyak lagi kegiatan yang lain yang dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi. Jadi, manfaatkanlah teknologi dengan sebaik mungkin pada pekerjaan ataupun kegiatan-kegiatan yang mampu meningkatkan penjualan.

2. Gunakan media sosial

Pengguna sosial media di dunia ini setiap hari makin bertambah. Indonesia juga memiliki banyak pengguna media sosial medianya. Sosial media yang digunakan yaitu Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Line dan sebagainya. Sosial media dapat menjadi tempat strategi pemasaran bagi usaha yang dapat dengan mudah penerapannya. Sosial media dapat digunakan sebagai alat dalam strategi bisnis. Fitur yang disediakan juga menarik dengan istilah “membuat konten” yang ada saat ini. Selain itu, media sosial juga mudah digunakan. Cara penggunaannya juga tidak perlu memiliki keahlian khusus. Semua bisa dapat melakukannya. Selain mudah juga biayanya juga terjangkau dan dikenal cukup murah. Oleh karenanya, gunakanlah media sosial dalam memasarkan produk atau jasa UMKM.

3. Gunakan *digital marketing*

UMKM juga dapat menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya selain menggunakan sosial media. Apa itu *digital marketing*? Yaitu sebuah kegiatan untuk melakukan promosi pemasaran untuk sebuah brand dari produk/jasa yang menggunakan platform media digital. UMKM dapat menggunakan jasa perusahaan *E-Commerce* jika tidak bisa menggunakan *digital marketing*. *Digital agency* dapat membantu dalam pengembangan suatu usaha. Namun jika tidak menggunakan jasa juga sangat bagus dalam pengembangan bisnis. Model teknik dalam *digital marketing* yaitu seperti iklan televises, e-mail marketing, billboard elektronik hingga *search engine optimization* (SEO) dan lainnya.

4. *Mobile friendly*

Tampilan yang *mobile friendly* sangat disarankan untuk suatu bisnis, mengingat tingginya tingkat pengguna produk *gadget/smartphone* saat ini. Hal ini harus menjadi pusat perusahaan untuk pengembangan pasarnya. Tampilan yang *mobile friendly* harus disesuaikan agar strategi pemarkan dan menghasilkan kepuasan untuk konsumennya. Dengan tampilan yang *mobile friendly* akan membuat pengguna gadget melihat

produk anda. Tampilan ini juga akan menjaring banyak pengunjung. Cara yang digunakan agar tampilan menjadi *mobile friendly* yaitu dengan website bisnis dengan menarik, tampilan yang fresh, kemudian berikan informasi yang *up to date*.

5. Gunakan aplikasi

Aplikasi yang dapat membantu dalam dunia pekerjaan seperti aplikasi pembukuan, aplikasi e-commerce, aplikasi administrasi maupun yang lain harus ada pada perusahaan selain aplikasi sosial media. Dengan adanya aplikasi tersebut dapat membantu bisnis UMKM dalam penghematan biaya waktu dan juga tenaga. Aplikasi ini perlu dimanfaatkan dalam pengelolaan usaha. Rancanglah aplikasi yang dapat memberikan kenyamanan dalam menggunakannya. Aplikasi e-commerce yang mudah melalui *mobile*. Dengan adanya aplikasi tersebut juga membuat usaha lebih unggul dibandingkan dengan pesaing. Karena aplikasi dapat mempercepat serta membuat bisnis lebih efektif dan efisien.

6. Buat inovasi

Strategi bisnis tak luput dari inovasi. Inovasi adalah salah satu bagian yang sangat penting dalam dunia bisnis. Inovasi dibuat untuk jangka waktu yang panjang. Hal ini dikarenakan dunia cepat sekali mengalami perubahan setiap harinya, ditandai dengan trend yang terbaru muncul hampir setiap hari. Oleh karenanya UMKM perlu membuat inovasi dan itu menjadi sebuah kebutuhan. Inovasi sangat dibutuhkan agar usaha dapat bersaing dengan para kompetitor yang ada. Inovasi dapat berupa perbedaan dan keistimewaan produk anda dibanding dengan produk atau jasa orang lain. Proses yang baik dan benar akan mampu menciptakan inovasi yang baik. Karena membuat inovasi ini adalah pekerjaan yang sulit. Tetapi saat perusahaan sungguh melakukannya, pasti akan tercipta inovasi yang baik.

7. Berikan layanan terbaik

Konsep dasar dari pemasaran dalam konteks dunia bisnis yaitu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini merupakan sesuatu yang berharga saat perusahaan mampu memenuhinya. Salah satu cara memenuhi kebutuhan konsumen saat ini yaitu

memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen. Dengan media digital, perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan memberikan pelayanan pelanggan yang terbaik. Dalam hal ini juga biaya sangat terjangkau. Misalnya perusahaan jasa pengiriman paket atau ekspedisi. Yang perlu dilakukan yaitu perusahaan memberi informasi yang update mengenai paket tersebut sudah sampai dimana keberadaannya dan perkiraan sampainya paket tersebut ke tangan konsumen. Dengan begitu konsumen dapat memantau keberadaan paketnya dengan aman. Hal ini terlihat sepele namun memberikan dampak yang besar terhadap kepuasan konsumen.

Digital Branding untuk Bisnis UMKM

Saat fokus dari suatu usaha hanya membuat toko online saja di era digital ini, maka calon konsumen maupun konsumen tentu tidak akan memiliki keterikatan emosional sama sekali. Konsumen kemudian hanya melakukan perbandingan mengenai harga produk antara toko yang satu dengan toko yang lain di berbagai platform media sosial atau biasa disebut dengan *marketplace*. Kemudian konsumen pasti akan memilih produk dengan harga termurah, begitu seterusnya dengan melakukan pembelian berulang (Kementerian Keuangan RI, 2022).

Berbicara mengenai pemasaran terkait dengan produk tentunya pemberian merek adalah sesuatu yang penting. Seni dan bagian paling penting dalam pemasaran adalah pemberian *brand* (Putri *et al.*, 2021). Maka dari itu sebaiknya suatu bisnis harus mempunyai keunikan serta reputasi dari *brand* tersebut. Keunikan serta reputasi ini dilakukan dengan membangun *brand*. Dengan adanya *brand* biasanya bisnis tidak akan mudah untuk dibandingkan dengan yang lain. Perusahaan juga dapat membuat harga yang lebih tinggi karena dianggap *brand* tersebut telah memiliki reputasi yang menjadi nilai tambah tersendiri (Kementerian Keuangan RI, 2022).

Untuk dapat melakukan hal tersebut, perusahaan perlu melakukan peningkatan akan level bisnisnya, cara yang dilakukan yaitu dengan melakukan upaya *digital branding*. *Digital branding* ini

dibuat dengan menggunakan platform digital. Platform digital yang dimaksud yaitu website, aplikasi, media sosial serta platform digital yang lain. Strategi *digital branding* ini dinilai mampu dan dianggap lebih cepat, lebih mudah dan memiliki jangkauan yang luas bagi para konsumen.

Ada setidaknya 5 (lima) cara agar toko online dapat dikelola menjadi sebuah brand, (Kementerian Keuangan RI, 2022) cara yang dapat dilakukan diantaranya yaitu:

1. Brand harus unik.

Karakter brand unik tersebut harus mempunyai perbedaan dari pesaing. Perbedaan ini dimulai dari membuat logo, dominan akan warna, ataupun membuat slogan yang mudah diingat. Mulailah dengan membuat karakter yang unik seperti itu, agar mampu menarik konsumen.

2. Situs website harap untuk dibuat sendiri.

Saat situs website dibuat sendiri, maka pemilik dapat membuat desain secara bebas. Desain yang dapat dibuat seperti tampilan, suasana toko, nuansa toko, katalog produk hingga promo yang akan ditawarkan kepada konsumen. Seperti dilansir pada data Kementerian Koperasi dan UMKM yaitu sekitar 3,79 juta UMKM sebenarnya telah memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan produk mereka. Tetapi, ternyata masih banyak juga UKM yang masih mengandalkan e-commerce ketimbang membuat situs website sendiri.

3. Website brand yang dibuat haruslah ramah atau disebut dengan *mobile friendly*.

Hampir keseluruhan masyarakat Indonesia yang berbelanja secara online menggunakan Smartphone. Oleh karenanya saat website sudah dibuat sendiri, sebaiknya desain dengan *mobile friendly* agar tampilannya rapi ketika dibuka melalui smartphone tersebut.

4. Inventaris dan persediaan harap dikelola secara otomatis.

Perusahaan harus dapat mengelola inventaris dan persediaan dengan baik. Hal ini dilakukan agar perusahaan terhindar dari salah perhitungan dalam stok. Hal yang sering terjadi adalah saat pesanan sudah masuk, tetapi stok barang

tersebut habis. Hal ini membuat pengalaman konsumen yang akan berbelanja tentunya akan tidak baik. Oleh karenanya berilah pengalaman belanja yang baik bagi para konsumen.

5. Fokuslah dalam membuat brand dan reputasi menjadi besar.

Gunakan platform media sosial menjadi suatu tempat untuk membagikan cerita yang unik serta menarik mengenai brand yang dimiliki perusahaan. Dengan begitu maka sebenarnya perusahaan telah melakukan promosi akan brandnya di situs tersebut. Karena memang pada dasarnya, platform media sosial digunakan sebagai sarana promosi yang tepat untuk melakukan penjualan. Dan platform ini memang menjadi tempat yang baik, khususnya dalam era digital. Dengan mempromosikan di platform media sosial tersebut, maka reputasi akan brand akan menjadi baik dan kemungkinan akan besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Entrepreneur, J. (2022) *7 Strategi Bisnis untuk Bersaing di Era Digital*. Available at: <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-bisnis-untuk-bersaing-di-era-digital/> (Accessed: 10 September 2022).
- Fajrillah *et al.* (2020) *SMART ENTREPRENEURSHIP: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kementerian Keuangan RI, D. P. B. P. I. P. (2022) *Cara Cerdas Pemasaran Digital untuk Produk UMKM, 05 Mei 2022*. doi: Hai.djpb@kemenkeu.go.id.
- Nisa, P. C. and Tamzil, F. (2021) 'Strategi Digital Business Untuk UMKM', *Jurnal Abdimas*, 7(4), pp. 355–359. Available at: <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/ABD/article/view/4505/3148>.
- Purnomo, A. *et al.* (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Putri, D. E. *et al.* (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', *Jurnal Inovbiz: Inovasi Bisnis*, 8, pp. 41–46. Available at: www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Simatupang, S., Efendi, E. and Putri, D. E. (2021) 'Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ekbis; Analisis, Prediksi dan Informasi*, 22(1), p. 28. doi: 10.30736/je.v22i1.695.

BAB 4

PELUANG DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL

Pendahuluan

Era digital sudah dimulai. Begitulah ungkapan untuk zaman ini. Awal dari era digital berarti perdagangan bebas juga akan dimulai. Perdagangan yang bebas membuat banyaknya peluang dan tantangan bagi wirausahawan. Wirausahawan merupakan seseorang yang menemukan ide bisnis baru dengan cara mengidentifikasi berbagai macam peluang penting dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mengapitalisasikan sumber daya-sumber daya tersebut dengan mengambil risiko serta ketidakpastian demi mendapatkan keuntungan dan pertumbuhan. Wirausahawan memiliki ciri yaitu bertanggung jawab, meyakini kemampuan menjadi sukses, suka akan risiko yang menantang, memiliki keinginan untuk mendapatkan segera umpan balik, energi tingkat tinggi, berorientasi ke masa depan, memiliki keterampilan mengorganisasi usaha, menilai lebih tinggi prestasi atau pencapaian daripada uang, memiliki komitmen yang tinggi, toleransi terhadap ambiguitas hingga fleksibel dan ulet dalam menjalankan usahanya.

Manfaat dari kewirausahaan, wirausahawan mendirikan dan mengelola perusahaan kecil untuk dapat mengendalikan kehidupan, membuat dunia menjadi berbeda, memperoleh kepuasan sendiri, meraih laba yang tidak terbatas, berperan dalam masyarakat dan melakukan hal-hal yang mereka sukai. Kemudian wirausahawan yang berpikir sukses memiliki sikap bahwa kegagalan hanyalah batu loncatan yang ada di sepanjang jalan menuju sukses, dan mereka memiliki keinginan untuk tidak akan lumpuh oleh rasa yang menakuti akan kehilangan. Wirausahawan dapat menggunakan beberapa taktik umum untuk menghindari kegagalan (Petricia, 2019).

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

Peluang Kewirausahaan di Era Digital

Peluang usaha dapat diartikan sebagai kesempatan yang dapat digunakan oleh seseorang untuk memulai, menciptakan atau mengembangkan usaha. Langkah awal untuk memulai usaha tentunya adalah ide. Peluang seringkali mengarahkan kita pada suatu ide bisnis. Namun, seringkali menjadi masalah adalah terjadi kebuntuan ide memulai usaha. Lalu, bagaimana menemukan ide itu? Sebenarnya ide bisnis itu dapat kita temukan di masyarakat dan dalam kegiatan ekonomi sehari-hari. Ide bisnis dapat berasal dari hobi, keterampilan, pengalaman, pengamatan, teknologi, tren gaya hidup masyarakat, perilaku konsumen, regulasi pemerintah dan lain- lain (Julyanthry, Putri and Sudirman, 2021).

Lanskap bisnis telah mengalami pergeseran sepanjang 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 menggambarkan bagaimana lonjakan perubahan yang terjadi dan sulit diprediksi. Keadaan ini tentunya memberikan peluang dan tantangan tersendiri bagi setiap pelaku usaha. Generasi milenial merupakan generasi yang tumbuh dalam kemajuan teknologi, informasi dan keleluasaan pilihan. Keadaan ini memberikan keuntungan bagi wirausahawan milenial, sebab besarnya peluang dengan memanfaatkan perkembangan yang ada saat ini. Berikut akan diuraikan beberapa peluang yang dapat

dimanfaatkan oleh para calon wirausaha maupun pemain lama (Fajrillah *et al.*, 2020), antara lain:

1. Pengalaman

Pengalaman adalah guru terbaik, demikianlah sebuah pepatah yang sering kita dengar. Seringkali pengalaman, baik yang kita alami maupun yang dialami orang lain mampu memberikan kepada kita sebuah ide. Kalau kita melihat kembali kepada apa yang dialami oleh Nadiem Makariem sebagai CEO Gojek, atau Ferry Unardi, dkk yang mendirikan startup Traveloka dan masih banyak contoh lainnya adalah mereka yang membangun usahanya berdasarkan pengalaman dan pengamatan yang kemudian memunculkan ide bisnis.

2. Keterampilan dan Hobi (Kegemaran)

Sebagian orang mempunyai keterampilan dan hobi yang berbeda-beda. Tetapi seringkali tanpa disadari pada keterampilan dan hobi tersebut terdapat peluang usaha. Misalnya seseorang memiliki hobi atau keterampilan menjahit, maka ia dapat memulai usaha jaha jahit. Memasak memberikan peluang usaha makanan seperti rumah makan atau katering. Hobi traveling atau kuliner juga dapat dimanfaatkan dengan menjadi blogger dewasa ini.

3. Perkembangan Teknologi dan Informasi

Kemajuan teknologi yang cepat serta lonjakan penggunaan internet yang tinggi, telah membuka peluang besar dalam berusaha. Hal ini ditandai dengan semakin banyak tersedianya marketplace yang memudahkan orang bertransaksi (Tokopedia), bisnis keuangan berbasis online (Kredit Cepat) membantu dalam hal pendanaan yang aman, transportasi online (Gojek) dengan berbagai fasilitas dan kemitraannya membantu wirausaha mendistribusikan produk kepada konsumen, dan lain-lain. Jika kita mencoba menggabungkan ketiga hal tersebut, kita dapat melihat peluang berwirausaha yang besar.

4. Perubahan Perilaku Pasar

Lagi-lagi kita membahas kepada perubahan, dalam perilaku masyarakat modern sekarang, lebih banyak menghabiskan waktu dengan smartphone dan internet ketika

memiliki waktu luang. Konsumen bukan lagi hanya individu, melainkan suatu kelompok (komunitas). Konsumen cenderung mengikuti arah pelanggan lain sebelum memutuskan membeli suatu produk. Mereka cenderung mencari review atau referensi produk sebelum memutuskan pembelian. Dalam hal ini, kita melihat menjamurnya para reviewer di Youtube untuk menyampaikan produk tertentu. Kondisi ini tentunya merupakan salah satu peluang berwirausaha dengan memanfaatkan keterampilan, bukan?

Peluang merupakan suatu kondisi yang menguntungkan, Pada dasarnya ide dan peluang dapat muncul dimana saja. Akan tetapi, agar dapat masuk kedalam suatu usaha, para wirausahawan harus mampu menyesuaikan keterampilan yang dimiliki dengan kebutuhan pasar. Sebab jika hanya mengandalkan keterampilan saja maka produk/jasa belum tentu adalah produk yang diinginkan pasar. Kegiatan identifikasi peluang merupakan cara awal memasuki pasar. Melalui proses identifikasi, calon wirausahawan dapat mengetahui tingkat persaingan, kekuatan dan kelemahan bisnis sendiri dan pesaing, memetakan pola persaingan pasar (Julyanthry, Putri and Sudirman, 2021).

Tantangan Kewirausahaan Di Era Digital

Saat ini, konteksnya semakin terbukanya persaingan global, tentunya tantangan yang harus dihadapi juga semakin banyak. Bukan hanya sebatas antar kota saja tetapi juga antar Negara. Oleh karena itu setiap Negara harus bersaing yaitu dengan mengedepankan keunggulan masing-masing sumber daya. Sebaliknya, Negara yang memiliki keunggulan bersaing lebih sedikit dalam sumber daya, maka akan kalah dalam bersaing dan banyak yang tidak mencapai kemajuan. Negara yang dapat memberdayakan sumber daya ekonominya adalah Negara yang memiliki tingginya tingkat keunggulan bersaing. Negara yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi juga dapat memberdayakan sumber daya manusianya secara nyata. sumber-sumber daya ekonomi yang dapat diberdayakan yaitu apabila sumber daya manusia memiliki keterampilan baik kreatif maupun inovatif. sumber daya manusia benar-

benar menghadapi kompleksnya tantangan dan persaingan di Indonesia. Tantangan tersebut diantaranya yaitu tantangan pengangguran, tantangan tanggung jawab social, tantangan kemajuan teknologi, tantangan gaya hidup dan kecenderungannya, tantangan etika, tantangan keanekaragaman angkatan kerja, tantangan pertumbuhan penduduk dan tantangan persaingan global (Kausar, 2019).

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

1. Ketat dan kompleksnya persaingan dalam dunia bisnis

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

2. Penerapan Etika bisnis

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

3. Semakin mudahnya usaha bisnis untuk ditiru

Usaha apapun yang anda buka maka akan semakin mudah untuk ditiru karena pada dasarnya hampir semua jenis usaha saat

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

4. Perubahan lingkungan bisnis

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

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

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

lainnya. Disrupsi lainnya yang akan secara tidak langsung memengaruhi usaha bisnis adalah disrupsi kepemimpinan dengan munculnya para pemimpin baru yang populis dan disrupsi agama. Wirausahawan perlu menyingkapi hal tersebut dalam strategi bisnisnya. Disrupsi-disrupsi lainnya akan bermunculan dimasa yang akan datang karenanya wirausahawan harus update, adaptif, dan menyingkapi dengan baik.

6. **Pengelolaan keuangan usaha**

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

7. **Trend digitalisasi dan *marketplace online***

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

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

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

9. Kemampuan beradaptasi dengan teknologi baru

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

10. Kelangkaan sumber daya yang berkualitas

Oleh karena usaha bisnis dominan mengarah ke usaha online/toko online maka tenaga yang memiliki kemampuan teknologi sangatlah dibutuhkan. Apalagi untuk bersaing dalam *online marketplace* yang memang membutuhkan pengetahuan pemasaran *online*, keahlian *Search Engine Optimization* (SEO), kemampuan *search engine*, pembuatan video, membuat tulisan pendek yang langsung menarik hati pembeli (*copywriting*), desain grafis, *pay-per-click*, analisis website, dan lain sebagainya. Sebaliknya jika tenaga kerja tersebut tersedia maka yang perlu dipikirkan lagi adalah kesanggupan untuk membayar gaji mereka yang bahkan diluar dari gaji pemilik usaha. Solusi yang ditempuh oleh wirausahawan saat ini adalah mempelajari bisnis online secara mandiri yang tentu saja membutuhkan waktu dan konsentrasi sehingga pelaku bisnis saat ini banyak yang “kewalahan” satu sisi harus menjalankan produksi dan di sisi lainnya harus mengendalikan pemasaran online. Disamping itu, banyak juga pelaku usaha bisnis memiliki dana yang kecil/terbatas maka

mereka menyerahkan pemasaran onlinenya ke pihak startup dan tentu saja akan mengalami ketergantungan. Bahkan pihak startup juga menyediakan berbagai kemudahan dan fasilitas tambahan selain jasa utamanya, yakni: jasa iklan, solusi dalam konten kreatif, pengelolaan keuangan, dan bermacam-macam jasa lainnya yang dapat menyebabkan ketergantungan pada pengelolanya. Wirausahawan perlu juga memikirkan tantangan ini karena di masa yang akan datang startup yang berkembang untuk pemasaran online banyak dikuasai oleh investor luar negeri.

11. Data konsumen atau Big Data Konsumen

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

12. Tantangan akan tetap menerapkan *Social Responsibility*

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

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

Presiden Jokowi berkata bahwa “winter is coming” oleh karena negara-negara besar sedang sibuk bertarung dengan negara-negara besar lainnya. “Winter Is Coming” berarti pula peringatan akan adanya ancaman tipe baru. Indonesia hanya dapat mempersiapkan diri atas kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi. Oleh karena faktor eksternal di luar negara Indonesia memang tidak dapat dikendalikan.

Penyebab dari tantangan bisnis yang akan dihadapi, salah satunya yaitu kebebasan dan kecepatan informasi. (Desra, 2020), ada beberapa jenis tantangan usaha atau bisnis yang akan dihadapi oleh pelaku usaha atau bisnis di era digital saat ini. Berikut 6 di antaranya tantangan yang akan dihadapi, adalah:

1. Transformasi Digital.

Transformasi digital setiap saat terus semakin maju dan canggih mengikuti perkembangan update teknologi yang terus berkembang, tentu ini akan memberikan dampak positif dan memberikan banyak manfaat bagi pertumbuhan usaha atau bisnis di era digital. Di mana teknologi mampu membantu dan menghemat waktu, tenaga dan memangkas biaya dengan hasil yang cukup maksimal bagi dunia usaha. Namun, transformasi digital ini juga merupakan tantangan yang cukup berarti bagi dunia usaha apabila pelaku usaha tidak mampu untuk menjalankan atau mengikuti perubahan transformasi digital ini.

Masih adanya keraguan pelaku usaha untuk mengubah pola atau cara lama yang mungkin akan menimbulkan kekhawatiran bahkan kemungkinan gagal dalam menerapkan transformasi digital ini apabila tidak sesuai. Tentu saja pelaku usaha harus menyikapi hal ini dengan rasa optimis yang tinggi dan semangat pantang menyerah. Rasa optimis dan pantang menyerah merupakan karakter yang harus dimiliki bagi siapa pun yang ingin menjadi wirausaha baru. Di era digital, usaha atau bisnis harus mampu menyesuaikan diri dengan teknologi yang terus berkembang. Pemilik usaha dituntut untuk terus melakukan riset, belajar dan terus belajar.

2. Kecepatan.

Seperti halnya dengan teknologi yang menuntut para pemilik usaha untuk beradaptasi dengan kemajuan iptek yang terus menghadirkan inovasi baru, berjalan seiring dengan perilaku (*behaviour*) masyarakat atau konsumen yang menuntut produk baru dan layanan yang serba cepat serta praktis. Dan apabila pemilik usaha tidak mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang terus meningkat, dampak negatifnya adalah usaha atau bisnis akan ditinggalkan oleh konsumen secara perlahan. Bagaimana cara menghadapi tantangan ini ? tentu saja pemilik usaha dapat mencari solusi untuk mengatasinya dengan berkolaborasi dengan teknologi yang ada saat ini. Usaha atau bisnis dipadukan dengan teknologi yang mampu mengurangi (*reduce*) kekurangan baik dari sisi produk (*add value*) atau pun pelayanan (*service*) sehingga dapat melaju lebih pesat karena mengikuti perkembangan pasar saat ini. Era digital menuntut pemilik usaha untuk terus berinovasi dan kreatif.

3. Sumber Daya Manusia.

Setelah teknologi mampu diadopsi oleh pemilik usaha dalam bisnisnya, namun masih ada beberapa hal yang menjadi tantangan lain dalam dunia usaha dan menuntut pemilik usaha harus mencari solusinya yaitu terkait dengan sumber daya manusia yang akan dipekerjakan serta membantu dalam mengelola usaha. Pastikan sumber daya manusia yang mampu

beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini. Mengapa hal ini penting diperhatikan dalam mencari sumber daya manusia yang akan dipekerjakan dalam usaha kita? jangan sampai setelah pemilik usaha mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam mengadopsi pembaharuan teknologi dalam usahanya namun menjadi gagal karena kurang dioptimalkan secara baik oleh orang-orang yang terlibat yang tidak mampu menggunakannya. Sebuah usaha atau bisnis yang ingin berjalan secara profesional dan berkembang butuh merekrut sumber daya manusia memiliki kompetensi dan kemampuan sesuai dengan kebutuhan usaha. Untuk mencapai ini, pemilik usaha disarankan memberikan pelatihan tambahan dan upgrading keilmuan secara berkala dan menyesuaikan dengan kebutuhan serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini.

4. Masyarakat Yang Senantiasa Berubah.

Tantangan usaha di era digital saat ini bukan saja tentang penerapan teknologi, sumber daya manusia saja. Namun, tantangan lainnya adalah perilaku masyarakat yang senantiasa berubah-ubah. Masyarakat yang kita anggap sebagai konsumen pasar kita selalu menginginkan hal yang cepat dan praktis, tantangan ini menjadi semakin menarik untuk diteliti oleh pemilik usaha karena keinginan masyarakat yang senantiasa berubah, baik dari segi selera, kebiasaan, keinginan dan kebutuhan setiap hari yang terus meningkat. Masyarakat saat ini mudah bosan dengan satu hal atau produk, dan memiliki keinginan yang kompleks. Karena keterbukaan informasi dan akses internet yang sangat cepat membuat masyarakat kita semakin pintar dalam memilih produk atau jasa layanan apa yang paling sesuai akan dipakai mereka atau mana yang tidak. Ini membuat pemilik usaha harus bekerja cerdas dan terus berinovasi dalam menciptakan produk baru atau jasa layanan yang memiliki nilai lebih dan dibutuhkan oleh pasar. *Out of the box*, istilah bagi pemilik usaha dalam berpikir menghasilkan suatu produk baru yang unik dan tidak biasa. Tantangan ini justru membawa keuntungan bagi pemilik usaha yang terus melakukan inovasi dalam usahanya. Upaya-upaya dan riset

yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk terus berinovasi dan kreatif akan meningkatkan pengetahuan baru mengenai pasar dan produk. Dan tentu ini mampu memberikan keuntungan yang maksimal dan mengalami percepatan pertumbuhan usaha atau bisnisnya dimasa yang akan datang.

5. Persaingan Semakin Tinggi.

Peran teknologi sangat memengaruhi dalam dunia usaha. Teknologi yang canggih mampu menghubungkan dan mengintegrasikan ke berbagai saluran bisnis di era digital saat ini dan dapat dilakukan tanpa batasan waktu dan tempat. Dampaknya, sebuah usaha atau bisnis dapat menjalin kerjasama dengan bisnis lain dari berbagai wilayah di Indonesia bahkan mampu menembus belahan dunia lainnya. Dan ini pula menjadi tantangan tersendiri saat ini, karena akan mendatangkan kompetitor bagi usaha atau bisnis kita. Jika tidak diikuti dalam mengadopsi teknologi dan tidak melakukan inovasi secara berkala maka bisa dipastikan bisnis akan tertinggal dari kompetitor yang hadir. Jika kita mampu bersaing secara sehat dengan kompetitor ini akan menciptakan iklim usaha atau bisnis yang baik pula kedepannya.

6. Zero-Surveillance.

Di era digital saat ini, bisnis dapat dilakukan dan dikontrol secara online oleh pemilik. Teknologi tidak membatasi ruang, jarak dan waktu. Akses internet yang mudah memberikan kemudahan dalam mengelola usaha atau bisnis. Komunikasi dapat dilakukan via *website*, *e-mail*, *chatting* atau seperti saat sekarang ini melalui *conference online* dengan memanfaatkan aplikasi yang tersedia. Masalahnya adalah, komunikasi jarak jauh yang dilakukan oleh pemilik usaha adalah hilangnya sosok pimpinan atau biasa disebut dengan istilah *zero-surveillance* di mana pemilik usaha hanya berkomunikasi dengan pegawai/karyawan/timnya hanya sebatas perihal bisnisnya saja. Padahal dalam mengembangkan usaha atau bisnis, karyawan membutuhkan keakraban dengan pemimpinnya (pemilik usaha) untuk menjalin komunikasi yang baik selama bekerja yang mampu

menambah semangat dalam bekerja setiap harinya. Dengan konsep *zero-surveillance* sebenarnya menjadi peluang bagi pemilik usaha dalam mengembangkan bisnisnya di era digital seperti saat ini. Di mana pegawai/karyawan/pekerja dapat ikut berperan aktif dalam memberikan ide dan saran kepada pemilik usaha dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi baru bagi produk atau jasa yang akan dihasilkan. Peran penting tidak hanya berada pada pemilik usaha/bisnis namun melibatkan semua unit karyawan atau tim sehingga kinerja perusahaan semakin lebih produktif.

Peran Kewirausahaan Menuju Tantangan Global

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

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

Namun wirausahawan memerlukan dukungan untuk memfasilitasi penciptaan usaha dan keberlanjutannya dan mengatasi beberapa tantangan, sistem pendidikan tidak memberikan keterampilan yang dibutuhkan dengan kesulitan mengakses modal dan layanan pengembangan usaha yang secara khusus diarahkan untuk wirausaha baru. Pengusaha cenderung dianggap berisiko tinggi dan sering kurang memiliki pengetahuan tentang jaringan, pasar dan peluang investasi dan sumber informasi dibandingkan pemain yang lebih tua.

Memanfaatkan potensi populasi pemuda yang besar di seluruh dunia dapat menjadi peluang abad ini. Untuk mengubah lintasan hidup dalam situasi yang menantang di seluruh dunia, kaum muda membutuhkan peluang ekonomi, keterlibatan sipil dan keadilan serta peluang untuk mengubah komunitas mereka secara positif. Tantangan utama bagi kawasan ini adalah untuk mendorong pertumbuhan dan menciptakan kondisi politik dan peluang ekonomi untuk melibatkan penduduk usia muda yang bekerja. Jika harapan anak muda yang meningkat dibiarkan tidak terpenuhi, ketiadaan keadilan dan martabat akan menumbuhkan frustrasi, keputusasaan dan perlakuan buruk terhadap orang lain yang lebih lanjut berkontribusi pada protes sosial, radikalisme agama, dan sering seiring dengan kebangkitan sekularisme. Ketidakstabilan sosial dan politik yang juga berkontribusi terhadap imigrasi massal yang melepaskan diri dari kekerasan, kemiskinan atau hanya kurangnya kesempatan (WEIF, (Purnomo *et al.*, 2020)).

DAFTAR PUSTAKA

- Desra (2020) *Kenali Peluang & Tantangan Bisnis Di Era Digital Saat Ini*. *Jurnal Entrepreneur*, 2020. Available at: <https://www.jurnal.id/id/blog/kenali-peluang-dan-tantangan-bisnis-di-era-digital/> (Accessed: 11 September 2021).
- Fajrillah *et al.* (2020) *SMART ENTREPRENEURSHIP: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kausar, M. (2019) *Tantangan Kewirausahaan dalam Konteks Global*.
- Petricia, M. (2019) *Tantangan Kewirausahaan*.
- Purnomo, A. *et al.* (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

BAB 5

KEWIRAUSAHAAN DAN *TECHNOPRENEURSHIP*

Pendahuluan

Kegiatan kewirausahaan memberikan kontribusi penting bagi pertumbuhan ekonomi, tetapi entrepreneur sering mengandalkan kekayaan atau warisan pribadi mereka. Entrepreneur juga dapat menggunakan jaringan informal seperti teman dan keluarga untuk memperoleh sumber keuangan atau jaringan formal seperti pelanggan, pemasok, dan sebagainya. Selain itu, mereka sering menghadapi kesulitan dalam memperoleh sumber keuangan eksternal karena kurangnya jaminan, legitimasi, dan asimetri informasi. Kurangnya sumber daya keuangan ini sering menyebabkan kurangnya investasi dalam kegiatan yang diperlukan untuk entrepreneurship dengan pertumbuhan tinggi (Chowdhury, Audretsch and Belitski, 2019). Entrepreneur diinterprestasikan sebagai individu yang menciptakan peluang bisnis baru, menanggung sebagian besar risiko dan menikmati sebagian besar imbalan. Proses mendirikan bisnis dikenal sebagai Entrepreneurship. Seorang entrepreneur umumnya dipandang sebagai inovator, sumber ide, barang, jasa, dan bisnis/atau prosedur baru. Entrepreneur memainkan peran kunci dalam system ekonomi, menggunakan keterampilan dan inisiatif yang diperlukan untuk mengantisipasi kebutuhan dan membawa ide-ide baru ke pasar. Entrepreneur yang terbukti berhasil dalam mengambil risiko menciptakan startup dihargai dengan keuntungan, ketenaran, dan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan. Namun entrepreneur yang gagal menghasilkan kerugian dan berkurangnya prevalensi di pasar bagi mereka yang terlibat.

Entrepreneurship merupakan salah satu sumber daya ekonomi yang dikategorikan sebagai bagian integral dari produksi, yang lainnya adalah tanah/sumber daya alam, tenaga kerja, dan modal. Seorang entrepreneur menggabungkan ketiganya untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa. Entrepreneur

biasanya membuat rencana bisnis, mempekerjakan tenaga kerja, memperoleh sumber daya dan pembiayaan, memberikan kepemimpinan serta manajemen untuk bisnis. Entrepreneur umumnya menghadapi banyak kendala ketika membangun perusahaan mereka. Tiga tantangan yang paling menantang yaitu mengatasi birokrasi, mempekerjakan bakat dan mendapatkan pembiayaan.

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

Mengelola Kewirausahaan

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

Namun, untuk mencapai keberhasilan, pengusaha juga membutuhkan hubungan dengan pemerintah untuk aktif menangani kegiatan kewirausahaan, seperti memberikan dukungan pembiayaan bagi pengusaha baru, serta memberikan beberapa pendidikan dan pelatihan kewirausahaan. Mengelola kewirausahaan dapat dilakukan dalam bentuk pendidikan kewirausahaan untuk meningkatkan minat peserta dalam berwirausaha. Selain mampu memproduksi barang atau jasa, entrepreneur mandiri juga memiliki kesempatan untuk dikenal masyarakat dan mendapat penghasilan berlebih. Berikut adalah 5 cara sederhana untuk mengelola usaha dengan baik:

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

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

Dalam hampir semua kasus, orang yang membuat keputusan memiliki risiko pribadi yang dipertaruhkan. Kasus terburuk bagi pengusaha adalah kehilangan rumah, kredit pribadi, dan gaya hidup mereka, serta hancurnya hubungan keluarga. Penting untuk memahami konstruksi risiko dan ketidakpastian. Bisnis selalu menghadapi risiko. Ketidakpastian berarti bahwa pengambil keputusan tidak memiliki informasi yang cukup tentang faktor lingkungan, yang meningkatkan risiko kegagalan. Risiko adalah

tingkat kepastian atau ketidakpastian untuk realisasi pengembalian keuangan masa depan yang diharapkan dalam usaha bisnis. Tidak semua risiko dan tantangan dapat diantisipasi, tetapi setelah diidentifikasi, risiko dapat dikelola oleh wirausahawan utama, eksekutif, dan dewan yang bekerja sama. Jika tidak dikelola, risiko-risiko ini menjadi sangat erat.

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

Motif Berwirausaha

Kewirausahaan dianggap sebagai pilar perekonomian negara, yang menciptakan efek domino di masyarakat. Ketika kewirausahaan meningkat di masyarakat, itu menjadi sumber penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi dan inovasi. Hal ini bertindak sebagai transformator inovasi karena melibatkan proses transformasi pengetahuan menjadi layanan atau produk yang berharga, konfigurasi organisasi baru dan pendekatan pemasaran. Ini membawa peluang baru bagi orang-orang dan membuat hidup mereka lebih mudah dengan menyediakan berbagai barang dan jasa (Afwaw et al., 2021). Dalam perekonomian apapun, kegiatan kewirausahaan hanya dapat terjadi ketika mereka memiliki pengusaha yang mengidentifikasi, menilai dan memanfaatkan peluang. Eksploitasi peluang dan pembentukan niat untuk menjadi wirausaha saja tidak cukup, motivasi wirausaha juga dibutuhkan. Motivasi melibatkan faktor internal dan eksternal, dan

kedua faktor tersebut mendorong dorongan dan stimulus tindakan. Niat individu untuk memulai bisnis baru dan mempertahankan bisnis itu tergantung pada motivasi kewirausahaan.

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

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

Pengertian *Technopreneurship*

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

(Siregar *et al.*, 2020) Technopreneurship merupakan sebuah inkubator usaha berbasis teknologi, yg mempunyai wawasan buat menumbuh-kembangkan jiwa kewirausahaan pada kalangan generasi muda dan taktik terobosan baru buat mensiasati kasus pengangguran intelektual yg semakin meningkat. Seorang teknopreneur dalam dasarnya mempunyai mindset & karakter berdasarkan entrepreneur, akan namun seseorang teknopreneur lebih menekankan dalam penerapan teknologi buat menjalankan usaha yg akan dijalankannya khususnya terhadap pengembangan produk baru & terhadap inovasi. Harjono mengungkapkan bahwa Pemanfaatan teknologi terkini sempurna guna pada pengembangan bisnis yg dari dalam jiwa entrepreneur yg mapan akan bisa mengoptimalkan proses sekaligus output berdasarkan unit bisnis yg dikembangkan (Mopangga, 2015). Technopreneur adalah entrepreneur zaman baru yg berminat dalam teknologi,

kreatif, inovatif, dinamis, berani tidak sinkron dan merogoh jalur yg belum dieksplorasi & sangat bersemangat menggunakan pekerjaannya (Harjono, Widyatmoko and Nurhidayat, 2013)

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

Technopreneurship merupakan istilah bentukan dari dua kata, yaitu Technology dan Enterprnneurship Bila kedua kata digabungkan, maka kata teknologi mengalami penyempitan arti, karena teknologi dalam "technopreneurship", mengacu pada teknologi informasi, yaitu teknologi yang menggunakan komputer dan internet sebagai alat pemrosesan. (Tanan, 2000) bahwa technopreneurship merupakan suatu proses komersialisasi produk-produk teknologi yang kurang berharga menjadi berbagai produk yang bernilai tinggi sehingga menarik minat konsumen untuk membeli atau memilikinya. (Predy *et al.*, 2019) membutuhkan bahwa

technopreneurship merupakan proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya, dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu pelaku untuk pengembangan ekonomi nasional. (Nurhayati, Machmud and Waspada, 2020) Technopreneurship memiliki empat landasan yakni:

1. Beralih dari kebutuhan masyarakat

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

2. Upaya memperkaya peluang dengan ide dan inspirasi

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

3. Perencanaan yang matang dan eksekusi yang cepat

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

4. Tambahkan nilai pada produk Anda

Dalam dunia bisnis selalu ada persaingan. Untuk itu pengusaha harus mampu memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijualnya. Nilai suatu produk bukan hanya harga jual, tetapi juga nilai tambah yang diperoleh konsumen dengan membeli produk tersebut. Tantangan para technopreneur di sini adalah menanamkan inspirasi dan ide ke dalam produk.

Tujuan Pelaku *Technopreneurship*

Potensi digital di Indonesia sebenarnya memiliki pasar yang besar, namun perlu diakui bahwa potensi ini belum optimal. Saat ini, yang mendominasi pasar digital di Indonesia masih oleh konten global, bukan dari konten lokal. Hal ini tentunya menimbulkan

banyak penggiat digital di Indonesia mencari tahu tentang apa permasalahan yang sebenarnya terjadi di Indonesia. Selama 15 tahun terakhir, 52% dari 500 perusahaan telah menghilang karena gagal untuk berkembang melalui inovasi. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan yang diakuisisi, merger, atau bangkrut sejak tahun 2000. (Nirbita, 2020) Technopreneurship ini memiliki tujuan selain sekedar berbisnis. Manfaat memasuki dunia technopreneurship adalah:

1. Menciptakan Pekerjaan

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

2. Untuk Merevitalisasi Perekonomian

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

3. Promosi perkembangan teknologi

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

4. Promosi UKM

Dengan hadirnya technopreneurship, UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) sangat terbantu karena kemudahan dalam menjual produk yang mereka hasilkan. Apalagi technopreneurship besar mulai mengundang UMKM untuk bergabung sebagai mitra. Memberikan kesempatan kepada UMKM untuk meningkatkan dan meningkatkan kualitas hidupnya.

Ekosistem *Technopreneurship*

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

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

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

1. SDM (Sumber Daya Manusia)

Sumber Daya Manusia dalam pengembangan *technopreneurship* memiliki peranan yang sangat penting bahkan memiliki pengaruh sangat besar terhadap komponen lainnya dalam ekosistem. SDM dalam ekosistem *technopreneurship* memiliki berbagai peranan berbeda. Setiap peranan SDM tersebut memiliki pengaruh sangat kuat dalam pengembangan, pelaksanaan, dan keberlangsungan *technopreneurship* tersebut serta pengaruhnya terhadap ide,

produk, strategi pemasaran, pendanaan. Peranan SDM ekosistem technopreneurship terdiri dari peneliti dan pengembang. Peranan peneliti dalam ekosistem juga terbagi menjadi beberapa fungsi, yaitu sebagai inovator dan pencetus ide. Peranan pengembang dalam ekosistem terbagi menjadi fungsi sebagai pelaksana, teknisi, pemasaran, keuangan.

2. Sumber Daya

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

3. Lingkungan

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

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.
- 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.
- Harjono, Widyatmoko, A. and Nurhidayat, T. (2013) 'Pembelajaran Kewirausahaan Politama', *Konferensi Nasional "Inovasi dan Technopreneurship"*, pp. 18-19.
- Lupita, A. *et al.* (2015) 'Tren Riset Technopreneur Di Dunia, United States, Dan Indonesia', *Industrial Engineering Conference 3 (IDEC)*, (2013), pp. 1-8.
- Malerba, F. and McKelvey, M. (2020) 'Knowledge-intensive innovative entrepreneurship integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems', *Small Business Economics*. *Small Business Economics*, 54(2), pp. 503-522. doi: 10.1007/s11187-018-0060-2.
- Marti'ah, S. (2017) 'Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dalam Perspektif Ilmu Pendidikan', *Edutic - Scientific Journal of Informatics Education*, 3(2), pp. 75-82. doi: 10.21107/edutic.v3i2.2927.
- Mopangga, H. (2015) 'Studi Kasus Pengembangan Wirausaha Berbasis Teknologi (Technopreneurship) di Provinsi Gorontalo', *Trikonomika*, 14(1), pp. 13-24.
- Nirbita, B. N. (2020) 'PENTINGNYA TECHNOPENREURSHIP DALAM DUNIA PENDIDIKAN TINGGI', *PROSPEK Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIVERSITAS SILIWANG*, 1(1), pp. 1-8.
- Nurhayati, D., Machmud, A. and Waspada, I. (2020) 'Technopreneurship Intention: Studi Kasus Pada Mahasiswa Dipengaruhi Entrepreneurial Learning', *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(1), p. 79. doi: 10.26740/jepk.v8n1.p79-92.

- Predy, M. *et al.* (2019) 'Generasi Milenial yang Siap Menghadapi Era Revolusi Digital (Society 5 . 0 dan Revolusi Industri 4 . 0) di Bidang Pendidikan Melalui Pengembangan Sumber Daya Manusia'.
- Raza, S. A., Qazi, W. and Shah, N. (2018) 'Factors affecting the motivation and intention to become an entrepreneur among business university students', *International Journal of Knowledge and Learning*, 12(3), pp. 221-241. doi: 10.1504/IJKL.2018.092315.
- Setyorin, D. (2010) 'Perkembangan Motivasi Berwirausaha', *UNY*, 07/80(2), p. 125.
- Siregar, D. *et al.* (2020) *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*.
- Syaifulloh, M. (2021) 'Strategi Program Technopreneurship dan Marketing Public Relation terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 18(1), pp. 1-13. doi: 10.29313/performa.v18i1.7792.
- Tanan, A. (2000) *Bisnis Cara Duplikasi : Meraih Peluang Bisnis dengan Resiko Gagal Minimal*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wu, Y. J., Wu, T. and Arno Sharpe, J. (2020) 'Consensus on the definition of social entrepreneurship: a content analysis approach', *Management Decision*, 58(12), pp. 2593-2619. doi: 10.1108/MD-11-2016-0791.

BAB 6

STRATEGI KELAYAKAN BISNIS

Pendahuluan

Dijaman revolusi Industri 4.0, para wirausahawan hanya berorientasi pada jenis produk dan kuantitasnya saja, tetapi di era digital saat ini mengharuskan lebih memiliki *value* yang lebih agar dapat dijual kepada pangsa pasar. Jika sebelumnya para wirausaha memproduksi barang/jasa kemudian menjualnya, tetapi sekarang adalah apa yang dibutuhkan pasar, kemudian memproduksinya. Sebagian besar orang berpendapat bahwa menjadi wirausaha itu adalah bakat dan faktor lingkungan keluarga. Jika seseorang berasal dari keluarga pedagang, maka anaknya juga akan memiliki bakat sebagai pedagang. Sebaliknya, karena bukan dari keluarga pengusaha, maka saat melakukan bisnis akan sering mengalami kegagalan karena minimnya pengalaman. Sebenarnya kalau kita melihat masih banyak orang-orang yang bukan berasal dari keluarga pengusaha (pembisnis) tetapi juga berhasil dalam menjalankan usahanya.

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

Berada di era disrupsi ini, kewaspadaan dan kepekaan terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para pelaku usaha. Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi

banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang and Wang, 2014).

Interprestasi terhadap arti kewirausahaan dapat dicerminkan dari perilaku atau kemampuan seseorang dalam menciptakan dan mengimplementasikan sumber daya yang dimiliki seperti bahan baku, tenaga kerja dan teknologi dalam kegiatan operasionalisasi kegiatan usaha. Hal ini tentunya berimplikasi pada peningkatan efisiensi guna menyalurkan kegiatan layanan yang terbaik bagi konsumen (Mopangga, 2014). Langkah awal untuk memulai usaha tentunya adalah ide. Kejelian melihat peluang seringkali mengarahkan kita pada suatu ide bisnis. Ide bisnis dapat berasal dari hobi, keterampilan, pengalaman, pengamatan, teknologi, tren gaya hidup masyarakat, perilaku konsumen, regulasi pemerintah dan lain-lain.

Lanskap bisnis mengalami pergeserannya sendiri di era globalisasi dewasa ini. Banyak hal yang tidak terpikirkan atau hanya berada dipikiran kita selama ini, benar-benar terjadi saat ini. Perkembangan teknologi, informasi, dan internet berkembang sangat pesat dan masif pada berbagai sektor kehidupan manusia telah menciptakan perubahan baru. 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.

Tahapan Studi Kelayakan

Kecenderungan menuju keberlanjutan dan persepsi keinginan wirausaha dalam meningkatkan niat kewirausahaan diperlukan analisis yang konkret untuk mencapainya. Analisis

tersebut harus berorientasi pada keberlanjutan dalam berwirausaha dalam jangka panjang dengan memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi. Sikap terhadap keberlanjutan adalah secara positif dipengaruhi oleh altruisme, sementara keinginan yang dirasakan wirausaha didorong oleh penghargaan intrinsik dan ekstrinsik (Vuorio, Puumalainen and Fellnhofer, 2018). Untuk memantapkan keberlanjutan dari suatu usaha diperlukan analisis kelayakan pendirian suatu jenis usaha. Studi kelayakan merupakan manifestasi bagi sebagian orang sebagai analisis proyek bisnis yang merupakan studi tentang layak atau tidaknya suatu usaha. Konsep studi kelayakan pada umumnya membahas tentang konsep dasar yang berkaitan dengan keputusan dan proses pemilihan proyek bisnis dengan tujuan memberikan manfaat ekonomis dan sosial pada jangka panjang. Oleh karena itu, perlu pemahaman terkait tahapan untuk melakukan studi kelayakan bagi suatu kewirausahaan (Sunarya, Sudaryono and Saefullah, 2011), antara lain sebagai berikut:

1. Tahap penemuan ide atau perumusan gagasan

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

2. Tahap formulasi tujuan

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

3. Tahap analisis

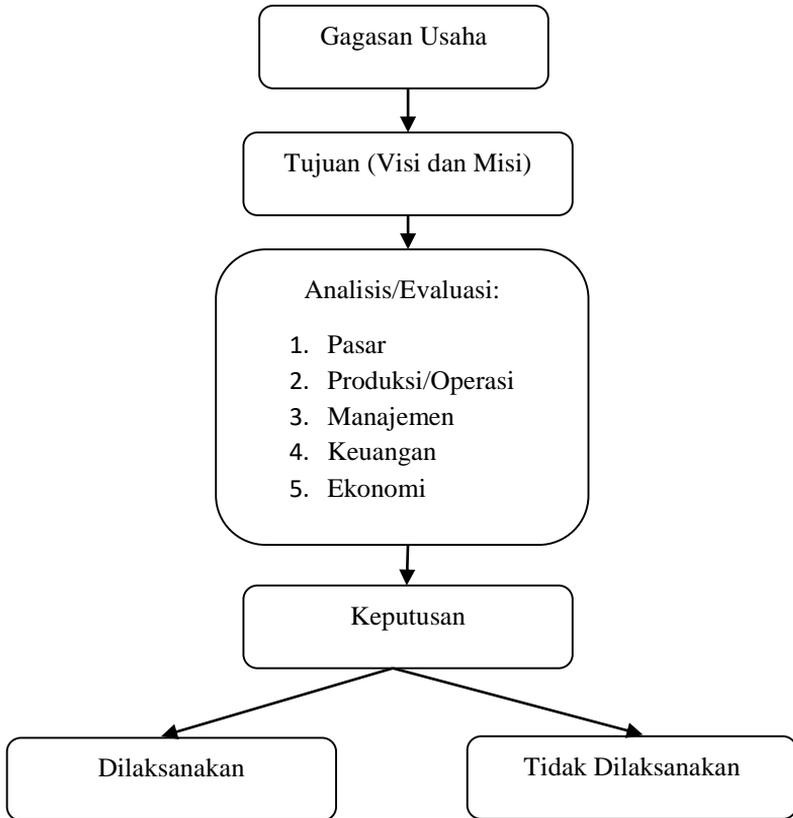
Pada tahapan ini sudah dilakukan proses penelitian yang sistematis guna menghasilkan keputusan apakah bisnis yang akan dilaksanakan memenuhi unsur kelayakan atau tidak. Salah satu bentuk pada tahapan ini, misalnya prosedur proses penelitian ilmiah dengan cara mengumpulkan data, mengolah,

menganalisis, dan menarik kesimpulan. 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. demikian juga bagi investor atau penyandang dana. Secara ringkas, proses studi kelayakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 6.1: Proses Studi Kelayakan Bisnis
 Sumber: (Sunarya, Sudaryono and Saefullah, 2011)

Analisis Kelayakan Usaha

Perkembangan kewirausahaan saat ini telah mengalami dinamika perubahan ke arah yang lebih baik dengan kondisi yang tercermin dari kebijakan pemerintah yang mulai memperhatikan kebutuhan seorang wirausaha dalam berwirausaha (Purnomo *et al.*, 2020). Kondisi ini mencerminkan tingkat peranan pemerintah sangat dibutuhkan dalam pengembangan potensi kewirausahaan yang dapat dilakukan saat seseorang ingin melakukan kegiatan berwirausaha. Selain manajemen risiko, kesuksesan bisnis di kalangan pengusaha potensial atau pengusaha berpengalaman juga

tergantung pada perencanaan usaha yang akan dijalankan, karena keduanya dapat mempengaruhi analisis pasar, laba atas investasi, eksperimen, dan fleksibilitas (Sarasvathy, 2001). Manajemen risiko dan perencanaan usaha adalah konsep kecil dengan merangkul pendekatan tradisional untuk perencanaan, yang mengurangi kegagalan dalam proses untuk persiapan rencana bisnis, terutama dalam program pelatihan kewirausahaan (Sarasvathy, 2001).

Urgensi dari persiapan rencana bisnis terlihat dari kematangan dalam proses perencanaan setelah melewati proses analisis studi kelayakan bisnis. Maka dari itu, seorang wirausaha wajib mengetahui kelayakan usaha yang akan dijalanannya, apakah memenuhi unsur kelayakan atau sebaliknya. Proses kewirausahaan dan aktivitas terkaitnya menghitung banyak karakteristik yang saling terkait, seperti ketidakpastian radikal, dinamika temporal, taruhan pribadi yang tinggi dan kendala lainnya yang sering terbukti sulit untuk diintegrasikan dalam studi eksperimental (Hsu et al., 2017). Investigasi bagaimana kepribadian wirausahawan terkait dengan proses berwirausaha adalah sangat penting, karena hubungan tersebut dapat memberikan wawasan di mana karakteristik kepribadian dapat mempromosikan manfaat atau sebaliknya merugikan kegiatan dan perilaku pada setiap tahap proses kewirausahaan (Tucker, Lowman and Marino, 2016). Maka dari itu, diperlukan pemetaan analisis kelayakan usaha yang jelas dan tepat dalam proses pemilihan bisnis agar dapat memberikan manfaat ekonomis dan sosial bagi para wirausahawan. Secara umum aspek yang dianalisis dalam proses kelayakan suatu usaha meliputi aspek pemasaran, aspek manajemen, aspek produksi dan operasi dan aspek keuangan.

1. 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:

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. 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.

e. 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.

f. 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. Informasi struktur pasar berperan penting sebagai dasar pengambilan

keputusan untuk menentukan jenis usaha atau bisnis yang akan dijalankan dan strategi dalam pengembangannya.

g. 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.

h. 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.

i. Pertumbuhan pasar

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

j. 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.

k. 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.

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

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. Bahan baku dan bahan penolong

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

e. 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.

3. Analisis Aspek Manajemen

Manajemen jika dipelajari secara sistemik, komprehensif dan dilaksanakan secara konsisten akan lebih menjamin untuk mencapai keberhasilan karena arah tujuan dan sarannya 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 kealihan dan keterampilan untuk

mengatur sumber-sumber daya dalam organisasi. Seborra 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. 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 memomitor usahanya dan sumber daya dimiliki termasuk sumber daya manusia yang berimplikasi pada konfigurasi awal dimulainya suatu usaha atau unit bisnis yang akan dikelola.

4. 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhattacharyya, S. (2006) 'Entrepreneurship and innovation: How leadership style makes the difference?', *Vikalpa*, 31(1), pp. 107-115. doi: 10.1177/0256090920060109.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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/IJEER-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 7

MENGELOLA KEUNGGULAN BERSAING UMKM

Pendahuluan

Beragam bisnis yang tergabung dalam industri kreatif seperti kuliner, fesyen, kerajinan, film/video/fotografi, desain, arsitektur, TV dan radio, teknologi informasi, seni pertunjukan, seni rupa, penelitian dan pengembangan, periklanan, permainan inetraktif, penerbitan, dan musik sangat dipengaruhi oleh beberapa konsep unik yang bermuatan kreativitas dan inovasi sebagai hasil dari pemanfaatan ide-ide kreatif, pemanfaatan ilmu pengetahuan, warisan budaya dan teknologi (Kemenparekraf RI, 2014). Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa industri kreatif di Indonesia sebagian besar dijalankan oleh unit usaha yang berskala mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan prosentase 48,94% berskala mikro; 35,03% berskala kecil; 13,97% berskala menengah; dan sisanya 2,07% berskala besar (Badan Pusat Statistik and Badan Ekonomi Kreatif, 2016). Badan Pusat Statistik mengelompokkan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja (naker) dalam suatu unit usaha. Kategori usaha mikro memiliki jumlah naker 1-4 orang, kategori usaha kecil sebanyak 5-9 orang, usaha menengah sebanyak 10-99 orang, dan jumlah naker lebih dari 100 orang dikategorikan sebagai unit usaha berskala besar.

Fakta empiris menunjukkan bahwa tidak semua UMKM yang menjalankan bisnis yang berbasiskan kreativitas dan inovasi tersebut memiliki kinerja yang baik. Terkonfirmasi hanya sekitar 20% saja yang memiliki kinerja superior (Indonesian Central Statistics Agency, 2020). Terkait kinerja, penelitian sebelumnya mengkonfirmasi bahwa inovasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Shan, Song and Ju, 2016; Zhang *et al.*, 2016; Jogaratnam, 2017). Temuan lain menyebutkan kapasitas inovasi, baik inovasi produk, proses, maupun saluran distribusi secara langsung berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Marques and

Ferreira, 2009). Hasil-hasil penelitian terdahulu memperkuat premis bahwa kunci sukses bisnis UMKM dalam sektor industri kreatif adalah dengan melakukan inovasi secara terus menerus sehingga berdampak bisnis menjadi semakin kompetitif.

Keunggulan Bersaing dalam Era Industri 4.0

Kelebihan berbisnis di Era Modern 4.0 Berbeda dengan masa sebelumnya, masa Modern 4.0 merupakan perubahan proses bisnis, bukan revolusi industri. Jika pada masa lalu perubahan lebih banyak terjadi pada bidang sektor produksi, pada masa ini lebih terlihat pada jaringan antar aset yang saling bekerja sama memanfaatkan inovasi komputerisasi, inovasi data dan korespondensi (Muniarty *et al.*, 2021). Prinsip pendirian periode modern 4.0 adalah pemberontakan modern 3.0, khususnya mekanisasi penciptaan yang bergantung pada inovasi mikroprosesor.

Perubahan ini berdampak pada perubahan ruang lingkup yang sangat luas yaitu mengubah seluruh tatanan kreasi, pelaksana, dan administrasi. Perubahan di seluruh dunia ini akan memiliki pengaruh yang signifikan dan akan terbentuk di hampir semua negara di planet ini. Perubahan wilayah ini terjadi di setiap ruang industri, dan bahkan akan berdampak luas di banyak tempat. Pembukaan bisnis di era modern 4.0 dimulai ketika inovasi teknologi smartphone dengan keunggulan fitur kecerdasan buatan manusia memasuki semua lapisan masyarakat. Pekerjaan pengetahuan bisnis berbasis IT menjadi penting ketika individu mencari kebutuhan hidup mereka menggunakan smartphone ini. Kondisi ini telah mengubah model availability antar pemilik aset menjadi model jaringan antar aset (Sundulusi *et al.*, 2022).

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

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

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

1. Peluang industri besar termarginalisasi akibat tidak mau atau tidak mampu mengikuti transformasi proses bisnis saat ini. Keadaan ini telah terjadi dengan bukti tergesernya beberapa bisnis waralaba dan jasa transportasi offline.
2. Kesenjangan ekonomi yang semakin tinggi kondisi masyarakat yang terpinggirkan oleh kemajuan intelektual sebagian masyarakat yang lain. Kelompok masyarakat yang tidak mampu

berinovasi akan semakin terpuruk karena setiap sektor bisnis telah dikuasai jejaring teknologi informasi. Hal ini terlihat pada aktivitas perdagangan di pasar tradisional, supermarket dan perbankan. Fungsi kasir telah digantikan oleh mesin ATM dan mesin debit mobile serta pembayaran transaksi menggunakan crypto currency.

3. Peluang terjadinya modus kriminal yang sanksi hukumnya belum diatur dalam perundang-undangan. Hal ini telah terjadi pada sistem transaksi menggunakan uang digital atau crypto currency. Pada sistem transaksi tersebut risiko keamanan dan pajak belum dapat disentuh oleh hukum di Indonesia setidaknya hingga tahun 2018 ini.
4. Perubahan tatanan sosial dan gaya interaksi individu dalam masyarakat dari budaya silaturahmi adat timur menjadi sikap apatis dan individualis karena merasa bahwa segala kebutuhan tersedia dalam genggam tangan sehingga merasa tidak memerlukan bantuan orang-orang di sekitarnya.
5. Gejala politik akibat rasa ketidakpuasan terhadap pelayanan pemerintahan. Masyarakat saat ini menilai bahwa pelayanan "satu atap" sudah ketinggalan jaman dan tidak memuaskan karena faktor antrian dan kehadiran di lokasi pelayanan. Masyarakat kemudian mendambakan pelayanan daring yang serba cepat dan praktis namun tuntutan masyarakat ini biasanya berbenturan dengan kepentingan politik yang mengutamakan ketokohan dalam struktur kepemimpinan.

Dimensi Keunggulan Bersaing

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

mampunya 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 (Halim *et al.*, 2021). 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 sasarnya. 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.

Competitive advantage dalam hal ini adalah dapat berupa kemampuan perusahaan perjanjian melalui izin pemerintah dalam melakukan bisnis dalam kapasitas ini, sedangkan perusahaan pembuangan limbah lainnya mungkin tidak dapat memberikan layanan ini karena adanya pembatasan perizinan.

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.

Dampak Industri 4.0 pada Keunggulan Bersaing

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

1. Daya Saing Bisnis

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

bisnis. Sistem ini merupakan elemen penting dalam memperluas kekuatan posisi pasar.

2. Produktivitas dan Pendapatan

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

Faktor-faktor ini tentunya secara positif mempengaruhi Revenue Growth (pertumbuhan pendapatan). Dengan peningkatan tajam dalam produktivitas, ukuran gaji akan meningkat secara positif. Hal ini dapat mengatasi tantangan moneter dalam bisnis dan meningkatkan pertumbuhan PDB negara

3. Teknologi yang Dipercepat

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik and Badan Ekonomi Kreatif (2016) *Profil Usaha / Perusahaan Ekonomi Kreatif*.
- 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.
- Gie (2020) *Competitive Advantage Adalah Hal Penting dalam Bisnis*, 10 Desember.
- Halim, F. et al. (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- 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).
- Indonesian Central Statistics Agency (2020) *Statistical Yearbook of Indonesia 2020*. 2020th edn. Edited by S. of S. C. and Publication. Jakarta: BPS-Statistics Indonesia.
- Jogaratnam, G. (2017) 'How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry', *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Elsevier Ltd, 31, pp. 211–219. doi: 10.1016/j.jhtm.2017.03.002.
- Kemenparekraf RI (2014) *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia menuju 2025*. Jakarta.
- Marques, C. S. and Ferreira, J. (2009) 'SME innovative capacity, competitive advantage and performance in a "traditional" industrial region of Portugal', *Journal of Technology Management and Innovation*, 4(4), pp. 53–68. doi: 10.4067/S0718-27242009000400005.
- 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.

- Muniarty, P. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Shan, P., Song, M. and Ju, X. (2016) 'Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link?', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 69(2), pp. 683–690. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.032.
- Sundulusi, C. *et al.* (2022) *Pemasaran Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Yusnita, M. and Wahyudin, N. (2019) 'Strategi Peningkatan Keunggulan Kompetitif Umkm Melalui Kapasitas Inovasi Dengan Perspektif Gender', *Jurnal economics dan Banking*, 1(2), pp. 174–183. doi: <https://doi.org/10.35829/econbank.v1i2>.
- Zhang, J. A. *et al.* (2016) 'The interactive effects of entrepreneurial orientation and capability-based HRM on firm performance: The mediating role of innovation ambidexterity', *Industrial Marketing Management*. Elsevier Inc., 59, pp. 131–143. doi: 10.1016/j.indmarman.2016.02.018.

BAB 8

STRATEGI PEMASARAN DALAM KEWIRAUSAHAAN

Pendahuluan

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

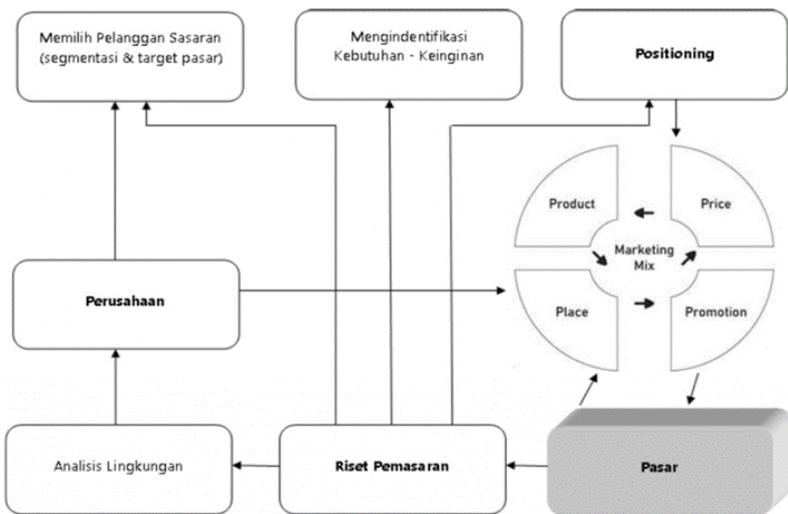
Entrepreneurship adalah fenomena alam dalam bisnis yang merupakan bagian dari kehidupan bisnis. Sebuah bisnis dikatakan sehat ketika ada keterampilan entrepreneurship dan manajemen yang diadopsi untuk berubah dan belajar (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Dengan demikian, akan bermanfaat bagi setiap organisasi bisnis untuk memahami definisi entrepreneurship, sumber dan jenis entrepreneurship, serta mampu mengelola entrepreneurship itu sendiri. Setiap organisasi bisnis memiliki visi dan misinya sendiri (Sudirman *et al.*, 2021). Entrepreneurship adalah bagian dari kehidupan bisnis yang berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi bisnis (Ayesha *et al.*, 2021). Orang-orang yang secara aktif menangani kegiatan bisnis bertanggung jawab atas pencapaian visi mereka. Namun masyarakat yang berasal dari latar belakang dan pendidikan yang berbeda, yang mengangkat isu keterampilan berwirausaha, tidak dapat dihindari dan menjadi bagian dari proses berwirausaha (Diandra and Azmy, 2020).

Entrepreneurship adalah sesuatu yang berbeda dan menjadi disiplin dengan caranya sendiri. Entrepreneurship dengan disiplin otonom dapat beroperasi secara mandiri maupun interdisipliner (Crocì, 2016). Kemudian entrepreneurship juga didefinisikan sebagai sebuah praktik dimulai dengan tindakan dan penciptaan organisasi baru (Barot, 2015). Entrepreneurship adalah kunci keberhasilan dan setiap individu yang menciptakan organisasi bisnis baru berarti masuk ke dalam paradigma baru entrepreneurship. Meskipun demikian, berwirausaha merupakan kegiatan yang mengubah kebiasaan lama menjadi kebiasaan baru dengan penuh disiplin dan mandiri. Kemudian entrepreneurship juga dinyatakan sebagai seni yang area fokusnya mengeksplorasi proses manajemen kewirausahaan seperti kreativitas dan otonomi, kemampuan beradaptasi, dan menciptakan nilai seni serta ekonomi dan sosial (Wyszomirski and Chang, 2015). Ada banyak definisi kewirausahaan, beberapa di antaranya melihat kewirausahaan sebagai proses organisasi yang sukses, dan yang lain mendefinisikan kewirausahaan sebagai membangun pola pikir dan keterampilan. Namun, tujuan akhir definisi kewirausahaan adalah menghasilkan kesempatan kerja dan mengarah pada pembangunan ekonomi. Entrepreneurship harus mempekerjakan sumber daya tenaga kerja dengan tenaga teknis dan keterampilan tenaga kerja dan bakat manajerial.

Strategi Perencanaan Pemasaran UMKM

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 bauran pemasaran, variabel-variabel segmentasi pasar, penyusunan

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



Gambar 8.1 Perencanaan Pemasaran Berorientasi Pasar
 Sumber: (Hasan, 2013 dimodifikasi penulis)

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

manajemen, memberikan pengaruh yang aktif pada setiap aktivitas perusahaan serta memastikan peningkatannya dan diharapkan dapat mencapai hasil akhir yang tinggi dan jika kegiatan pemasaran direncanakan dengan baik akan berimplikasi pada peningkatan volume penjualan perusahaan (Musthai, 2019). Diperlukan upaya untuk memperbaiki citra perusahaan dengan memperhatikan aspek pada kepuasan dan loyalitas pelanggan berdasarkan pengalaman menggunakan layanan pemasaran produk barang maupun jasa. Memberikan pelanggan pengalaman yang unik dan berkesan bertujuan untuk membangun merek yang positif dengan pelanggan merupakan salah satu tantangan utama dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemasaran modern berdasarkan pengalaman untuk menarik perhatian pelanggan (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). Pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang pemasar perlu melakukan analisis terhadap perubahan lingkungan. Lingkungan menyajikan ketidakpastian karena sifatnya yang selalu berubah di mana pemasaran itu dilakukan. Setiap bisnis berusaha memelihara kelangsungan hidup perusahaan, mencapai pertumbuhan dan meningkatkan kesejahteraan (Rumondang *et al.*, 2020).

Model Strategi Pemasaran Dengan Content Marketing

Implikasi pemasaran konten sangatlah krusial bagi perusahaan untuk menilai sampai sejauh mana representatif konsumen menilai baik buruknya suatu konten. Konten yang baik merupakan unsur terpenting dalam menarik pelanggan masuk ke situs web demi menjaga ketertarikan mereka dan implikasi dari konten yang baik diharapkan dapat menumbuhkan minat untuk menggunakan produk dengan berulang-ulang (Abiyyuansyah, Kusumawati and Irawan, 2019). Melihat kondisi tersebut, para pelaku bisnis atau perusahaan *online* berusaha untuk memperbaharui strategi pemasarannya sesuai dengan harapan konsumen dan pasar. Studi telah menunjukkan bahwa pengusaha melakukan pemasaran secara berbeda dengan rekan-rekan mereka yang sudah memiliki *brand* dengan mengingat lingkungan bisnis

yang berisiko dan tidak dapat diprediksi hari ini (Mansour and Barandas, 2017). Perkembangan dalam pemasaran memungkinkan lahirnya cara-cara baru dalam melakukan bisnis dan cara-cara baru untuk menciptakan nilai. Hal ini kemudian digabungkan dengan menemukan cara baru untuk menghasilkan pendapatan dan menentukan proposisi nilai bagi pelanggan, pemasok, dan mitra yang disebut dengan *Business Model Innovation* (Casadesus-Masanell, Ramon and Zhu, 2013). Menurut (Bateman, 2016), untuk mengeksplorasi manfaat pemasaran konten dan menjelaskan cara pemasaran konten, berikut ini dijelaskan cara menggunakan pemasaran konten secara lebih strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

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

Tunjukkan kepada kolega bagaimana pemasaran konten mendukung dan mengintegrasikan banyak inti kegiatan pemasaran digital memungkinkannya untuk dikelola secara keseluruhan. Bagian penting untuk konten atau pemasaran adalah tujuan yang dapat dibagikan untuk pemasaran konten, sosial, email dan pencarian yang dapat diintegrasikan melalui kreasi dari hub konten yang merupakan tujuan di situs web yang merupakan blog atau pelanggan *online* majalah dengan kalender editorial yang direncanakan dan sumber daya.

2. Buat pendekatan strategis berkelanjutan untuk pemasaran konten

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

Secara visual menunjukkan bagaimana pemasar konten dapat menggunakan berbagai jenis pembuatan konten merek yang dibagikan melalui *content hub* untuk melibatkan audiens.

Untuk menjangkau lebih banyak orang di luar perlu adanya amplifikasi media sosial dengan melibatkan peran *influencer marketing*, *outposts* dan *influencer website* sebagai pendorong seseorang untuk membagikan konten perusahaan. Akhirnya perusahaan bisa menggunakan *market* pemantauan, mendengarkan sosial dan partisipasi sosial untuk meningkatkan pemasaran dan waktu-nyata perusahaan menjadi lebih responsif terhadap minat dan kebutuhan audiens. Cetak biru ini bertujuan untuk menekankan aspek-aspek kunci dari pemasaran konten, antara lain:

- a. Kualitas dan jangkauan konten harus luar biasa dan berkelanjutan untuk bersaing.
- b. Perusahaan membutuhkan hub yang jelas dan bermerek untuk berbagi konten.
- c. Perusahaan perlu berinvestasi dalam konten penyemaian dan menggunakan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran dan berbagi konten.
- d. Jika perusahaan mendapatkan seluruh proses dengan benar, itu akan mendukung tujuan pemasaran merek Anda secara keseluruhan.
- e. Perusahaan membutuhkan orang, alat, dan proses untuk memantau dan mengoptimalkan konten dan berbagi efektivitas.

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

pemasaran konten dalam mendukung tujuan pemasaran setiap bagian akan dirangkum dalam gambar infografis.

3. Tolak Ukur Kemampuan Pemasaran Konten Perusahaan

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

4. Membuat dan Mengkomunikasikan Visi Pemasaran Konten

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

5. Tunjukkan Kekuatan Pemasaran Konten Untuk Menyakinkan Kolega

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

6. Mengembangkan Pribadi Pelanggan Untuk Mendukung Pemasaran Konten

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

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

Seperti dengan mendukung semua perubahan besar dalam bisnis mendapatkan manajer senior untuk mendukung inisiatif mungkin merupakan pendorong kesuksesan terbesar. Jika perusahaan tidak mendapatkannya, ini seperti bisnis lainnya kegiatan akan selalu menjadi prioritas dan kualitas konten akan menderita. Setelah perusahaan mengembangkan informasi ini, dan tim eksekutif membeli informasi terkait latar belakang untuk strategi konten perusahaan, maka perusahaan dapat mulai mengembangkan eksekusi rencana.

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

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

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

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

10. Gunakan Alat Secara Otomatis Untuk mensindikasikan Konten ke Jaringan Utama

Gunakan alat untuk mendistribusikan konten Anda, tetapi pastikan Anda memiliki partisipasi pribadi juga. Kita gunakan dan merekomendasikan Hootsuite untuk ini. Kami menganjurkan menghemat waktu di sini dengan sindikasi, kami harus berhati-hati untuk tidak hanya untuk mendorong keindahan media sosial dengan jalan dua arah yang memungkinkan percakapan dan dialog.

Mengelola Pemasaran Usaha Kecil

Di zaman digital saat ini, atau yang sering disebut sebagai era Revolusi 4.0 kita melihat perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya. Revolusi 4.0 tidak hanya mengubah cara seseorang bekerja, berkomunikasi tetapi juga cara berbelanja, bertransaksi dan gaya hidup. Perubahan yang sangat signifikan dapat dilihat dari menjamurnya internet, teknologi digital, dan berkembangnya IoT (Internet of Things). Banyak hal yang tidak terpikirkan atau dirasa tidak mungkin, tiba-tiba hadir menjadi industri baru. Berada di era disrupsi ini, kewaspadaan dan kepekaan terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para pelaku usaha. Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang and Wang, 2014).

Manajemen jika dipelajari secara sistemik, komprehensif dan dilaksanakan secara konsisten akan lebih menjamin untuk mencapai keberhasilan karena arah tujuan dan 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 kealihan 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 implemtnasi dari kegiatan kewirausahaan atau inovasi dapat terjadi (Bhattacharyya,

2006). Para pemimpin menentukan cara yang diterima untuk melakukan bisnis organisasi sehingga hal tersebut merupakan faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi inisiatif dalam kewirausahaan.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A. and Irawan, A. (2019) 'Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang)', *Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1), pp. 78–87.
- Ayesha, I. *et al.* (2021) 'Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, pp. 124–130.
- Barot, H. (2015) 'Entrepreneurship - A key to success', *The International Journal of Business & Management*, 1(3), pp. 163–165.
- 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/>.
- Bhattacharyya, S. (2006) 'Entrepreneurship and innovation: How leadership style makes the difference?', *Vikalpa*, 31(1), pp. 107–115. doi: 10.1177/0256090920060109.
- Casadesus-Masanell, Ramon and Zhu, F. (2013) 'Business model innovation and competitive imitation: The case of sponsor-based business models', *Strategic Management Journal*, 34(4), pp. 464–482. doi: 10.1002/smj.2022.
- Croci, C. L. (2016) 'Is Entrepreneurship a Discipline? Honors Theses and Capstones, 296'.
- Diandra, D. and Azmy, A. (2020) 'Understanding Definition of Entrepreneurship', *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 7(5), pp. 235–242.
- 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.

- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Malerba, F. and McKelvey, M. (2020) 'Knowledge-intensive innovative entrepreneurship integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems', *Small Business Economics*. *Small Business Economics*, 54(2), pp. 503–522. doi: 10.1007/s11187-018-0060-2.
- 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.
- Mansour, D. M. and Barandas, H. (2017) 'High-tech Entrepreneurial Content Marketing for Business Model Innovation: a Conceptual Framework', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), pp. 296–311.
- 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.
- Rumondang, A. *et al.* (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- Sudirman, A. *et al.* (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 165–179.

doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.

- Wu, Y. J., Wu, T. and Arno Sharpe, J. (2020) 'Consensus on the definition of social entrepreneurship: a content analysis approach', *Management Decision*, 58(12), pp. 2593–2619. doi: 10.1108/MD-11-2016-0791.
- Wyszomirski, M. and Chang, W. J. (2015) 'What Is Arts Entrepreneurship? Tracking The Development Of Its Definition In Scholarly Journals Woong Jo Chang, Seattle University Margaret Wyszomirski, The Ohio State University', *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, 4(2), pp. 11–31.
- Yang, L. and Wang, D. (2014) 'The impacts of top management team characteristics on entrepreneurial strategic orientation: The moderating effects of industrial environment and corporate ownership', *Management Decision*, 52(2), pp. 378–409. doi: 10.1108/MD-03-2013-0140.

BAB 9

TREN KEWIRAUSAHAAN DI ERA REVOLUSI 4.0

Pendahuluan

Beragam bisnis yang tergabung dalam industri kreatif seperti kuliner, fesyen, kerajinan, film/video/fotografi, desain, arsitektur, TV dan radio, teknologi informasi, seni pertunjukan, seni rupa, penelitian dan pengembangan, periklanan, permainan inetraktif, penerbitan, dan musik sangat dipengaruhi oleh beberapa konsep unik yang bermuatan kreativitas dan inovasi sebagai hasil dari pemanfaatan ide-ide kreatif, pemanfaatan ilmu pengetahuan, warisan budaya dan teknologi (Kemenparekraf RI, 2014). Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa industri kreatif di Indonesia sebagian besar dijalankan oleh unit usaha yang berskala mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan prosentase 48,94% berskala mikro; 35,03% berskala kecil; 13,97% berskala menengah; dan sisanya 2,07% berskala besar (Badan Pusat Statistik and Badan Ekonomi Kreatif, 2016). Badan Pusat Statistik mengelompokkan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja (naker) dalam suatu unit usaha. Kategori usaha mikro memiliki jumlah naker 1-4 orang, kategori usaha kecil sebanyak 5-9 orang, usaha menengah sebanyak 10-99 orang, dan jumlah naker lebih dari 100 orang dikategorikan sebagai unit usaha berskala besar.

Fakta empiris menunjukkan bahwa tidak semua UMKM yang menjalankan bisnis yang berbasiskan kreativitas dan inovasi tersebut memiliki kinerja yang baik. Terkonfirmasi hanya sekitar 20% saja yang memiliki kinerja superior (Indonesian Central Statistics Agency, 2020). Terkait kinerja, penelitian sebelumnya mengkonfirmasi bahwa inovasi dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Shan, Song and Ju, 2016; Zhang *et al.*, 2016; Jogaratnam, 2017). Temuan lain menyebutkan kapasitas inovasi, baik inovasi produk, proses, maupun saluran distribusi secara langsung berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Marques and

Ferreira, 2009). Hasil-hasil penelitian terdahulu memperkuat premis bahwa kunci sukses bisnis UMKM dalam sektor industri kreatif adalah dengan melakukan inovasi secara terus menerus sehingga berdampak bisnis menjadi semakin kompetitif. Inovasi yang dikelola dengan baik akan memberikan hasil kinerja terbaik, dan terkonfirmasi bahwa konsumen industri kreatif lebih mempertimbangkan produk dari sisi inovasinya, bukan dari reputasi merk (Utami and Lantu, 2014).

Di era revolusi industri 4.0 dan persaingan bebas dunia memacu para Wirausahawan untuk bisa bertahan dan unggul dalam persaingan yang ketat. Adanya teknologi dan sistem big data membantu banyak hal dalam menciptakan produk, memudahkan manajemen proses produksi, pemasaran dan lainnya. Selain Inovasi untuk keberlangsungan bisnis, disisi lainnya para Wirausahawan dituntut untuk berperilaku etis dalam menjalankan usahanya, hal ini berkaitan dengan kepercayaan pelanggan dan keberlangsungan usahanya. Lingkungan persaingan yang dinamis saat ini dengan perubahan global yang cepat terjadi, organisasi semakin berkomitmen untuk kegiatan kewirausahaan (Khajeheian 2017) sehingga, perilaku etika sebagai kerangka kerja di mana kewirausahaan menciptakan nilai-nilai yang terkait dengan kebutuhan nyata bagi masyarakat dan memerlukan pengembangan berkelanjutan.

Inovasi Kewirausahaan di Era Digital

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

unggul dalam persaingan bisnis saat ini yang sangat cepat mengalami perubahan (Fajrillah *et al.*, 2020). Inovasi dan kreativitas dalam era digital ini dibutuhkan dalam mengembangkan bisnis yang ingin digeluti agar tidak terjebak pada aktivitas operasional harian dan mengejar target kinerja. Inovasi dan kreativitas ini dapat muncul dari perubahan sistem perusahaan yang dipengaruhi oleh top management, jika top management tidak melakukan perubahan yang dapat membuat karyawan lebih kreatif maka akan membawa dampak buruk ke perusahaan yang memengaruhi keberhasilan perusahaan. 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).

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 serangkaian 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. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
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.

Proses Digitalisasi Pad UMKM

Infrastruktur teknologi informasi sebagai penyedia akses internet yang menyeluruh dan sangat cepat, menyebabkan berpengaruhnya terhadap pesatnya perkembangan jaringan internet. Leboh lanjut, (Ries, 2011) menjelaskan startup merupakan sebuah usaha baru yang didirikan dan masih dalam pengembangan serta penelitian untuk mencari potensi pasar dalam bidang usaha teknologi informasi. Mayoritas bisnis yang muncul di era modern saat ini cenderung dimanfaatkan melalui media online yang sekarang disebut e commerce (Saputra et al., 2019). Start-up, kata yang sering dipakai di era digital saat ini, (Sheung, 2014) menjelaskan bahwa metode startup bisnis diikuti oleh inovasi tren teknologi. Menelusuri lebih lanjut, (Pateli dan Giaglis, 2005) menyatakan bahwa percepatan pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) mampu meningkatkan tren yang mengubah model bisnis tradisional atau mendorong berdirinya bisnis baru (startup) yang cenderung memanfaatkan peluang teknologi. Digitalisasi menciptakan versi digital (bit dan byte) dari hal-hal analog / fisik seperti dokumen kertas, gambar mikrofilm, foto,

suara dan banyak lagi. Jadi, itu hanya mengubah dan / atau mewakili sesuatu yang non-digital (contoh lain termasuk sinyal, catatan kesehatan, data lokasi, kartu identitas, dan lain-lain) kedalam format digital yang kemudian dapat digunakan oleh sistem komputasi karena berbagai kemungkinan alasan. Secara umum, digitalisasi dipandang sebagai cara menuju bisnis digital dan transformasi digital, serta penciptaan aliran dan penawaran pendapatan digital baru saat melakukannya. Dan itu membutuhkan perubahan. Inilah sebabnya mengapa banyak orang secara bergantian menggunakan istilah digitalisasi dan transformasi digital (Fajrillah *et al.*, 2020).

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 (misal. Digital). 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 (Sawy and Pereira, 2013). Menerapkan digitalisasi usaha atau go online memberikan banyak keuntungan, selain biaya operasional yang lebih rendah, memangkas biaya promosi, usaha akan bertumbuh lebih cepat dan meminimalisasi risiko. Dengan menerapkan digitalisasi pelaku usaha tetap terhubung dengan konsumen dengan mudah, membangun citra usaha atau bisnis kita lebih profesional di mata konsumen (Fajrillah *et al.*, 2020).

Model Strategi Pemasaran UMKM Dengan E-Business

Peranan *E-Business* dalam meningkatkan promosi di pasar global sangatlah penting. Penggunaan *platform* maupun media digital bagi perusahaan memberikan dampak bagi pengembangan ekuitas merek produk dan perusahaan, sehingga konsumen memiliki akses global yang lebih efisien (Huo and Ouyang, 2018). Mekanisme penerimaan dan keterhubungan unsur sosial iklan dalam *E-Business* bertujuan untuk peningkatan pelanggan ke tingkat global (Hung, Tse & Cheng, 2013). Salah satu penelitian (Jun and Jaafar, 2011), menyatakan bahwa strategi pemasaran dan reputasi produk maupun perusahaan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian *online* oleh pelanggan di negara cina. Sebelum mengembangkan segala jenis strategi, tim manajemen perlu menyetujui proses yang mereka jalani untuk menghasilkan dan kemudian menerapkan strategi. Model proses strategi menyediakan kerangka kerja yang memberikan urutan logis untuk diikuti demi memastikan dimasukkannya semua kunci kegiatan pengembangan strategi *E-Business*. Ini juga memastikan bahwa strategi *E-Business* bisa berkembang sebagai bagian dari proses perbaikan berkelanjutan (Chaffey, 2009).

Sebelum munculnya *E-Business*, banyak model proses strategi telah dikembangkan untuk strategi bisnis yang dijelaskan di atas. Untuk apa dan sejauh mana tim manajemen dapat menerapkan model ini pada strategi *E-Business* pengembangan. Meskipun model proses strategi *E-Business* berbeda dalam penekanan dan terminologi, mereka semua memiliki elemen yang sama dan saling berkaitan. Perusahaan selamanya tidak dapat bertahan dengan berbagai keadaan bisnis global dikarenakan pada dasarnya bisnis perusahaan tertanam di pasar dan masyarakat (Sudirman *et al.*, 2021). Kondisi ini menggambarkan bahwa, masyarakat dan kondisi di pasar dapat berubah secara dinamis mengikuti perkembangan zaman. Namun jika perusahaan mampu mengikuti kondisi di pasar dan berusaha melakukan inovasi yang dipadukan dengan teknologi, maka bukan tidak mungkin perusahaan tersebut dapat bertahan dengan berbagai kondisi yang terjadi di pasar (Yun and Yigitcanlar, 2017).

Tabel 9.1: *Alternative Strategy Process Models*

Jelassi and Enders (2008) <i>E-business strategy framework</i>	Johnson and Scholes (2006) <i>Parallel corporate strategy model</i>	McDonald (1999) <i>Sequential marketing strategy model</i>	Smith (1999) SOSTAC™ <i>Sequential marketing strategy model</i> (see Chapter 8)
SWOT summarizing external analysis (e.g. marketplace, customers, competitors); internal analysis (e.g. human, financial and operational)	Strategic analysis (environment, resources, expectations, objectives and culture)	Situation review (marketing audit, SWOT analysis, assumptions)	Situation analysis
Mission and objectives	Strategic choice (generation of options, evaluation of options, selection of strategy)	Goal setting (mission, corporate objectives)	Objective setting
Strategy formulation to create and capture value through sustaining competitive advantage and exploring new market spaces	Strategic implementation (resource planning, people and systems, organization structure)	Strategy formulation (marketing objectives and strategy, estimate expected results, identify alternative plans and mixes)	Strategy
Strategy implementation including internal organization, interaction with suppliers and users or customers		Resource allocation and monitoring (budget, first-year implementation plan)	Tactics Actions Control

Sumber: (Chaffey, 2009)

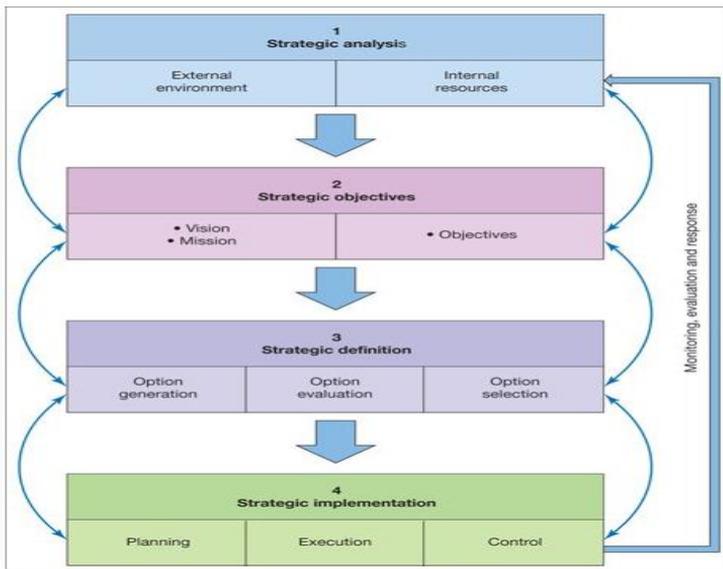
Berdasarkan keterangan pada tabel 9.1 di atas, maka ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam proses strategi dengan beberapa model alternatif, antara lain:

1. Pemindaian atau analisis lingkungan internal dan eksternal diperlukan. Pemindaian terjadi keduanya selama pengembangan strategi dan sebagai proses yang berkelanjutan untuk menanggapi pesaing.
2. Pernyataan visi dan tujuan yang jelas diperlukan. Diperlukan kejelasan untuk berkomunikasi niat strategis untuk karyawan dan pasar. Tujuan juga penting untuk bertindak sebagai pengecekan apakah strategi itu berhasil.
3. Pengembangan strategi dapat dipecah menjadi generasi opsi strategi, evaluasi dan pilihan. Strategi yang efektif biasanya akan

didasarkan pada peninjauan berbagai alternatif dan memilih yang terbaik sesuai kemampuannya.

4. Setelah pengembangan strategi, pemberlakuan strategi terjadi sebagai implementasi strategi.
5. Kontrol diperlukan untuk memantau masalah efektivitas dan strategi operasional dan menyesuaikan operasi atau strategi yang sesuai.

Untuk memulai bisnis atau meluncurkan produk yang berorientasi pada layanan, setiap pengusaha ataupun manajer diminta untuk menguraikan rencana strategis pemasaran. Proses rencana pemasaran strategis dimulai dengan audit situasi saat ini di mana proses bisnis sedang beroperasi atau berencana untuk beroperasi. Langkah yang mengikuti audit situasi adalah pengembangan tujuan pemasaran yang harus spesifik, terukur, dapat dicapai, berfokus pada hasil dan terikat waktu. Berikut ini ilustrasi terkait penggunaan dua arah panah yang setiapnya tidak terpisah, melainkan saling berhubungan antara elemen yang di depan dan di belakang seperti penjelasan pada gambar 9.2:



Gambar 9.2 A Generic Strategy Process Model

Sumber: (Chaffey, 2009)

Pada umumnya sebagian besar perusahaan melakukan kegiatan manajemen dan tugas bisnisnya untuk mendukung implementasi *E-Business* dengan optimal. Penerapan teknologi pada *E-Business* sangatlah penting untuk mendukung kegiatan manajemen dan meningkatkan kinerja *E-Business* pada perusahaan (Yoon, 2019). Secara umum popularitas *E-Business* ditopang oleh tiga faktor, yaitu kompetisi yang semakin intensif, faktor sosial dan perubahan lingkungan, dan faktor perkembangan teknologi (Akil, 2015). Kondisi ini menggambarkan bahwa peran strategik perusahaan dalam menerapkan *E-Business* memiliki nilai untuk pengembangan perusahaan dalam jangka panjang.

Konsep Membangun Usaha Baru Di Era 4.0

Orang akan memutuskan untuk berperilaku atau bertindak dalam cara tertentu karena mereka termotivasi untuk memilih perilaku tertentu daripada yang lain karena apa yang mereka harapkan dari hasil perilaku yang dipilih itu. Pada dasarnya, motivasi untuk pemilihan perilaku ditentukan oleh hasil keinginan. Seorang individu memproses berbagai elemen motivasi dan ini terjadi sebelum pilihan akhir dibuat. Hasil bukanlah satu-satunya faktor penentu dalam memutuskan bagaimana berperilaku. Oleh karena itu, dalam situasi tertentu, orang menggabungkan kebutuhan mereka dengan keyakinan dan harapan mereka tentang peluang sukses. Motivasi berwirausaha merupakan seperangkat harapan perilaku yang dianggap sesuai untuk orang yang melakukan aktivitas tertentu. Keinginan untuk memulai usaha baru dari pengusaha bertujuan untuk bertahan berkaitan dengan ketika hasil valensi tinggi, maka motivasi untuk bertahan cenderung tinggi pula. Pembentukan sebuah bisnis baru akan diambil ketika seorang individu percaya dirinya cukup mampu atau termotivasi untuk melakukannya. Anggapan bahwa wiraswasta bertahan dalam menjalankan bisnisnya, meskipun tingkat kegigihan ini bervariasi sesuai dengan situasi mereka sebelumnya dan lebih rendah jika mereka sebelumnya menganggur (Barba-Sánchez and Atienza-Sahuquillo, 2017).

Faktor motivasi melekat pada niat yang memengaruhi perilaku dan merupakan indikator yang dapat diandalkan dari intensitas upaya seseorang yang digunakan untuk melakukan sesuatu. Akibatnya, niat mewakili prediktor kuat dari perilaku, terutama dalam kasus perilaku yang bertujuan, terencana, dan berorientasi pada tujuan. Keputusan untuk menjadi wirausahawan dan menciptakan bisnis baru merupakan keputusan yang membutuhkan waktu, perencanaan, dan tingkat pemrosesan kognitif yang tinggi (Sudirman *et al.*, 2020). Upaya dan waktu yang terlibat dalam memulai bisnis menunjukkan bahwa tindakan kewirausahaan jelas disengaja;; dengan demikian keputusan untuk mengejar karir kewirausahaan berasal dari perilaku terencana.

Seseorang akan berniat untuk membentuk perusahaan jika mereka memiliki sikap positif tentang peluang, memiliki dukungan kelompok sosial, merasa mampu dan memiliki sumber daya atau akses ke sumber daya yang dibutuhkan untuk berhasil meluncurkan perusahaan (Djajasinga *et al.*, 2021). Keyakinan mempengaruhi sikap seperti persepsi keinginan yang secara tidak langsung akan mempengaruhi niat. Motivasi memainkan peran penting dalam menciptakan organisasi baru karena dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang terjadi (Rumondang *et al.*, 2020). Misalnya pengaruh motivasi terhadap keputusan untuk memulai penciptaan bisnis baru. Motif yang ditawarkan wirausahawan potensial untuk meluncurkan usaha berhubungan dengan nilai, keyakinan, sikap, dan kebutuhan mereka. Hal ini sangat relevan untuk memahami bagaimana motivasi mempengaruhi perilaku kewirausahaan karena mempengaruhi arah tindakan individu, intensitas tindakan, dan ketekunan tindakan. Individu yang termotivasi lebih mungkin untuk mempertahankan minat pada tujuan mereka yang menghasilkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk mencapai tujuan mereka.

Kewirausahaan menjadi pendorong penting pertumbuhan ekonomi, produktivitas, inovasi dan lapangan kerja dan diterima secara luas sebagai kunci dinamisme ekonomi (Ayesha *et al.*, 2021). Peran kewirausahaan dan budaya kewirausahaan dalam

pembangunan ekonomi dan sosial masih sering diremehkan. Kewirausahaan memberikan peluang sekaligus menciptakan lapangan kerja baru, yang sangat penting di negara dengan tingkat pengangguran yang tinggi, terutama di kalangan perempuan dan pemuda (Djajasinga *et al.*, 2021). Pada umumnya pengusaha perempuan memiliki kendala sosial dan operasional yang terus membatasi mereka untuk memulai dan menjalankan usaha ekonomi. Meskipun pengusaha laki-laki dan perempuan menghadapi kendala yang sama di sejumlah bidang, perempuan mengalami tantangan berbasis gender dalam menjalankan kegiatan yang menghasilkan pendapatan (Tuyishime, Shukla and Bajpai, 2015).

Kewirausahaan secara luas diakui sebagai kekuatan pendorong di belakang pembangunan ekonomi, yang dengan sendirinya merupakan prasyarat untuk kemandirian politik dalam bentuk ekonomi mandiri. Kewirausahaan semakin diakui sebagai faktor penting bagi pembangunan ekonomi. Peran wirausahawan dalam ekonomi pengembangan, memandang inovasi kewirausahaan sebagai pendorong utama yang disebut “creative destruction”, yaitu tentang bagaimana inovasi baru membuat solusi lama menjadi usang. Wirausahawan mempengaruhi pembangunan ekonomi, karena mereka merealokasi sumber daya untuk penggunaan yang lebih produktif, menciptakan lapangan kerja dan inovasi, yang mengarah pada produk baru dan layanan kesejahteraan (Wennecke, Jacobsen and Ren, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- Akil, M. A. (2015) 'Penerapan Sistem Informasi E-Business Di Indonesia : Prospek dan Tantangan', *Jurnal Dakwah Tabligh*, 16(2), pp. 111–122.
- 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.
- Badan Pusat Statistik and Badan Ekonomi Kreatif (2016) *Profil Usaha / Perusahaan Ekonomi Kreatif*.
- Barba-Sánchez, V. and Atienza-Sahuquillo, C. (2017) 'Entrepreneurial motivation and self-employment: evidence from expectancy theory', *International Entrepreneurship and Management Journal*. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), pp. 1097–1115. doi: 10.1007/s11365-017-0441-z.
- Djajasinga, N. D. *et al.* (2021) 'Practices in Human Resources and Employee Turnover in the Hospitality Industry', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Practices*, pp. 113–117.
- Fajrillah *et al.* (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Huo, D. and Ouyang, R. (2018) 'Internationalization Strategy of Chinese E-Business Companies', *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(4), pp. 801–810. doi: 10.1080/1540496X.2017.1283488.
- Indonesian Central Statistics Agency (2020) *Statistical Yearbook of Indonesia 2020*. 2020th edn. Edited by S. of S. C. and Publication. Jakarta: BPS-Statistics Indonesia.

- Jogaratnam, G. (2017) 'How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry', *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Elsevier Ltd, 31, pp. 211–219. doi: 10.1016/j.jhtm.2017.03.002.
- Jun, G. and Jaafar, N. I. (2011) 'A Study on Consumers' Attitude towards Online Shopping in China', *International Journal of Business and Social Science*, 2(22), pp. 122–132. doi: 10.1108/QMR-06-2013-0041.
- 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.
- Kemenparekraf RI (2014) *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia menuju 2025*. Jakarta.
- Marques, C. S. and Ferreira, J. (2009) 'SME innovative capacity, competitive advantage and performance in a "traditional" industrial region of Portugal', *Journal of Technology Management and Innovation*, 4(4), pp. 53–68. doi: 10.4067/S0718-27242009000400005.
- 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.
- Rumondang, A. et al. (2020) *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sawy, O. A. El and Pereira, F. (2013) *Business Modelling in the Dynamic Digital Space*. New York: Springer Heidelberg.
- Shan, P., Song, M. and Ju, X. (2016) 'Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link?', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 69(2), pp. 683–690. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.032.
- 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.

- Sudirman, A. *et al.* (2020) *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A. *et al.* (2021) 'Reflection on Customer Satisfaction Using the Jacket Application in Terms of Aspects of E-Service Quality , Price , and Brand Awareness', *Target : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), pp. 37-48.
- Tuyishime, C., Shukla, J. and Bajpai, G. (2015) 'The challenges faced by women entrepreneurs in business expansion: A case study of women members of handicraft cooperatives in Nyarugenge District', *Africalics 2nd international conference*, (May 2017), pp. 1-23. doi: 10.13140/RG.2.2.16226.12484.
- Utami, R. M. and Lantu, D. C. (2014) 'Development Competitiveness Model for Small-Medium Enterprises among the Creative Industry in Bandung', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Elsevier B.V., 115(Icics 2013), pp. 305-323. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.02.438.
- Wennecke, C. W., Jacobsen, R. B. and Ren, C. (2019) 'Motivations for indigenous island entrepreneurship: Entrepreneurs and behavioral economics in Greenland', *Island Studies Journal*, 14(2), pp. 43-60. doi: 10.24043/isj.99.
- 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.
- Yoon, C. Y. (2019) 'Measurement of firm E-business capability to manage and improve its E-business applications', *Advanced Multimedia and Ubiquitous*. Springer Singapore, 51(8), pp. 101-107. doi: 10.1007/978-981-13-1328-8_13.
- Yun, J. J. and Yigitcanlar, T. (2017) 'Open Innovation in Value Chain for Sustainability of Firms', *Journal Sustainability*, 9(8), pp. 1-9. doi: 10.3390/su9050811.
- Zhang, J. A. *et al.* (2016) 'The interactive effects of entrepreneurial orientation and capability-based HRM on firm performance: The mediating role of innovation ambidexterity', *Industrial*

Marketing Management. Elsevier Inc., 59, pp. 131–143. doi:
10.1016/j.indmarman.2016.02.018.

PROFIL PENULIS



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

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



Debi Eka Putri, S.E., M.M., Lahir di Pematangsiantar yaitu salah satu kota di provinsi Sumatera Utara tanggal 03 Agustus 1993. Pada tahun 2014 telah menyelesaikan Sarjana Ekonomi (SE) jurusan Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar. Kemudian berhasil menyelesaikan Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan di

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Medan pada tahun 2017. Kegiatan sehari-hari saat ini adalah aktif mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar.



Nana Triapnita Nainggolan, S.E., M.M., Lahir di Pematangsiantar, 27 April 1992 anak keempat dari lima bersaudara, putri dari Bapak Drs. Lodewik Nainggolan dan Ibu Rosianna Naibaho, lulusan Sarjana Ekonomi dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung dengan Jurusan Manajemen tahun 2014. Melanjut studi ke jenjang Magister di Program Magister Manajemen

Universitas HKBP Nommensen dan lulus tahun 2016 dengan konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen.

Email: nanatriapnita@stiesultanagung.ac.id



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".