

SMART ENTREPRENEURSHIP:

MENGELOLA BISNIS YANG KREATIF DAN INOVATIF

Editor : Acai Sudirman, S.E., M.M.



Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.
Marthin Hutler Ambarita, S.Kom., M.M.
Dra. Alfida Aziz, M.M. | Eka Hendrayani, S.E., M.M.
Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M.
Kristin Handayani, S.Si., M.M., CTMP., CSEP., CLSP
Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.
Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksmiana, S.E., M.M.
Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si | Dr. Eriana Astuty, S.T., M.M.
Chairul Pua Tingga, S.Sos., M.M. | Mahmuda Saputra, S.Kom., M.Kom
Dr. Muhammad Akhsan Tenrisau, S.Psi., MHRMgt
Andi Tenri Pada, S.E., M.Sc

BOOK CHAPTER

SMART ENTREPRENEURSHIP:
MENGELOLA BISNIS
YANG KREATIF DAN INOVATIF

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

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

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

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

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

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

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

**SMART ENTREPRENEURSHIP:
MENGELOLA BISNIS
YANG KREATIF DAN INOVATIF**

Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.
Marthin Hutler Ambarita, S.Kom., M.M.
Dra. Alfida Aziz, M.M.
Eka Hendrayani, S.E., M.M.
Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M.
Kristin Handayani, S.Si., M.M., CTMP., CSEP., CLSP
Dr. Dra. Fedyanty Augustinah, M.M.
Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksmana, S.E., M.M.
Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si
Dr. Eriana Astuty, S.T., M.M.
Chairul Pua Tingga, S.Sos., M.M.
Mahmuda Saputra, S.Kom., M.Kom
Dr. Muhammad Akhsan Tenrisau, S.Psi., MHRMgt
Andi Tenri Pada, S.E., M.Sc

Editor:

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

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

**SMART ENTREPRENEURSHIP:
MENGELOLA BISNIS YANG KREATIF DAN INOVATIF**

Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.
Marthin Hutler Ambarita, S.Kom., M.M.
Dra. Alfida Aziz, M.M.
Eka Hendrayani, S.E., M.M.
Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M.
Kristin Handayani, S.Si., M.M., CTMP., CSEP., CLSP
Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.
Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksmana, S.E., M.M.
Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si
Dr. Eriana Astuty, S.T., M.M.
Chairul Pua Tingga, S.Sos., M.M.
Mahmuda Saputra, S.Kom., M.Kom
Dr. Muhammad Akhsan Tenrisau, S.Psi., MHRMgt
Andi Tenri Pada, S.E., M.Sc

Editor :

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

Tata Letak :

Dimas Haikal Hafidhien

Desain Cover :

Syahrul Nugraha

Ukuran :

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :

viii, 254

ISBN :

978-623-362-501-2

Terbit Pada :

April 2022

Hak Cipta 2022 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

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

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA

(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)

Melong Asih Regency B40 - Cijerah

Kota Bandung - Jawa Barat

www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi dalam bentuk book chapter dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Buku *Smart Entrepreneurship: Mengelola Bisnis Yang Kreatif dan Inovatif* ini menguraikan konsep kewirausahaan bagi pemula yang akan berwirausaha, dan bagi mahasiswa sebagai referensi dalam perkuliahan dalam menambah wawasan untuk dapat kelak membuka usaha bisnis atau berwirausaha. Dalam buku ini diungkapkan proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari masalah yang dihadapi dalam berwirausaha pada era Digital.

Sistematika buku *Smart Entrepreneurship: Mengelola Bisnis Yang Kreatif dan Inovatif* ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 14 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Konsep Dasar Kewirausahaan, Bab 2 Strategi Memilih Usaha dan Membangun Usaha Baru, Bab 3 Konsep Membangun Jiwa dan Motivasi Berwirausaha, Bab 4 Penggunaan Sumber Daya Wirausaha, Bab 5 Mengelola Jiwa Kreatif Dan Inovatif, Bab 6 Manajemen dan Strategi Kewirausahaan, Bab 7 Peluang dan Tantangan Dalam Wirausaha, Bab 8 Analisis Kelayakan dan Risiko Usaha, Bab 9 Etika Kewirausahaan, Bab 10 Manajemen Inovasi pada UMKM, Bab 11 Tren Pemasaran UMKM di Era 4.0, Bab 12 Merancang Bisnis Berbasis Media Sosial, Bab 13 Tantangan Kewirausahaan dalam Konteks Global, dan Bab 14 Inovasi Bisnis di Era Digitalisasi.

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

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

Pematangsiantar, 02 April 2022

Editor

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN	1
Pendahuluan	1
Pengertian Kewirausahaan	2
Pentingnya Kewirausahaan.....	4
Manfaat Kewirausahaan	5
Ciri-Ciri Wirausaha.....	7
Model Kewirausahaan.....	9
Kesimpulan.....	11
2 STRATEGI MEMILIH USAHA DAN MEMBANGUN USAHA BARU	15
Pengertian Usaha.....	15
Tujuan Usaha	18
Strategi dalam Memilih Usaha	20
Membangun Usaha Baru	24
3 KONSEP MEMBANGUN JIWA DAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA	35
Konsep Jiwa Wirausaha.....	35
Jiwa Kewirausahaan: Dibentuk atau Dilahirkan	36
Menumbuhkan Jiwa Berwirausaha	38
Penerapan Jiwa Wirausaha dalam Kehidupan Sehari-hari	40
Teori Awal Motivasi	41
Pendekatan Kognitif untuk Motivasi	43

	Motivasi yang Mendasari Kewirausahaan	44
	Korelasi Motivasi dengan Wirausahawan	45
	Motivasi Wirausahawan	47
	Perubahan Motivasi dalam Berwirausaha	48
4	PENGUNAAN SUMBER DAYA WIRAUSAHA.....	53
	Pendahuluan	53
	Konsep dan Ciri-Ciri Wirausahawan (<i>Entrepreneur</i>)	57
	Potensi Kewirausahaan.....	58
	<i>Need for Achievement</i> dalam Manajemen Kewirausahaan	60
	Kreatifitas dan Inovasi Kewirausahaan	62
5	MENGELOLA JIWA KREATIF DAN INOVATIF.....	73
	Konsep Dasar Kreativitas	73
	Menciptakan Kreativitas	74
	Prinsip Kreativitas	76
	Ciri-ciri Kreativitas.....	79
	Hambatan dan Pendukung Kreativitas.....	80
	Dasar Pemahaman Inovasi.....	83
	Faktor yang Mempengaruhi Inovasi	83
	Ciri Inovasi	84
	Tujuan Inovasi.....	86
	Bentuk Inovasi.....	86
6	MANAJEMEN DAN STRATEGIS KEWIRAUSAHAAN	91
	Pendahuluan	91
	Kewirausahaan	93
	Manajemen	94

	Pengertian Strategi	100
	Kewirausahaan dalam Tahapan Manajemen dan Proses Strategis.....	102
7	PELUANG DAN TANTANGAN DALAM WIRAUSAHA	111
	Konsep dan Pengertian Peluang Usaha.....	111
	Ciri-Ciri Peluang Usaha yang Potensial.....	113
	Tiga Tips Memilih Peluang Usaha Terbaik.....	117
	Unsur-Unsur Peluang Usaha Baru	118
	Analisis Peluang Usaha.....	121
	Pemanfaatan Peluang Usaha	128
	Masalah Peluang Usaha.....	130
	Daftar Peluang Usaha yang Paling Menjanjikan.....	131
	Tantangan Wirausaha.....	132
8	ANALISIS KELAYAKAN DAN RISIKO USAHA.....	141
	Pendahuluan	141
	Definisi dan Konsep Dasar Studi Kelayakan	142
	Identifikasi Risiko Usaha	144
	Tahapan-Tahapan Studi Kelayakan	146
	Aspek-Aspek dalam Studi Kelayakan	149
9	ETIKA KEWIRAUSAHAAN	157
	Pendahuluan	157
	Hakikat Etika.....	159
	Konsep Etika Kewirausahaan	160
	Nilai dan Praktek Etis dalam Budaya Wirausaha.....	162

	Sisi Gelap Perilaku Etis Wirausaha.....	165
	Perilaku Etis dalam Kepemimpinan Wirausaha	166
10	MANAJEMEN INOVASI PADA UMKM	175
	Bisnis Yang Kreatif dan Inovatif.....	175
	Konsep Inovasi Secara Umum.....	176
	Pergeseran dan Perkembangan Inovasi	178
	Temuan Empiris Mengenai Perkembangan Inovasi pada UMKM di Indonesia dalam Sektor Industri Kreatif.....	180
	Studi Kasus	181
11	TREN PEMASARAN UMKM DI ERA 4.0	195
	Pengertian Pemasaran	195
	Pengertian Marketing 4.0	197
	Perkembangan Strategi Pemasaran.....	200
	Persepsi Pelaku UMKM Tentang Pemasaran	202
	Strategi Pemasaran UMKM	204
	Penerapan Strategi Marketing 4.0 pada UMKM.....	206
12	MERANCANG BISNIS BERBASIS MEDIA SOSIAL.....	213
	Pendahuluan	213
	Metode Penelitian.....	216
	Struktur Organisasi.....	216
	Analisis Kompetitor Produk	217
	<i>Value Chain</i> Perusahaan Produk Kopi Amankuba	218
	Kesimpulan dan Saran	222

13	TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DALAM KONTEKS GLOBAL	227
	Pengantar	227
	Kewirausahaan dalam Konteks Global.....	228
	Tantangan Kewirausahaan dalam Konteks Global.....	231
	Lima Tantangan Utama Kewirausahaan Global ..	233
	Peluang Kewirausahaan Global.....	236
	Masa Depan Kewirausahaan Global.....	237
14	INOVASI BISNIS DI ERA DIGITALISASI	241
	Pendahuluan	241
	Berkembangnya Konsep Model Bisnis dan Digitalisasi	242
	Membangun Ekosistem: Strategi Pengungkit Inovasi Melalui Jejaring.....	247
	Penutup.....	251

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M

FEB Universitas Lambung Mangkurat

Pendahuluan

Kewirausahaan adalah ilmu dasar yang sangat penting dan harus dimiliki oleh masyarakat. Sehingga pentingnya kewirausahaan menjadi hal yang seharusnya diajarkan pada tingkat sekolah dasar, menengah, atas bahkan ke perguruan tinggi. Oleh karena itu, kewirausahaan mempunyai arti yang sangat penting ketika wirausaha dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menggunakan peluang tersebut untuk memulai usaha. Kewirausahaan menjadikan seseorang menjadi lebih inovatif, kreatif, dan mandiri dan bebas secara ekonomi serta menjadikan seseorang menjadi lebih dekat dengan berbagai peluang usaha yang ada.

Kewirausahaan memegang peran yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara, karena dengan kewirausahaan maka suatu negara akan dapat memajukan pembangunan ekonomi yang unggul dengan mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah sehingga dapat mencapai kesejahteraan masyarakat. Kewirausahaan juga memegang peranan yang besar dalam perekonomian nasional, karena dengan

kewirausahaan merupakan salah satu cara untuk mengatasi pengangguran suatu negara, menciptakan berbagai lapangan kerja, memanfaatkan dan mengkombinasikan sumber daya alam yang ada dalam suatu negara. Selain itu dengan kewirausahaan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, dan meningkatkan produktivitas nasional. Oleh karena itu, dengan kewirausahaan maka menjadikan seseorang memiliki keberanian untuk melakukan segala upaya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan menggunakan kemampuan dan memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk dapat menghasilkan sesuatu hal yang bermanfaat tidak hanya bagi dirinya tetapi juga bagi orang lain.

Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan berasal dari kata wirausaha, yang dalam bahasa Indonesia merupakan gabungan dari kata “wira” yang memiliki arti berani, gagah, perkasa, berani, dan kata “usaha” yang berarti bisnis. Sehingga pengertian kewirausahaan adalah suatu ilmu atau konsep terkait dengan seseorang yang berani dalam membangun bisnis. Berikut ini akan dikemukakan pengertian kewirausahaan menurut beberapa ahli. (Zimmerer & Scarborough, 2008) mendefinisikan kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai melalui pengenalan terhadap peluang bisnis, manajemen dalam mengelola risiko yang cocok dengan peluang usaha yang ada dan kemampuan dalam melakukan komunikasi dan manajemen sumber daya manusia, operasional, keuangan dan sumber daya lainya yang diperlukan untuk menciptakan suatu bisnis sampai berhasil. Sedangkan (Coulter, 2003) mendefinisikan kewirausahaan dengan mengkaitkan antara proses, pembentukan suatu bisnis baru yang orientasinya kepada perolehan profit/keuntungan, penciptaan nilai, dan

pembentukan suatu produk baik barang maupun jasa yang inovatif, unik dan kreatif.

(Hisrich et al., 2012) mendefinisikan kewirausahaan merupakan suatu proses yang baru dan mengandung nilai yang disertai dengan pengorbanan akan waktu dan tenaga, keberanian dalam mengambil resiko baik finansial, sosial, dan fisik serta memperoleh imbalan secara finansial dan juga kepuasan serta kebebasan pribadi atau kemandirian. Sedangkan, Joseph Schumpeter seorang ekonom Austria terkenal, menciptakan istilah yaitu "Unternehmer" yaitu semangat kewirausahaan, sehingga menurut (Schumpeter, 1934) wirausaha adalah seseorang yang memiliki kemampuan dalam melakukan identifikasi berbagai peluang komersil yang terkair dengan produk baik barang maupun jasa, materi, layanan atau bisnis dan mengatur serta mengelola untuk menghasilkan profit atau keuntungan. Senada dengan Schumpeter, (Ronstadt, 1984) menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan proses dinamis yang dilakukan oleh individu-individu yang bersedia untuk mengambil risiko atas waktu, kekakayaan, dan atau karier untuk menyediakan nilai produk baik barang maupun jasa dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan.

Peter Drucker dalam bukunya yang berjudul *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles* (Drucker, 1985) mendefinisikan kewirausahaan dan wirausahawan adalah seseorang yang selalu ingin mencari akan perubahan, merespon perubahan tersebut, dan memanfaatkan perubahan tersebut sebagai peluang, selanjutnya (Drucker, 1985) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang yang berfungsi untuk menciptakan sesuatu hal yang baru dan berbeda dengan yang lainnya. Senada dengan Peter Drucker, (Robbins & Coulter, 2016)

mendefinisikan kewirausahaan sebagai suatu proses dari seseorang atau kelompok individu dengan menggunakan upaya yang teorganisir untuk mencari peluang dan menciptakan suatu nilai dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dengan inovasi, kreatifitas dan keunikan yang dimilikinya. (Suryana, 2013) mendefinisikan kewirausahaan sebagai kemampuan inovatif dan kreatif yang dijadikan sebagai dasar dan sumber daya dalam rangka mencari peluang untuk sukses. (Steinhoff & Burgess, 1993) menyatakan bahwa wirausaha adalah seseorang yang melakukan kegiatan mulai dari mengorganisir, mengelola dan berani untuk menanggung resiko sehingga dapat menciptakan usaha baru dan peluang berusaha.

Dari beberapa pemaparan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan nilai tambah melalui proses mengelola sumber daya dengan cara-cara baru yang inovatif dan kreatif seperti penemuan sesuatu yang ilmiah, pengembangan teknologi dan informasi, perbaikan produk baik barang maupun jasa, penemuan cara-cara yang baru dengan penggunaan sumber daya yang lebih efisien.

Pentingnya Kewirausahaan

Kewirausahaan memiliki peran yang sangat penting bagi kemajuan perekonomian suatu negara. Berwirausaha bagi seseorang selain menyumbang kemajuan perekonomian suatu negara, juga menciptakan kemandirian ekonomi bagi kehidupannya sendiri. Berikut tujuan berwirausaha bagi seorang wirausaha, yaitu (1) berwirausaha mampu untuk meningkatkan kesejahteraan diri sendiri dan juga masyarakat yang ada dilingkungan sekitar yaitu dengan membuka lapangan kerja masyarakat sekitar; (2) dengan berwirausaha maka

dapat membantu untuk menyediakan bebragi lapangan pekerjaan serta membantu masyarakat mnejadi seorang pengusaha yang mandiri; (3) berwirausaha membantu wirausaha muda untuk berinovasi, berkreasi dengan usahanya sehingga usahanya dapat berkembang dan maju; (4) berwirausahaan mampu untuk menciptakan sebuah jaringan bisnis yang baru yang dapat menyerap tenaga kerja disekitar lingkungannya sehingga menyebabkan pengangguran berkurang; (5) dengan berwirausaha maka dapat menularkan semangat wirausaha kepada orang ain sehingga dapat mendorong orang lain untuk berwirausaha.

Manfaat Kewirausahaan

Berikut ini akan dikemukakan beberapa manfaat kewirausahaan seperti yang disampaikan oleh (Zimmerer, 2002) yaitu (1) peluang untuk menentukan nasib sendiri. Manfaat kewirausahaan yang pertama adalah dengan berwirausaha maka seorang wirausaha akan memiliki usaha atau perusahaan sendiri sehingga memberikan kebebasan dan peluang bagi wirausaha untuk mendapatkan hal yang penting bagi kehidupannya. Selain itu seorang wirausaha juga akan berusaha dengan keras untuk memenangkan hidup mereka dan akan menggunakan bisnis atau usahanya untuk mewujudkan apa yang sudah dicita-citakan; (2) Memberi peluang untuk mencapai potensi diri secara penuh. Manfaat kewirausahaan yang kedua adalah dengan kewirausahaan maka seorang wirausaha akan mendapatkan keberhasilan dalam hidupnya yaitu berupa inovasi, kreatifitas, sikap antusias, dan pencapaian visi kehidupan. Selain itu kewirausahaan merupakan alat untuk menunjukkan aktualisasi diri, karena dengan memiliki usaha atau bisnis sendiri maka akan memberikan kekuasaan kepada seorang wirausaha,

kebnagkitan spiritual dan membuat seorang wirausaha dapat mengikuti hobi atau minatnya sendiri; (3) memberikan peluang untuk melakukan perubahan. Manfaat kewirausahaan ketiga adalah dengan kewirausahaan seorang wirausaha dapat menangkap berbagai peluang untuk melakukan perubahan sesuai dengan pemahaman yang mereka miliki. Seorang wirausaha akan menemukan berbagai cara untuk melakukan kombinasi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat; (4) memiliki peluang dalam berperan aktif di masyarakat. Dengan kewirausahaan, seorang wirausaha akan dihormati ditengah-tengah warga masyarakat, hal ini didasarkan atas kepercayaan, pengakuan akan keberadaan pengusaha di dalam masyarakat; (5) peluang untuk merih keuntungan. Manfaat kewirausahaan bagi seorang entrepreneur adalah adanya motivasi bagi dirinya sendiri untuk mendirikan bisnis atau usahanya sendiri sehingga dapat hidup secara berkecukupan; (6) peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai. Manfaat kewirausahaan terkahir adalah bagi seorang wirausaha, usaha atau bisnis yang dijalankan karena mereka tertarik dan menyukai dengan bisnis tersebut, sehingga mereka dapat menyalurkan hobi mereka menjadi pekerjaan mereka dan mereka senang untuk melakukan pekerjaan tersebut.

Manfaat kewirausahaan secara terperinci menurut (Alma, 2003) adalah sebagai berikut: (1) sebagai generator pembangunan lingkungan baik dibidang produksi, distribusi, kesejahteraan dan sebagainya; (2) dapat menjadi contoh bagi anggota masyarakat lain karena seorang entrepreneur adalah pribadi yang unggul sehingga dapat dijadikan sebagai contoh, teladan dan sifat yang dimiliki oleh seorang entrepreneur adalah jujur, berani, terpuji, dan tidak merugikan orang lain; (3) dapat menambah daya tampung tenaga kerja sehingga dapat

mengurangi pengangguran; (4) dapat memberikan kepada yang lain contoh bagaimana hidup harus dijalani dengan bekerja keras, tetapi tetap memegang teguh perintah-perintah agama; (5) memberi bantuan kepada orang lain dan turut serta dalam pembangunan sosial sesuai dengan kemampuan yang dimiliki; (6) dapat hidup dengan penuh keyakinan, berperilaku yang efisien, tidak berfoya-foya dan tidak boros; dan terakhir (7) dapat memelihara keserasian dengan lingkungan.

Ciri-Ciri Wirausaha

(Meredith et al., 2005) mengemukakan nilai-nilai penting dari jiwa wirausaha, yaitu: (1) berorientasi pada tugas dan hasil. Seorang wirausaha adalah seseorang yang selalu mengutamakan hasil dan tugas, sehingga akan mengutamakan nilai-nilai motif untuk berorientasi pada profit/laba, kerja keras, dan ketekunan. Seorang wirausaha juga akan memiliki perilaku inisiatif yang diperoleh melalui pelatihan dan pengembangan serta pengalaman bertahun-tahun yang diperoleh dengan disiplin yang tinggi, tanggap, bergairah dan semangat untuk berprestasi; (2) percaya diri (*self confidence*) merupakan keyakinan dan sikap seseorang untuk menghadapi tugas atau pekerjaan yang sangat dinamis dan relative yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memulai dan melaksanakan serta menyelesaikan pekerjaan. Karena kunci keberhasilan dalam usaha/bisnis adalah untuk memahami dirinya sendiri, sehingga wirausaha yang sukses adalah wirausaha yang rasa percaya diri dan mandiri; (3) berorientasi ke masa depan. Seorang wirausaha harus memiliki pandangan dan perspektif ke masa depan; (4) kreativitas dan inovasi, seorang wirausaha yang inovatif dan kreatif adalah orang yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut: senantiasa menuangkan imajinasi dalam setiap pekerjaannya,

senantiasa memanfaatkan perbedaan sehingga tampil beda, dan tidak pernah puas dengan cara-cara yang sudah ada untuk menemukan cara yang lebih baik; (5) berani mengambil resiko. Seorang wirausaha adalah seseorang yang menyukai usaha-usaha yang menantang untuk mencapai kesuksesan ataupun kegagalan dari usaha yang ada. Dengan kata lain, seorang wirausaha akan memiliki kemampuan dalam mengelola resiko yang ada untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Sedangkan kemampuan untuk mengelola/mengambil resiko tergantung dari: (1) kemampuan untuk menilai situasi dari segala risiko yang mungkin muncul; (2) keyakinan akan kemampuan diri sendiri; (3) kepemimpinan; (4) kemampuan dalam mencari segala peluang dan berbagai kemungkinan untuk memperoleh profit/keuntungan. Sedangkan menurut (Alma, 2003) jalan untuk menjadi wirausaha yang sukses adalah kemauan untuk bekerja keras, memiliki keyakinan yang tinggi, memiliki kemampuan untuk membuat keputusan, memiliki kemauan untuk bekerjasama, memiliki ambisi untuk selalu maju, kemampuan untuk berkomunikasi, dan berpenampilan yang baik.

(Suryana, 2013) menyatakan bahwa proses inovatif dan kreatif hanya dapat dilakukan oleh orang-orang yang memiliki sikap dan jiwa kewirausahaan, yaitu diantaranya: (1) memiliki jiwa kepemimpinan, yaitu keberanian untuk tampil beda dan berani untuk mengambil risiko atau mengelola risiko; (2) memiliki kepercayaan diri yang tinggi yaitu penuh keyakinan, penuh komitmen dan optimis; (3) menyukai tantangan; (4) memiliki keinginan untuk berprestasi yang berorientasi pada hasil dan berwawasan ke depan; (5) memiliki motif untuk berprestasi, komitmen, pendidikan dan pengalaman. Menurut (McClelland, 2009) karakteristik yang harus dimiliki oleh seorang *entrepreneur* agar dapat

mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*) bagi bisnisnya, harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: kreatif, inovatif, kemampuan berintegrasi, kemampuan untuk mengambil risiko dan keputusan dan aktifitas bisnis yang diambil, adaptif, dinamik, daya juang, dan kode etik untuk mewujudkan efisiensi dan efektifitas organisasi atau perusahaan. Berikut ini profil seseorang entrepreneur menurut David McClelland:

Tabel 1.1 Profil Seorang Wirausahawan menurut David McClelland

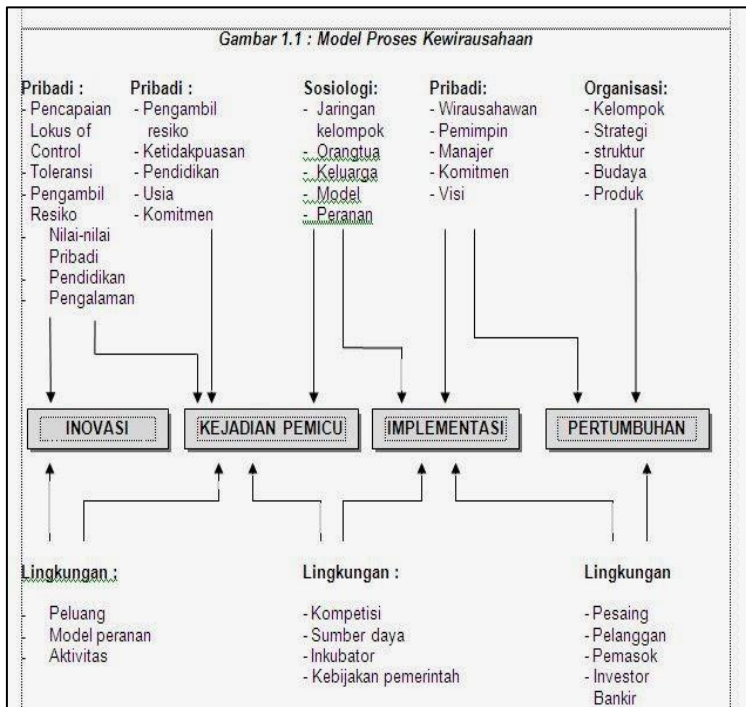
Karakteristik profil	Ciri Wirausahawan Yang Menonjol
Prestasi tinggi	Ahli dalam memperoleh prestasi
Berani mengambil resiko	Wirausaha tidak akan takut untuk mengambil/mengelola risiko tetapi akan menghindari risiko yang tinggi apabila dimungkinkan.
Pemecah masalah	Wirausaha akan tanggap dalam mengenali dan memecahkan masalah yang dapat menjadi penghalang kemampuannya untuk mencapai tujuan.
Pencari status	Wirausaha tidak akan memperkenankan kebutuhan terhadap status yang akan mengganggu misi usahanya.
Energy tinggi	Wirausaha akan mendedikasikan dan <i>workoholic</i> demi terwujudnya kesuksesan dirinya.
Percaya diri	Wirausaha memiliki tingkat <i>confidence</i> yang tinggi.
Ikatan emosi tinggi	Wirausaha akan memisahkan hubungan antara emosional dengan karier.
Kepuasan pribadi	Wirausaha akan menyukai kompleksitas tinggi dengan formalisasi yang rendah

Sumber: (McClelland, 2009)

Model Kewirausahaan

(McClelland, 2009) menyatakan bahwa kewirausahaan memiliki dua (2) karakteristik yang khusus, yaitu (1)

entrepreneurial role behavior dan *interest in entrepreneurial occupations*. Kedua karakteristik ini dipengaruhi oleh optimism, pencapaian dan status wirausaha atau kesuksesan dari wirausaha. Lebih lanjut (McClelland, 2009) menyatakan bahwa peranan perilaku kewirausahaan (*entrepreneurial role behavior*) memiliki ciri-ciri sebagai berikut: *energetic, moderate risk-taking, knowledge of results of decisions, individual responsibility, anticipation of future possibilities*, dan *organizational skills*. Selanjutnya, menurut Carol Noore yang dikutip oleh (Bygrave, 1996) menyatakan bahwa proses kewirausahaan terbentuk dari proses yang berasal dari pribadi, organisasi/kelompok dan keluarga serta lingkungan. Bagan proses kewirausahaan menurut Carol Noore digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Model Proses Kewirausahaan

Sumber:(Bygrave, 1996)

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas menunjukkan bahwa proses kewirausahaan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang diyakini oleh individu wirausaha, organisasi, sosiologi, lingkungan, dan organisasi. Begitupula, inovasi juga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang diyakini oleh individu wirausaha tersebut, pendidikan, pengalaman, pencapaian, dan kreatifitas yang juga berasal dari pribadi sebagai pemicu jiwa kewirausahaan.

Kesimpulan

Kewirausahaan merupakan kemampuan, kompetensi dan kesiapan untuk mengatur, mengelola dan menjalankan suatu usaha. Sehingga kewirausahaan merupakan tindakan untuk menjadi wirausahawan atau sekaligus menjadi pemilik usaha dengan risiko yang mungkin muncul untuk mendapatkan keuntungan. Berwirausaha bukanlah merupakan hal yang sulit tetapi juga bukan merupakan hal yang tidak mungkin untuk dilakukan. Banyak orang yang menyukai berwirausaha karena menganggap berwirausaha merupakan pekerjaan yang mudah karena tidak terikat dengan waktu dan orang.

Namun demikian, menjadi seorang wirausaha memerlukan waktu untuk belajar, memahami dan berproses dalam menjalankan bisnis dengan baik. Seorang wirausaha harus berani untuk mengelola resiko yang mungkin muncul ketika menjalankan usahanya, harus sabar, tahan banting, harus memiliki kemauan untuk senantiasa belajar terus menerus, harus inovatif dan kreatif dalam mengambil setiap peluang dan elalu ingin maju untuk mencapai tujuan.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2003). *Kewirausahaan*. Alfabeta.
- Bygrave, W. D. (1996). *The Portable MBA: Entrepreneurship*. Bina Rupa Aksara.
- Coulter, M. (2003). *Entrepreneurship In Action*. Prentice Hall.
- Drucker, P. F. (1985). *Inovasi dan Kewiraswastaan: Praktek & Dasar-Dasar*. Erlangga.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Sheperd, D. A. (2012). *Kewirausahaan- Entrepreneurship*. Salemba Empat.
- McClelland, D. C. (2009). *Entrepreneur Behavior and Characteristics of Entrepreneurs*. The Achieving Society.
- Meredith, G. G., Nelson, R. E., & Neck, P. A. (2005). *The Practice of Entrepreneurship*. International Labour Office.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Manajemen* (13th ed.). Erlangga.
- Ronstadt, R. (1984). *Enterpreneurship*. Dover, MA: Lord Publishing Co.,.
- Schumpeter, J. . (1934). *The theory of economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Steinhoff, D., & Burgess, J. F. (1993). *Small Business Management Fundamentals* (6 th). Mcgraw Hill, Inc.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Zimmerer, T. W. (2002). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management* (Third Edit). Prentice-Hall, Inc.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Salemba Empat.

Profil Penulis

Hastin Umi Anisah



Ketertarikan penulis terhadap ilmu Manajemen dimulai tahun 1998 ketika penulis kuliah di S1 FE Universitas Lambung Mangkurat. Kemudian setelah diterima sebagai dosen di Universitas Lambung Mangkurat pada tahun 2003, penulis selanjutnya kuliah S2 pada tahun 2005 Program Magister Manajemen di FEB Universitas Brawijaya dengan predikat Cum Laude di Tahun 2007 dengan masa kuliah 1,5 tahun. Dengan penuh semangat, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang S3 Ilmu Manajemen pada Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya pada tahun 2007 dan berhasil menyelesaikannya pada tahun 2010 dengan predikat kelulusan Cum Laude. Selain itu, selama pendidikan S3, penulis juga menerima beasiswa untuk melakukan Sandwich Programe dari Kemenristekdikti ke La Trobe University pada tahun 2009.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen strategi dan kewirausahaan. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi, pemerintah daerah, lembaga penelitian dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Beberapa buku telah dihasilkan oleh penulis dengan kolaborasi sehingga penulis mendapatkan penghargaan sebagai penulis paling produktif tahun 2021 yang dikeluarkan oleh IDRI (Ikatan Dosen Republik Indonesia) dan sebagai Runner up penulis produktif di tahun 2020.

Selain itu penulis juga meningkatkan kompetensi diri dengan mengikuti berbagai sertifikasi baik yang berlisensi BNSP ataupun yang diadakan oleh lembaga sertifikasi. Saat ini gelar non akademik yang dimiliki oleh penulis sekitar 30 an gelar non akademik. Penulis juga aktif memberikan training atau pelatihan dan juga sertifikasi yang bekerjasama dengan lembaga training.

“Entrepreneurship itu bukan profesi, melainkan sebuah mindset. Yakni mindset yang terdiri dari kerja keras, sikap hidup optimis, inovatif, kreatif, serta leadership”

Sandiaga Salahuddin Uno

Email Penulis: humianisah@ulm.ac.id

STRATEGI MEMILIH USAHA DAN MEMBANGUN USAHA BARU

Marthin Hutler Ambarita, S.Kom., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sultan Agung

Pengertian Usaha

Usaha dapat dilakukan oleh siapa saja dengan tujuan dan maksud tertentu sesuai dengan kebutuhan masing masing orang yang menjalankannya. Menurut kamus besar bahasa Indonesia usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, fikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud. Pekerjaan, perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai suatu maksud. 31 Dalam Undang-undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba.

Didalam kehidupan sehari-hari usaha dapat diartikan sebagai kegiatan dalam upaya untuk mencari sesuatu yang memiliki guna maupun manfaat bagi kita misal seperti usaha belajar lebih giat jauh sebelum ujian dengan tujuan untuk mendapatkan nilai yang bagus sesuai yang kita kehendaki. Dapat juga dicontohkan seperti suatu kegiatan dalam memenuhi kebutuhan hidup, terutama dalam ekonomi sehari-hari. Sedangkan jika diartikan

dalam kegiatan ekonomi, usaha yaitu suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan manusia satu dengan manusia lainnya, dengan tujuan untuk mencari keuntungan yang berguna dalam mencukupi kebutuhan dalam sehari-hari. Biasanya orang yang melakukan usaha atau bisnis di sebutnya dengan pengusaha atau lebih tepatnya dengan seorang pembisnis. Pembisnis juga terbagai menjadi dua macam yaitu bisnis skala besar dan bisnis skala kecil. Contohnya pada bisnis besar yaitu perusahaan yang bergerak di bidang internasional seperti bisnis importir, bisnis sandang pangan dengan jangkauan luas. Sedangkan contoh pada bisnis kecil yakni seperti bisnis warungan, bisnis gorengan, atau bisnis yang biasa ditemukan di pinggir jalan. Untuk jenis usaha atau bisnis ini disebutnya dengan bisnis usaha mikro atau UMKM.

Usaha dapat dipahami secara sederhana adalah sebuah upaya yang dilakukan secara terus menerus untuk mencapai tujuan tertentu. Kegiatan ini juga dapat dilakukan secara bertahap oleh seseorang maupun sekelompok orang sesuai dengan bidang usaha yang digelutinya. Usaha bisa disebut perusahaan merupakan usaha yang melakukan kegiatan secara tetap atau terus menerus untuk mencapai tujuan dan memperoleh keuntungan. baik perorang maupun badan usaha yang berbentuk badan hukum atau tidak berbadan hukum (Harmaizar Z).

Usaha dapat juga dikatakan sebagai sebuah kegiatan, upaya atau pekerjaan yang dilakukan dengan terus menerus, dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dari apa yang ingin dicapai. Kegiatan ini dapat dilakukan seseorang maupun kelompok sesuai dengan jenis kegiatan usaha apa yang ingin dilakukannya. Hal itu tentunya tidaklah mudah mengingat ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Sebuah potensi dan peluang

merupakan hal terpenting yang harus diamati terlebih dahulu terkait dengan bidang usaha yang akan digeluti, dengan melihat dan memahami akan sebuah potensi dan peluang yang ada, maka akan sangat membantu dalam memilih bidang usaha yang akan dijalankan kedepannya.

Usaha juga dapat dikatakan sebuah kegiatan ekonomi yang memiliki peranan yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan manusia. Ada beberapa hal yang dapat dijadikan contoh sederhananya yang menjadi salah satu usahanya antaranya seperti melakukan jual beli, dengan melakukan transaksi jual beli maka akan ada si penjual dan sipembeli yang saling melakukan kegiatan atau transaksi untuk memperoleh keuntungan satu dengan yang lainnya. Dimana sipenjual akan dikatakan berhasil dengan usahanya ketika ia berhasil menjual barang yang ditawarkan kepada si calon pembeli dan mendapatkan keuntungan dari si calon pembeli. Dan sebaliknya si pembeli dikatakan berhasil dalam usahanya ketika ia berhasil memiliki atau membeli barang yang ditawarkan si penjual dengan harga yang sesuai dengan yang diinginkannya ataupun sesuai dengan yang diharapknanya. Oleh karena itu usaha juga dapat dikatakan jenis kegiatan untuk meningkatkan kesejahteraan kehidupan manusia mendapatkan apa yang diharapkan dengan memproduksi dan memasarkan, dan interaksi dengan manusia satu dengan yang lainnya.

Tujuan Usaha

Berikut ini ada beberapa hal yang merupakan tujuan dari sebuah usaha yang dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut ini:

1. Untuk Memenuhi Kebutuhan Hidupnya

Usaha juga dapat dikaitkan dengan perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Setiap orang yang hidup tentunya memiliki kebutuhannya masing-masing, dan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut maka dilakukanlah berbagai kegiatan maupun usaha yang dapat menghasilkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Segala usaha manusia untuk memenuhi kebutuhannya, karena ekonomi dibutuhkan dalam hidup untuk kebutuhan keseharian kita. Usaha menyangkut perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan, dan usaha untuk mencapai semua keinginannya dengan seoptimal mungkin sesuai kemampuan yang dimiliki. Dan usaha yang dilakukan dengan konsisten tentunya akan memiliki hasil yang memuaskan. Karena, didalam diri manusia memiliki dua unsur, unsur fisik dan unsur psikis. Unsur fisik yaitu seperti membutuhkan makanan yang cukup sedangkan unsur psikis yaitu seperti kebutuhan dalam pengakuan, dan kesempatan untuk berekspresi, memiliki rasa aman dan tenang.

2. Untuk Berusaha Dan Bekerja

Manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki derajat yang paling tinggi dari semua ciptaan sang pencipta. Dan pada hakikatnya memang harus berusaha dan bekerja meneruskan hidup dan kehidupan. Sebagai salah satu contoh sederhana yaitu ketika adanya keinginan yang harus dipenuhi maka haruslah berusaha untuk memenuhinya agar

tercapai. Dan hal itu dapat dilakukan dengan berbagai bentuk usaha maupun upaya salah satunya adalah dengan bekerja yang nantinya diharapkan akan menghasilkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

3. Untuk Memenuhi Kebutuhan Sosial

Dalam kehidupan manusia merupakan makhluk sosial yang tidak terlepas dari hubungan interaksi antara manusia. Hubungan interaksi itu akan terjadi didalam proses kehidupan sehari-hari baik dalam bekerja dan berusaha. Kehidupan saling timbal balik guna untuk memenuhi kebutuhan hidup masing-masing adalah sebuah proses mencapai tujuan masing-masing. Proses interaksi yang timbul dari hubungan manusia di dalam kehidupan bermasyarakat itu menciptakan suatu kehidupan sosial yang semakin erat. Selain itu manusia juga merupakan makhluk ekonomi, yaitu makhluk yang bermoral yang mana merupakan makhluk yang selalu mencari dan memenuhi kebutuhan hidupnya baik dengan motif ekonomi dan prinsip ekonomi. Adapun yang dimaksud disini dengan Motif ekonomi yaitu adanya dorongan untuk memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk memenuhi kebutuhannya, sedangkan prinsip ekonomi yaitu merupakan pertimbangan yang disertai dengan adanya pengorbanan dalam pencapaian hasil yang diinginkan.

4. Agar Memiliki Jiwa Kepemimpinan

Setiap manusia memiliki jiwa kepemimpinan didalam dirinya sendiri, sikap saling menghargai dan menghormati baik dalam kehidupan bersosial di lingkungan masyarakat sekitar haruslah dijunjung tinggi. Oleh sebab itu, kita haruslah bisa mengelola

kehidupan dengan sebaik mungkin, untuk itu membutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dan berjiwa pemimpin, maka sering sekali kita mendengar kata pemimpin, kepemimpinan, kekuasaan. Pemimpin dapat diartikan sebagai sosok orang yang dapat mengorganisasikan, mengarahkan, mengontrol, dan bertanggung jawab atas semua apa yang diputuskannya, sehingga harapan agar semua pekerjaan yang dapat dikoordinasi demi mencapai tujuan.

Strategi dalam Memilih Usaha

Untuk memulai suatu bidang usaha memang tidaklah mudah, membutuhkan banyak pertimbangan dari berbagai aspek yang menjadi faktor penentu sebelum menentukan bidanusaha yang akan dijalani. Ada beberapa aspek yang perlu dilakukan sebelum memilih usaha. Dengan mencari tahu dan mengenali terlebih dahulu peluang usaha yang akan dijalani merupakan hal pertama yang wajib dilakukan sebelum menjalankan bidang usaha, bekerja sesuai passion tentunya akan dapat menjaga gairah dan menambah semangat dalam menjalankan usaha yang sedang kita jalani, tidak mudah bosan dan selalu memiliki ide maupun gagasan yang baru. Ketika kita menyukai pekerjaan yang kita lakukan, maka akan lebih banyak ide yang akan menghasilkan inovasi baru untuk usaha yang akan dibangun. Kemajuan usaha yang nantinya akan dijalani sangat bergantung bagaimana cara pengelolaannya, inovasi baru ataupun modifikasi ada kalanya harus dilakukan agar produk maupun jasa yang kita tawarkan dapat terus bersaing dan menjadi pilihan para konsumen maupun pelanggan. Oleh karena itu dapat juga menjadi bahan pertimbangan sebelum memilih dan menentukan peluang usaha yang akan dibangun berdasarkan hal yang paling dikuasai.

Sebab dengan menguasai sesuatu dalam usaha yang akan dibangun, maka menjadi pondasi yang sangat kuat, karena sudah selangkah lebih maju.

Perkembangan teknologi saat ini juga merupakan salah satu faktor pendukung dalam memilih dan membangun suatu usaha, dengan adanya internet, medis sosial yang saat ini mengalami pertumbuhan sangat pesat seiring dengan semakin banyaknya juga penggunaannya, menjadikan adanya peluang yang sangat besar dalam mempermudah memperkenalkan produk maupun jasa yang merupakan bagian dari usaha yang akan dibangun. Selain itu perkembangan teknologi memiliki peranan sebagai sumber informasi terkait gambaran jenis usaha yang akan dikembangkan, selain itu menjadi referensi yang sangat membantu sebelum memilih bidang usaha apa yang akan nantinya akan dibangun, dan tentunya tidak dapat dipungkiri juga bahwa selain beberapa hal diatas perkembangan teknologi internet saat ini, juga sebagai media pemasaran yang sangat baik di era digital saat ini.

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2013). Bahwa di dalam analisa SWOT ini ada empat faktor utama yang akan dilakukan pengamatan, yaitu Strength, Weakness, Opportunities dan Treats. Dari ke empat elemen tersebut, suatu perusahaan dapat di bagi menjadi dua yaitu internal dan eksternal. Di mana internal meliputi strength dan weakness. Sedangkan eksternal meliputi opportunities dan treats. Sebelum memutuskan untuk membangun usaha, sebaiknya dipertimbangkan secara matang jenis bidang usaha apa yang akan dibangun. Memilih usaha yang sederhana namun memiliki prospek yang sangat bagus itu adalah pilihan yang tepat tentunya. Ada beberapa kajian sederhana yang dapat dilakukan sebelum membangun

usaha, dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan (*strengths*) jenis bidang usaha yang akan dibangun baik produk dan jasa. Dengan menganalisa kelemahan (*weaknesses*) dari usaha yang akan dibangun tentunya akan sangat penting, selain informasi tambahan juga sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi kemungkinan terburuk yang dapat merugikan dikemudian hari. Menganalisa peluang (*Opportunities*) yang ada dari usaha yang akan dibangun tentunya akan sangat membantu dalam memilih usaha yang akan dibangun, karena kita akan mengetahui ada tidaknya peluang yang baik untuk perkembangan usaha yang akan dibangun kedepannya. Analisa terkait dengan ancaman (*threats*) juga sangat penting untuk dilakukan, dengan mengetahui tren pasar yang ada, menguasai teknologi, dan memahami perilaku konsumen maka akan meminimalisir ancaman untuk usaha yang akan dibangun. Selain itu inovasi dalam pengembangan produk maupun jasa sangatlah penting dilakukan dalam menghadapi persaingan usaha. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

1. Kekuatan (*Strength*)

Sebelum memulai usaha tentunya sudah harus mengetahui keunggulan produk maupun jasa yang dimiliki, dimana itu nantinya akan menjadi kekuatan dari usaha yang akan dijalankan seperti lokasi usaha dan produk maupun jasa contohnya menjadi salah satu hal terpenting. Dengan menganalisis lokasi yang tepat dan sesuai dengan bidang usaha yang akan dijalankan maka dapat menjadi keuntungan

tersendiri dalam menjalankan usaha. Misalnya lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh konsumen atau pelanggan, lokasi usaha yang berada di dekat sekolah, kampus, perkantoran maupun lokasi pemukiman penduduk tergantung dengan jenis usaha yang akan dijalankan. Sebaiknya usaha yang akan dijalankan disesuaikan dengan kebutuhan lingkungan sekitar. Dengan memiliki produk dan jasa yang baik, tentunya akan menjadi kekuatan bagi usaha yang hendak dijalankan sesuai dengan kebutuhan lokasi berdirinya usaha, maka hendaknya produk dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pelanggan. Sehingga usaha dapat berkembang dan berjalan sesuai harapan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Dengan mengetahui kelemahan yang dimiliki usaha yang akan dirintis tentunya juga menjadi bahan pertimbangan yang sangat penting agar tidak memaksakan diri memilih dan menjalankan usaha yang sebenarnya tidak dapat dilakukan karena keterbatasan yang dimiliki pada bidang tertentu. Contoh: sebaiknya tidak membuka usaha perbaikan elektronik jika tidak memiliki keahlian dalam perbaikan elektronik, sebaiknya memilih usaha yang benar-benar dibidang yang kita kuasai sesuai kemampuan kita.

3. Peluang (*Opportunities*)

Menganalisa peluang yang ada sebelum memilih usaha yang akan dijalankan merupakan modal yang kuat, karena dengan memanfaatkan peluang yang ada dapat memberikan keuntungan bagi usaha yang akan dibangun. Selain itu dengan memiliki peluang baik dari segi pengadaan produk maupun jasa sesuai

dengan jenis usaha yang hendak dijalankan, maka kita memiliki kesempatan untuk melakukan inovasi yang lebih baik agar dapat diterima konsumen maupun pelanggan, Sebagai contoh sederhana membuka usaha jual beli alat tulis kantor, fotokopi atau rental komputer disekitar lingkungan dekat kampus, sekolah, maupun perkantoran akan memiliki peluang yang besar dalam pengembangan usaha yang akan dirintis.

4. Ancaman (*Threats*)

Setiap usaha memiliki resiko maupun ancaman. Dengan menganalisa ancaman yang memungkinkan akan menghambat proses berjalannya usaha kedepannya. Dengan meminimalisir ancaman tersebut sesegera mungkin, hal itu dapat dilakukan untuk menghindari memilih usaha yang memiliki resiko tinggi serta memiliki siklus hidup yang pendek, dan tidak terukur. Tidak dapat dipungkiri dalam dunia usaha pesaing itu menjadi salah satu ancaman. Akan tetapi hal itu masihlah dalam keadaan wajar, dan sebaiknya kita harus memiliki kemampuan, kualitas produk maupun barang dan jasa harus yang lebih baik.

Membangun Usaha Baru

Ada beberapa penelitian yang telah berusaha mencoba untuk menemukan awal bermulanya ide pendirian bisnis yang dimulai dari skala kecil. National Federation of Independent Business Foundation, menemukan bahwa “pengalaman kerja terdahulu” menyebabkan 45% ide baru. “Minat pribadi” berjumlah 16% dari total penelitian, dan “munculnya kesempatan” berjumlah 11%. Longenecker, et. all, (2001) mengungkapkan beberapa sumber ide awal pendirian usaha baru, perusahaan.

Sumber ide awal tersebut dapat berasal dari pengalaman pribadi. Dasar utama ide awal adalah pengalaman pribadi, baik saat bekerja maupun di rumah. Pengetahuan yang didapatkan dari pekerjaan yang terakhir maupun sekarang seringkali membuat seseorang untuk melihat kemungkinan untuk memodifikasi produk yang telah ada, memperbaiki pelayanan, menduplikasi konsep bisnis dalam lokasi berbeda. Ide bisnis atau usaha dapat muncul darimana saja, ide usaha dapat muncul begitu saja. Ketika kita melakukan kegiatan yang biasa kita lakukan didalam kehidupan sehari-hari. Adapun beberapa sumber ide usaha adalah sebagai berikut:

1. Hobi atau Minat

Setiap manusia pasti memiliki hobi atau minat walaupun itu hanya ada satu. Hobi merupakan kegiatan atau aktivitas favorit di waktu luang atau pekerjaan. Banyak orang, dalam melakukan hobi atau minat, berhasil mendirikan bisnis. Ide usaha dapat muncul dari berbagai hal, kebiasaan yang menjadi hobi atau kesukaan yang dilakukan dalam kesehariannya, serta memiliki minat dan bakat yang mumpuni untuk suatu bidang tertentu sehingga sampai pada tahapan penguasaan bidang tersebut. Sebagai contoh hobi fotografi maka Anda bisa membuka jasa fotografi untuk pernikahan atau fotografer freelance untuk suatu perusahaan.

2. Keterampilan dan Pengalaman Pribadi

Pengalaman itu sangat berharga, karena ada lebih dari separuh ide bisnis yang sukses berasal dari pengalaman, baik itu pengalaman bekerja di kantor atau tempat kerja. Selain pengalaman ketrampilan merupakan sumber yang paling penting dalam membangun usaha, tidak hanya untuk menghasilkan ide tetapi juga untuk mendapat keuntungan dari

usaha yang nantinya akan didirikan. Keterampilan yang mumpuni dalam menciptakan produk merupakan modal awal yang kuat untuk memasuki bisnis selain jenis bisnis yang akan mereka ciptakan.

3. Peranan Internet dan Media Sosial

Perkembangan teknologi saat ini dengan didukung pesatnya penyebaran informasi melalui media sosial sangat berkontribusi besar dalam memberikan gagasan dalam memilih dan membangun usaha. Ada banyak sekali tersebar informasi terkait dengan jenis bidang usaha yang menjanjikan dan memiliki peluang yang sangat lebar terkait dengan bidang usaha dan jenis usaha yang akan didirikan. Beragam jenis informasi bidang usaha dan jenis produk yang ditampilkan sampai pada tahapan-tahapan suksesnya, semuanya dipaparkan dengan detail melalui media sosial dan internet.

4. Mengikuti Pameran atau Seminar Tentang Usaha

Saat ini ada banyak sumber dalam menemukan ide dari suatu bisnis yang ingin dibangun, sebagai salah satu contohnya adalah dengan menghadiri berbagai pameran yang diselenggarakan oleh instansi terkait, baik itu pemerintah melalui program UMKM, pihak swasta maupun pihak terkait lainnya. Dengan menghadiri pameran secara aktif, maka akan memberikan gambaran dan model dalam menciptakan produk baru dengan inovasi yang lebih menarik dan lebih bermanfaat. Selain bisa bertemu langsung dengan para penjual, pabrik, pedagang grosir, distributor, dan pelaku bisnis waralaba. Para pelaku usaha tersebut merupakan sumber ide dan informasi bisnis yang bagus dan membantu untuk memulai suatu bisnis atau usaha yang baru.

5. Melakukan Survei

Sasaran tepat dari suatu ide bisnis baru adalah konsumen atau pelanggan. Dengan mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan dari pelanggan tentang produk maupun jasa yang dibutuhkan, sebelum mendapatkan produk yang diinginkannya, konsumen tentunya memiliki berbagai alasan tertentu sebelum membelinya, baik dari segi manfaat atau kegunaan, harga dan kemasan dan hal itu dapat diketahui dengan mengadakan survei. Survei dapat dilakukan secara formal atau pun tidak formal melalui percakapan atau interview calon konsumen atau masyarakat umum. Atau dapat juga dilakukan dengan menggunakan kuisioner, atau melalui observasi langsung ke lapangan.

Merintis usaha sendiri merupakan salah satu cara untuk memaksimalkan potensi atau kemampuan yang dimiliki sesuai dengan bidang yang dikuasai, baik akademik maupun non akademik. Selain untuk memantapkan finansial keuangan, tentu saja ada banyak manfaat lainnya jika memulai usaha sendiri tentunya. Selain untuk mencari keuntungan, juga dapat membantu perekonomian orang lain maupun masyarakat sekitar dimana tempat usaha kita akan berdiri nantinya, yaitu dengan tersedianya lapangan pekerjaan dan memberikan peluang untuk orang lain dalam pengembangan, dan juga memaksimalkan potensi dirinya sendiri.

Ada beberapa anggapan bahwa orang yang memiliki usaha sendiri itu adalah hebat dan memiliki nilai lebih sehingga pada umumnya orang yang memiliki usaha itu disebut adalah pengusaha. Meskipun demikian nyatanya tidak sedikit orang yang enggan untuk memulai usaha sendiri dengan berbagai alasan seperti salah satunya adalah sudah merasa nyaman dengan pekerjaan saat ini dengan gaji yang dapat mencukupi kebutuhan pribadi

maupun keluarga, ada juga dengan alasan tidak memiliki modal yang cukup. Selain dari beberapa alasan diatas, takut untuk memulai bisnis atau usaha sendiri merupakan alasan pada umumnya yang sering dilontarkan. Pada umumnya setiap orang ingin sekali memiliki usaha atau bisnis sendiri tentunya dengan berbagai alasan yang berbeda-beda. Berikut ini beberapa alasan orang-orang ingin mendirikan usaha baru:

- a. Menciptakan penemuan terbaru suatu barang atau jasa terbaru, baik itu yang belum pernah ada sebelumnya
- b. Memiliki penghasilan tambahan maupun memiliki keuntungan dari usaha yang akan dijalankan dengan tujuan untuk menambah maupun meningkatkan taraf kehidupan diri sendiri maupun keluarga.
- c. Menghindari keterikatan dari tempat bekerja saat ini, komitmen hukum dari perusahaan yang sudah ada dan tidak diinginkan lagi.
- d. Ingin mengembangkan kemampuan yang dimiliki dan membuktikan kemampuan diri sendiri

Sebagai seorang pelaku, pengelola dan pemilik usaha atau pelaksana usaha kecil wirausaha dapat memilih dan melakukan tiga cara yang dapat dilakukan oleh seseorang apabila ingin memulai suatu usaha atau memasuki dunia usaha yaitu memulai usaha dimulai dari ide dasar yang kuat, bisa diwujudkan dan penuh pertimbangan serta muncul karena kreativitas dan inovasi. Untuk memulai bisnis sendiri calon pengusaha dapat menggunakan empat langkah berikut langkah pertama, yaitu amati. Ide bisnis dapat dilakukan pengamatan terhadap lingkungan sekitar. Dalam pengamatan tersebut dapat diketahui kebutuhan masyarakat (kebutuhan pasar), dan dimana dapat memperoleh kebutuhan tersebut (Halim, Sherly, *et al.*, 2021). Dari pengamatan

tersebut akan diperoleh ide bisnis, namun pengamatan harus dilakukan berulang-ulang agar ide tersebut dapat terealisasikan sesuai dengan kebutuhan pasar (Halim, Grace, *et al.*, 2021). Langkah kedua yaitu cermati. Jika ide yang muncul dari pengamatan memungkinkan untuk ditindaklanjuti, maka cermati dengan melakukan riset pasar, pengumpulan data, sasaran konsumen, perhitungan biaya produksi, proyeksi keuangan, cara memasarkan, promosi dan sebagainya. Kemudian lakukan perincian modal, prospek bisnis tersebut, hambatan dan tantangan yang kiranya dihadapi dalam bisnis tersebut. Langkah selanjutnya yaitu tetapkan hati karena kesuksesan hanya dimiliki oleh seseorang yang percaya diri dan berketetapan hati untuk melangkah dan tidak takut resiko. Langkah yang keempat ialah action atau aksi. Merupakan pelaksanaan atas ide dan perencanaan bisnis. Berani bermimpi maka harus berani merealisasikannya (Muniarty *et al.*, 2021).

Sebelum Anda mulai menulis rencana bisnis Anda, penting bagi Anda untuk terlebih dahulu mengidentifikasi bagaimana, di mana, dan kepada siapa Anda bermaksud untuk menjual produk atau jasa Anda (Julyanthry *et al.*, 2021). Ketika merintis sebuah usaha, pebisnis yang melakukan studi kelayakan, keberjalanannya akan berbeda dengan pebisnis yang tidak melakukan studi kelayakan. Hal ini dikarenakan ada banyak manfaat yang akan didapatkan dengan melakukan studi kelayakan bisnis (Sherly, Halim and Sudirman, 2020). Beberapa manfaat tersebut adalah:

1. Memperkecil Resiko Kerugian

Ketika menjalankan sebuah bisnis, ada banyak hal yang tidak bisa diprediksi. Oleh karena itu, pebisnis perlu mempersiapkan segala hal guna mengantisipasi semua hal yang terjadi di masa depan. Dengan melakukan analisis studi kelayakan, pebisnis dapat

memperkecil risiko yang dapat terjadi pada perusahaan, baik itu risiko yang bisa dikendalikan maupun risiko yang tidak dapat dikendalikan. Akibatnya, apabila perusahaan merugi, kerugian yang diterima tidaklah besar.

2. Mempermudah Perencanaan Bisnis

Saat melakukan analisis kelayakan usaha, pebisnis akan mendapatkan segala informasi yang berhubungan dengan bisnis yang akan dirintis termasuk kelebihan dan kekurangan bisnis. Dari hasil analisis tersebut, pebisnis dapat lebih mudah melakukan perencanaan ke depannya. Tidak hanya itu, berkat analisis kelayakan yang dilakukan, pebisnis bisa merencanakan kegiatan yang bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan (Hasan *et al.*, 2021).

3. Melancarkan Pelaksanaan Bisnis

Melalui analisis kelayakan bisnis, program-program yang sebelumnya direncanakan dapat dieksekusi dengan lebih mudah dan akurat. Dari hasil analisis, nantinya pebisnis dapat menilai dan mengevaluasi mana saja program dan kebijakan yang memberikan keuntungan dan kerugian bagi perusahaan. Dampaknya, pelaksanaan bisnis menjadi lebih mudah untuk direalisasikan dan semua program juga akan menghasilkan keuntungan (Irwansyah *et al.*, 2021).

4. Mempermudah Melakukan Pengawasan

Ada banyak aspek yang dianalisis ketika studi kelayakan dilakukan. Laporan-laporan hasil analisis dari berbagai aspek tersebut dapat digunakan oleh pebisnis untuk melakukan pengawasan. Selain pengawasan dari internal, sebuah perusahaan juga mendapat pengawasan dari eksternal. Melalui hasil

analisis studi kelayakan, pihak berwenang akan lebih mudah melakukan pengawasan dengan berpedoman pada laporan analisis tersebut (Suryani *et al.*, 2021).

5. Mempermudah Pengendalian

Dalam menjalankan sebuah bisnis, tidak dapat dipungkiri jika pebisnis terkadang menemui masalah dan penyimpangan. Agar masalah tersebut tidak menjadi semakin besar, pebisnis harus dapat mengendalikan masalah tersebut dengan cepat dan tepat. Hal tersebut dapat terwujud apabila sebelumnya pebisnis melakukan studi kelayakan. Informasi dan laporan hasil dari analisis tersebut bisa digunakan sebagai dasar menentukan aspek mana yang menjadi masalah. Kemudian, pebisnis pun bisa mengambil langkah untuk menyelesaikan masalah tersebut secara tepat.

Daftar Pustaka

- Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), Edisi ke-3, h. 1254
- Halim, F., Grace, E., *et al.* (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.
- Halim, F., Sherly, *et al.* (2021) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Harmaizar Z, Menangkap Peluang Usaha, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa Ed. II, 2008), h. 13.
- Hasan, M. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. 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.
- Muniarty, P. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Nana Supriatna, Mamat Ruhimat, Kosim, IPS terpadu (Sosiologi, Geografi, Ekonomi, Sejarah), (Bandung: PT. Grafindo Media Pratama, 2006), h. 342.
- Rangkuti, F. (2013). Analisa SWOT cara perhitungan bobot, rating dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- 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.
- Suryani, N. K. *et al.* (2021) *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
-

Profil Penulis



Marthin Hutler Ambarita

Lahir di pematangsiantar, 16 Maret 1989. Gelar sarjana diperoleh 20 September 2012 dari Sekolah Tinggi Ilmu Komputer (STIKOM Medan). Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan Program Magister Manajemen dan Lulus pada tanggal 10 Maret 2018 dari Universitas HKBP Nommensen Medan. Pada Tahun 2018 Diangkat Menjadi Dosen Tetap Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sultan Agung Pematangsiantar pada program studi Manajemen.

Email Penulis : marthinambarita@gmail.com

KONSEP MEMBANGUN JIWA DAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Dra. Alfida Aziz, M.M.

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Konsep Jiwa Wirausaha

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

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

Jiwa Kewirausahaan: Dibentuk atau Dilahirkan

Bukti analisis genetic dan data survei mendukung gagasan bahwa sebagian besar jiwa kewirausahaan ditentukan secara genetik. Jiwa kewirausahaan mendorong kepribadian berani mengambil resiko, inovatif, dan kreatif. Hal tersebut bukanlah sesuatu yang muncul semalaman atau dapat dibeli dengan uang. Jiwa kewirausahaan juga bukan sesuatu yang dapat dengan

mudah diajarkan maupun dipelajari. Faktanya adalah bahwa jauh banyak pengusaha yang membuat perusahaan dan membuat wirausaha sendiri, bahkan berani mengambil resiko, merupakan orang-orang yang memiliki jiwa wirausaha dari lahir dan bukan dibuat. Individu yang memiliki kepercayaan diri untuk menjadi wirausahawan bahkan dapat disebut memiliki sebuah bakat yang tidak dimiliki oleh individu lain.

Sebagai contoh, pengembang *timeshare resort*, David Siegel, mulai mengirimkan surat kabar pada usia empat tahun. Beberapa tahun kemudian, ayah David, yang memiliki *minimarket*, memberi David sekotak permen karet. Sekotak permen karet tersebut dipotong menjadi sepuluh bagian dan dijual kembali oleh David. Kejadian tersebut menjadi bukti nyata bahwa jiwa kewirausahaan sudah ada dalam diri David semenjak usia muda, tanpa diajarkan oleh siapapun. Sehingga terbukti bahwa wirausaha adalah bakat yang didapatkan sejak lahir. Sebagian besar jiwa wirausahawan tertanam secara genetic untuk bereaksi secara berbeda dari individu lain terhadap rangsangan eksternal yang menggambarkan resiko, bahaya, tantangan, dan perubahan. Seseorang dengan jiwa kewirausahaan cenderung terpicu untuk mencari solusi dari masalah tersebut, dan menghadapinya dengan percaya diri. Beda dari individu lain yang lebih merasa nyaman dan takut untuk keluar dari zona aman. Kegiatan kewirausahaan adalah masalah probabilitas dan kecenderungan. Beberapa individu lebih cenderung melakukan kegiatan wirausaha berdasarkan ciri-ciri kepribadian mereka. Namun, ciri-ciri kepribadian kewirausahaan seperti optimism, ekstroversi, percaya diri, energy tinggi, daya saing, visi yang memotivasi, kepemimpinan, dan kemauan untuk mengambil resiko memiliki dasar genetik yang signifikan.

Seseorang dapat membeli pendidikan, tetapi seseorang tidak dapat membeli genetik maupun bakat. Seperti tinggi badan, genetik kewirausahaan tidak dapat dibeli. Namun seperti pada semua kasus, jika seseorang memiliki tekad yang tinggi untuk mencapai sesuatu, maka ia akan mendapatkannya. Sama kasusnya dengan jiwa kewirausahaan, walaupun seseorang tidak memiliki jiwa kewirausahaan, ia dapat menggapainya dengan kerja keras dan tekad yang besar. Walaupun, pada akhirnya, seseorang yang memiliki bakat dari lahir akan lebih mudah dan lebih unggul dari seseorang yang harus bekerja keras demi mencapai tujuan tersebut.

Menumbuhkan Jiwa Berwirausaha

Hal paling mendasar dalam membangun jiwa kewirausahaan adalah:

1. Memiliki semangat dan antusiasme. Jika seseorang tidak bersemangat dan tidak antusias dalam membuat persiapan yang matang, maka kemungkinan besar wirausaha atau hal apapun yang digagas akan gagal sebelum dimulai karena lemahnya fondasi yang mendasarinya.
2. Membangun dorongan dan tekad yang kuat harus lebih kuat daripada yang dimiliki oleh rata-rata orang pada umumnya. Seorang wirausahawan harus memiliki inisiatif, tingkat energi yang tinggi, dan keinginan yang kuat untuk berprestasi. Ambisi ini menimbulkan hasrat yang kuat untuk berhasil dalam berwirausaha, serta membentuk seseorang menjadi pribadi yang substansial, realistis, optimis, dan pantang menyerah.
3. Memiliki keinginan dan bakat dalam mengumpulkan, menafsirkan, dan memprioritaskan informasi-informasi yang diperoleh dari lingkungan di sekitar.

4. Memiliki keberanian untuk bersikap tegas dan yakin dengan kemampuan yang dimiliki, namun di sisi lain tetap menjadi pribadi yang rendah hati dan tidak sombong
5. Rasa ingin tahu yang tinggi ,adanya rasa ingin tahu yang tinggi menandakan bahwa seseorang memiliki minat dan kemauan untuk belajar hal-hal baru, serta mengetahui apapun yang belum diketahuinya saat ini. Rasa ingin tahu yang tinggi akan membawa seorang wirausahawan untuk memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam tentang segala sesuatu
6. Mempunyai keinginan untuk menang. Seorang wirausahawan senantiasa memiliki keinginan untuk menjadi seseorang yang lebih baik, lebih unik, lebih unggul, dan lebih menonjol daripada orang-orang lain. Seseorang dengan jiwa kewirausahaan yang kuat harus berkeinginan untuk tampil sebagai pemenang, dan buka berpartisipasi menjadi penonton. Untuk mencapai kemenangan itu, seorang wirausaha akan mempunyai mimpi yang besar. karena kemenangan hanya bisa dicapai oleh pelaku, bukan pemimpi.
7. Berani meninggalkan zona nyaman dan berjuang di zona baru yang masih asing sambil mewujudkan dan merealisasikan ide-ide yang sudah berada dalam impian selama ini. Bagi seorang wirausahawan, mimpi saja tidak cukup. Melainkan, mimpi-mimpi itu harus direalisasikan menjadi kenyataan.
8. Memiliki keterampilan dan kecakapan dalam berkomunikasi apa yang dibutuhkan dengan jelas dan efektif, motivasi yang kuat dalam diri, kedisiplinan diri, kemampuan untuk meyakinkan orang lain dan menginspirasi mereka, serta kecepatan dan kelincahan untuk merespons berbagai situasi secara cerdas dengan cepat dan efektif.

Penerapan Jiwa Wirausaha dalam Kehidupan Sehari-hari

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

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

Bekerja pada pagi hari memberi waktu untuk terhubung lebih dalam dengan rekan-rekan kerjanya di Asia sebelum terlalu malam karena perbedaan zona waktu.

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

Teori Awal Motivasi

Hierarki Kebutuhan Maslow

Maslow adalah seorang psikolog yang mengusulkan bahwa dalam setiap orang terdapat hierarki lima kebutuhan, diantaranya: Kebutuhan Fisiologis, Kebutuhan Rasa Aman, Kebutuhan Sosial, Kebutuhan Penghargaan, Kebutuhan Aktualisasi Diri. Hirarki Maslow sering digunakan untuk memotivasi karyawan dalam memenuhi kebutuhannya, Namun Maslow mengatakan jika kebutuhan secara substansial terpenuhi, seorang individu tidak akan lagi termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya, Oleh karena itu untuk memotivasi seseorang perlu terlebih dahulu memahami tingkat kebutuhan orang tersebut.

Teori X dan Y McGregor

Douglas McGregor mengatakan dua asumsi tentang sifat manusia, yaitu Teori X dan Teori Y. Teori X adalah pandangan negative seseorang yang menganggap pekerja memiliki sedikit ambisi, tidak menyukai pekerjaan, ingin menghindari tanggung jawab, dan perlu dekat dikendalikan untuk bekerja secara efektif. Teori Y adalah pandangan positif yang mengansumsikan karyawan menikmati pekerjaan, mencari dan menerima tanggung jawab, dan mengarahkan diri sendiri. McGregor percaya bahwa asumsi Teori Y harus memandu praktik manajemen dan mengusulkan bahwa partisipasi dalam pengambilan keputusan, pekerjaan yang bertanggung jawab dan menantang, dan hubungan kelompok yang baik akan memaksimalkan motivasi karyawan.

Teori Dua Faktor Herzberg

Teori ini yang juga disebut sebagai Teori Motivasi-Higienis, bahwa faktor intrinsik berhubungan dengan kepuasan kerja, sedangkan faktor ekstrinsik berhubungan dengan ketidakpuasan kerja. Faktor ekstrinsik yang menimbulkan ketidakpuasan kerja disebut faktor hygiene. Ketika faktor tersebut memadai, orang tidak akan merasa puas, tetapi mereka juga tidak akan puas atau termotivasi. Untuk memotivasi seseorang, Herzberg menyarankan untuk menekankan motivator, faktor intrinsik yang berkaitan dengan pekerjaan itu sendiri.

Teori Tiga Kebutuhan

David McClelland dan rekan-rekannya mengusulkan tiga teori kebutuhan dan mengatakan tiga kebutuhan yang diperoleh (bukan bawaan) adalah motif utama dalam bekerja. Tiga kebutuhan tersebut pertama, kebutuhan untuk berprestasi (nAch), dorongan untuk berhasil dan unggul dalam kaitannya dengan serangkaian standar. Kedua, kebutuhan akan kekuasaan (nPow), yaitu

kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku dengan cara mereka tidak akan berperilaku sebaliknya. Ketiga, kebutuhan untuk berafiliasi (nAff), keinginan untuk hubungan interpersonal yang ramah dan dekat.

Pendekatan Kognitif untuk Motivasi

Menurut teori kognitif James William mengenai sifat-sifat motivasional dari ide-ide, bahwa keinginan untuk melakukan sesuatu sudah cukup untuk menghasilkan perilaku. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ide atau pikiran dapat memotivasi perilaku secara langsung. Di dalam teori konsistensi kognitif juga disebutkan bahwa motivasi dimulai melalui gagasan bahwa adanya hubungan antara pikiran, keyakinan, dan perilaku sehingga motivasi dapat muncul. Namun, perlu diketahui bahwa motivasi dapat juga menimbulkan ketidakkonsistenan yang nantinya akan menghasilkan beberapa disonansi. Disonansi ini dapat muncul karena beberapa alasan yakni:

1. Ketika peristiwa yang diharapkan ternyata berbeda dari pemikiran seorang individu
2. Disonansi dapat terjadi karena adanya adat istiadat budaya (aturan);
3. Adanya inkonsistensi antara sikap dan perilaku seorang individu.

Setelah adanya kemungkinan ketidakkonsistenan dari teori konsistensi kognitif, maka muncullah penelitian terhadap motivasi melalui teori nilai harapan. Dasar dari teori nilai harapan merupakan suatu perilaku motivasi yang dihasilkan dari 2 kombinasi yakni kebutuhan dan nilai. Teori ini juga menyebutkan bahwa gagasan perilaku tidak hanya bergantung pada nilai dan tujuan bagi individu, tetapi juga pada harapan orang untuk memperoleh tujuan. Model motivasi ini memberikan

penjelasan yang lebih alternatif dan bersifat menyempurnakan untuk menganalisis bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada tujuan tertentu yang menimbulkan motivasi. Konsep harapan ini sangat penting karena mengasumsikan perilaku merupakan perkiraan seseorang untuk memperoleh tujuan yang dihargai (Afwa *et al.*, 2021).

Motivasi yang Mendasari Kewirausahaan

Pada dasarnya yang mendasari seseorang untuk berwirausaha adalah adanya peluang dan kebutuhan. Sebuah survey penelitian yang dilakukan oleh IFF research, London UK, dengan responden yang berjumlah 1000 orang menghasilkan 59% responden memiliki motif berwirausaha karena melihat adanya peluang, 24% responden memiliki motif berwirausaha karena untuk memenuhi kebutuhan hidup. Hanya 12% yang memiliki motif keduanya yaitu peluang dan kebutuhan, dan 5% memiliki motif lainnya (tidak ada dalam kuesioner).

Alasan untuk memulai berbisnis (prevelensi) memiliki jawaban yang berbeda-beda dari responden, peneliti merangkum 22 kategori alasan. Namun, penulis hanya mengambil alasan yang dianggap mayoritas. Alasan yang memiliki persentase terbanyak adalah membutuhkan/menginginkan penghasilan tambahan, yaitu sebanyak 42%. Diikuti dengan alasan untuk mengendalikan hidup atau kebebasan diri, yaitu sebanyak 29%. Alasan lainnya yaitu agar menjadi seorang bos (Tidak bekerja untuk orang lain). Adapun mengenai alasan untuk memulai berbisnis dengan lebih spesifik lagi, yaitu peneliti membandingkan antara pentingnya otonomi, tantangan, motif finansial, dan keluarga. Pandangan umum menganggap bahwa pendapatan finansial sebagai salah satu alasan memotivasi mereka, namun hasil menunjukkan 'Otonomi' dan 'Tantangan'

rata-rata dinilai lebih tinggi dan lebih penting. Motivasi yang terkait dengan 'Keluarga' dan menciptakan warisan sebaliknya kurang penting untuk pengusaha.

Para peneliti menghubungkan motivasi dengan hasil bisnis (kelangsungan hidup dan kesuksesan bisnis). Motif peluang dan kebutuhan keterkaitannya lemah dengan ekspektasi pertumbuhan bisnis. Sementara tantangan, motivasi keuangan, dan keluarga menunjukkan hubungan yang lebih kuat, maka hubungannya positif dengan ekspektasi pertumbuhan bisnis. Terkait dengan motif 'Tantangan' Hubungan ini menyoroti fakta bahwa pengusaha lainnya mungkin dapat mengejar pertumbuhan bisnis karena sejumlah alasan yang sangat berbeda. Namun, yang memiliki motif 'tantangan' menganggap dengan peningkatan ukuran bisnis, merupakan cara yang lebih baik untuk memenuhi visi mereka dan menunjukkan kemampuan mereka (Merasa tertantang untuk terus meningkatkan bisnis).

Korelasi Motivasi dengan Wirausahawan

Salah satu motivasi untuk berwirausaha yaitu adanya 'peluang dan kebutuhan'. Usia wirausahawan berkaitan dengan peluang dan motivasi kebutuhan. Hubungan usia dengan motivasi 'kebutuhan' menunjukkan bahwa wirausahawan muda kemungkinan besar akan memulai bisnis didorong oleh motif peluang di awal karir mereka. Motivasi 'peluang' menjadi pendorong kewirausahaan yang kurang kuat di usia paruh baya, sedangkan yang terendah di pertengahan usia 40-an. Tidak hanya itu, pendidikan juga memiliki hubungan yang positif dengan motif 'peluang dan tantangan'. Individu yang terdidik mengejar kewirausahaan untuk memanfaatkan peluang dan untuk menantang diri agar individu tersebut berkembang. Selain itu, dengan membandingkan pengaruh usia dan pendidikan wirausahawan, jenis

kelamin wirausahawan menunjukkan hubungan yang lebih lemah dengan motivasi berwirausaha. Namun, baik wirausaha pria maupun wanita memiliki peluang yang sama untuk mengejar peluang dan kebutuhan wirausahawan. Hal lainnya yaitu mengenai 'pendapatan rumah tangga'. Wirausahawan yang berasal dari rumah tangga dengan pendapatan tinggi lebih mungkin untuk memiliki motivasi 'peluang', sementara mereka yang berasal dari rumah tangga pendapatan rendah lebih mungkin memiliki motivasi 'kebutuhan', alasannya yaitu rumah tangga berpenghasilan tinggi memiliki sumber daya keuangan yang memungkinkan mereka untuk mencari peluang. Sebaliknya, mereka yang berasal dari rumah tangga berpenghasilan rendah memiliki kekhawatiran seperti bagaimana wirausahawan bisa menafkahi kehidupan rumah tangganya. Situasi pribadi wirausahawan pada saat memulai berwirausaha juga turut memengaruhi hubungan antara motivasi dan wirausahawan. Misalnya status pekerjaan atau pekerjaan sebelumnya.

Wirausahawan yang pada saat memulai usahanya sudah memiliki pekerjaan, sedang dalam pendidikan, atau sudah pensiun lebih mungkin untuk didorong oleh motivasi 'kesempatan, keuangan atau motivasi keluarga'. Sebaliknya, mereka yang tergolong pengangguran ketika memulai bisnis lebih mungkin untuk dikejar oleh 'kebutuhan'. Komitmen keuangan keluarga serta model peran dalam berbisnis menjadi dua aspek yang memiliki korelasi motivasi dengan wirausahawan (Ayesha *et al.*, 2021). Wirausahawan yang memiliki 'komitmen keuangan keluarga' cenderung memiliki motivasi yang kuat. Selain itu, Wirausahawan yang memiliki Model peran (kehadiran panutan pebisnis sukses) berhubungan positif dengan motivasi 'peluang dan kemandirian'. Kurangnya peran model cenderung lebih umum di kalangan wirausahawan yang memiliki motivasi 'kebutuhan'.

Motivasi Wirausahawan

Motivasi adalah suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu perbuatan, atau kegiatan tertentu sehingga motivasi dapat diartikan sebagai pendorong perilaku seseorang. Secara rinci ciri-ciri karakter wirausahawan yang memiliki motivasi tinggi yaitu :

1. **Percaya Diri** Seorang wirausaha adalah orang yang percaya bahwa mereka mampu mencapai hasil yang mereka inginkan. Sikap percaya diri ini bukan sikap yang sombong, karena dilisi oleh kesadaran mereka terhadap kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Sikap percaya diri akan mendorong seseorang untuk terus maju dengan kemampuan yang ada. Orang yang tinggi percaya dirinya adalah orang yang sudah matang jasmani dan rohaninya.
2. **Berorientasi Pada Tugas dan Hasil** Agar memperoleh keberhasilan dalam usahanya, seorang wirausaha harus bekerja pres-tatif. Apa maksudnya? Keberhasilan seorang dalam kehidupannya banyak ditentukan oleh usaha yang dilakukan sendiri dalam mengubah nasib. Orang ini biasanya lebih mengutamakan prestasinya baru kemudian setelah berhasil prestasinya akan naik.
3. **Berani Menanggung Risiko** Berani menanggung risiko berhubungan dengan sikap keinginan untuk bertanggung jawab. Para wirausahawan siap menanggung risiko atas segala tindakan yang diambilnya. Dalam bertindak, wirausahawan akan memikirkan tindakannya secara matang, sehingga risiko yang akan muncul akibat tindakannya dapat diperkirakan.

4. Kepemimpinan Seorang wirausaha merupakan pemimpin bagi dirinya sendiri dan orang lain. Mereka harus selalu mencari peluang, mengumpulkan dana, dan merekrut sumber daya manusia serta membimbingnya untuk mencapai tujuan. Dengan mengembangkan sikap, bakat, dan kemampuan akan mendorong dan memotivasi orang lain agar maju dan berhasil, serta memimpin orang lain dalam bentuk kerja sama.
5. Keorisinalan Sifat orisinal tentu tidak selalu ada pada diri seseorang. Orisinal berarti tidak hanya mengekor pada orang lain, tetapi memiliki pendapat sendiri, ada ide yang orisinal, ada kemampuan untuk melaksanakan sesuatu.
6. Berorientasi ke Masa Depan Seseorang wirausaha harus – lah mempunyai visi ke depan apa yang hendak ia lakukan? Apa yang ingin dicapai? Sebuah usaha bukan didirikan hanya untuk sementara, tetapi untuk selama- nya. Oleh sebab itu, seorang wirausaha akan menyusun perencanaan (planning) dan strategi yang matang agar jelas langkah- langkah yang akan dilaksanakan.
7. Kreativitas Menurut Cony Semiawan (1997) menyatakan, kreatif adalah kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan suatu produk baru. Menurut Wollfolk (1984) mengemukakan kreativitas sebagai kemampuan individu untuk menghasilkan sesuatu (hasil) yang baru atau asli atau pemecahan suatu masalah.

Perubahan Motivasi dalam Berwirausaha

Motivasi dalam berwirausaha bisa berubah, akan terlihat dari perbedaan pada saat seseorang mulai berbisnis dan pada saat menjalankan bisnis. Terdapat 2 perubahan motivasi yaitu perubahan motivasi selama proses

kewirausahaan dan perubahan motivasi yang disebabkan oleh iklim ekonomi. Motivasi untuk berwirausaha mungkin berubah selama proses kewirausahaan. Motivasi adalah ekspresi dari tujuan yang ingin dicapai pengusaha dengan menjalankan bisnis dan sifat serta pentingnya tujuan ini. Namun tujuan dapat berubah dari waktu ke waktu. Perubahan kecil dalam motivasi untuk kewirausahaan dari waktu ke waktu – seperti meningkatnya prevalensi peluang motivasi, peningkatan pentingnya motivasi otonomi, dan sedikit penurunan dalam ekspektasi pertumbuhan. Namun, pada umumnya motivasi untuk berwirausaha tampak stabil pada saat memulai dan ketika sedang menjalankan bisnis (Inrawan *et al.*, 2021).

Perubahan motivasi yang disebabkan oleh iklim ekonomi seperti resesi, mungkin berdampak pada motivasi untuk berwirausaha. Dengan menggunakan pemahaman yang luas dari istilah ‘resesi’ ini mengacu pada periode kondisi makro ekonomi yang sulit (Putri *et al.*, 2021). Untuk itu, membandingkan pengusaha yang berbisnis pada saat sebelum, selama, dan sesudah resesi, maka efek dari resesi terhadap motivasi dapat diselidiki. terdapat perbedaan dalam hal titik kritis antara pengusaha yang memulai bisnis sebelum resesi dan mereka yang memulai selama resesi. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, untuk pengusaha yang berbisnis sebelum resesi seringkali ada lebih dari satu titik kritis yang diperlukan untuk menggerakkan seorang wirausahawan dari memiliki ide menjadi memulai bisnis. Satu titik kritis yang lebih banyak disebutkan dalam memulai bisnis mereka selama resesi, adalah kehilangan pekerjaan mereka karena redundansi (umumnya terkait dengan resesi). Namun, mereka ini tidak harus dimotivasi oleh kebutuhan, beberapa menganggap ini hanya 'dorongan' yang mereka butuhkan, dan memanfaatkan kesempatan untuk memulai sesuatu yang baru.

Daftar Pustaka

- Afwa, A. *et al.* (2021) 'Raising the Tourism Industry as an Economic Driver', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, pp. 118–123.
- Ayesha, I. *et al.* (2021) 'Behavior of Female Entrepreneurs in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency, West Java as Proof of Gender Equality Against AEC', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, pp. 124–130.
- Hidayat, Wastam. (2020). *Pengantar Kewirausahaan Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Pena Persada.
- Inrawan, A. *et al.* (2021) 'Impact of Adoption of Financial Standards And Innovations on SME Business Performance: The Role of Competitive Advantage As a Mediation', *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan*, 11(1), pp. 81–93.
- J, Scott. Livermore. Rebecca. (2014). *The Daily Entrepreneur: 33 Success Habits for Small Business Owners, Freelancers, and Aspiring 9 to 5 Escape Artist*. USA: Oldtown.
- James, Fisher & James, Koch. (2008). *Born, Not Made, The Entrepreneurial Personality*. UK: Greenwood.
- P, Lambing & C, Kuehl. (2014). *Entrepreneurship*. Hudson : Pearson Education.
- P, Robbins & M, Coulter. (2017). *Management*. Hudson : Pearson Education.
- Peters, Hirsch & A. Sheperd. (2016). *Entrepreneurship*. In *McGraw-Hill Education*. USA: McGraw-Hill Education.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Rusdiana. (2018). *Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Cet. Ke-1. Bandung: Pustaka Setia.

U, Stephen., M, Hart & C, Drews. (2015). *Understanding Motivations For Entrepreneurship : A Review of Recent Research Evidence*. Birmingham: Aston University.

Profil Penulis



Alfida Aziz

Adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Menempuh studi pada S1 jurusan manajemen di Universitas Andalas Padang tahun 1986 dan S2 Manajemen Keuangan di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta tahun 2000. Workshop yang pernah diikuti *Certified International Sales Management Associate* (2016), *Certified of Competence Risk Management* (2019) Selain mengajar penulis juga aktif melakukan penelitian pada UMKM seperti, Model AFN Sebagai Peramalan Modal Tambahan Pada UMKM Margamulya Cileles Banten, dan Analisis Perencanaan Desa Terpadu Menuju Desa Mandiri Di Kecamatan Cileles Kabupaten Lebak Banten .Determinan Keputusan Investasi mendorong Investasi Dosen UPNVJ. Analysis of Business Processes and Performance of Manufacturing MSMEs in Village Cileles Lebak Banten (2021). Beberapa modul/ buku yang pernah ditulis antara lain, modul Komunikasi Bisnis Isbn : 978-602-274-030-8, Modul Pengantar Bisnis, isbn 978-602-274-027-8, 978-602-274-030-8, Buku Kinerja Pemasaran dan Loyalitas Mendorong Pertumbuhan UMKM , Isbn 978-623-6457-28-3 dan Pengabdian Pada Masyarakat yang telah dilakukan antara lain, Pengelolaan Modal Kerja Pada UMKM Krukut Depok (2019), Peningkatan Kesejahteraan Pelaku UMKM Cileles Lebak Banten (2020) dan Mendorong Pertumbuhan UMKM Daroyon Lebak Banten (2021).

Email Penulis: alfidaaziz@upnvj.ac.id

PENGGUNAAN SUMBER DAYA WIRAUSAHA

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

Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

Pendahuluan

Wirausaha adalah orang yang melakukan aktifitas wirausaha yang dicirikan pandai dan berbakat mengenai produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun manajemen operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya serta mengatur permodalan operasinya. Apabila seorang wirausaha sudah menentukan produk atau jasa nya berdasarkan analisis peluang usaha, wirausaha dapat menentukan sumber daya yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha tersebut. Dalam perencanaan proses produksi diperlukan pengelolaan yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan Wayan (2007), menyatakan bahwa sumber daya dalam lingkungan internal perusahaan memegang peranan penting dalam hal penciptaan kompetitif. Pentingnya peranan sumber daya bagi penciptaan keunggulan kompetitif tidak dapat dilepaskan dari teori *resourced-based view of the firm* yang memandang perusahaan sebagai kumpulan sumber daya. Sumber daya merupakan input yang digunakan usaha dalam proses

produksi, sehingga memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan kinerja usaha.

Shane Thornton (2017), sumber daya usaha merupakan segala sesuatu yang membantu perusahaan beroperasi dan melakukan bisnis dengan cara memanfaatkan barang sekitarnya untuk menghasilkan barang yang inovatif. Ini mencakup penggunaan sumber daya manusia, umabrdaya alam. Setiap sumber daya yang digunakan untuk memproduksi barang atau melayani pelanggan memiliki nilai ekonomi sehingga berpotensi memiliki keunggulan bersaing. Kompetensi sumber daya merupakan salah satu faktor pendukung dalam persaingan dalam berwirausaha. Sumberdaya wirausaha merupakan sumber daya yang dilakukan dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada disekitarnya untuk menghasilkan suatu barang atau jasa yang inovatif sehingga berpotensi bisa memiliki keunggulan bersaing. George R.Terry dalam bukunya *principle of management* (2010), mengatakan bahwa ada enam sumber daya pokok yaitu :

1. *Man* (manusia)

Faktor manusia adalah yang paling menentukan. Dalam kewirausahaan sumber daya manusia sangat diperlukan karena dengan adanya sumber daya manusia yang berkualitas dan dapat berinovasi maka usaha bisa memiliki keunggulan bersaing. Manusia merupakan faktor terpenting dalam manajemen wirausaha. Tidak ada bisnis yang berjalan tanpa manusia. Manusia yang menentukan target dan manusia juga yang berusaha mencapai target tersebut. Tanpa manusia tidak ada proses kerja karena pada dasarnya manusia adalah makhluk yang bekerja. Oeh karena itu manajemen wirausaha muncul karena orang-orang yang bekerja sama didalamnya mencapai target.

Contohnya dalam hal ini manusia yang dimaksud didalam usaha adalah diri sendiri sebagai pemilik usaha. Ketika usaha berkembang maka mau tidak mau harus merekrut tim kerja untuk membantu usaha. Dengan bertambahnya manusia didalam usaha maka harus menciptakan sistem untuk mengatur sumber daya manusia.

2. *Money* (uang)

Uang merupakan penunjang penting dalam sebuah usaha. Uang merupakan alat tukar, ukur nilai dan sering dijadikan acuan dalam menentukan target usaha. Uang menjadi target pencapaian tetapi juga menjadi alat untuk mencapai target tersebut. Ia diperlukan untuk membiayai sejumlah alat produksi, membayar upah sumber daya manusia hingga membiayai pemasaran

3. *Methods* (Metode)

Metode merupakan prosedur kerja yang akan membuat pekerjaan menjadi lancar. Penentuan metode dilakukan berdasarkan kebutuhan bisnis. Dalam menentukan metode perlu untuk mempertimbangkan sejumlah hal. Mulai dari sasaran, fasilitas, penggunaan waktu hingga biaya yang dikeluarkan.

4. *Materials* (Material)

Material terdiri dari bahan mentah, bahan setengah jadi dan bahan jadi. Bahan diperlukan untuk melakukan produksi. Dalam dunia usaha, untuk mencapai hasil terbaik dibutuhkan kombinasi manusia yang ahli dibidangnya dengan material yang bagus. Material dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa material hasil yang diinginkan tidak akan tercapai

5. *Machine* (mesin)

Mesin juga sangat dibutuhkan dalam kegiatan wirausaha. Untuk mengolah material setidaknya dibutuhkan sejumlah alat salah satunya mesin. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar dalam menciptakan efisiensi kerja.

6. *Market* (pasar)

Pasar merupakan tempat sejumlah usaha menyebarluaskan informasi melalui produknya. Dipasarpun terjadi transaksi jual beli. Memasarkan produk sangat penting untuk dilakukan karena dengan pemasaran maka produk atau jasa akan diketahui. Apabila pasar menerima produk atau jasa maka akan terjadi transaksi

Hakikat berwirausaha adalah penciptaan lapangan pekerjaan, tidak menggantungkan diri pada orang lain, berani membuka lapangan usaha baru. Kewirausahaan pada dasarnya menyangkut sikap mental yang ingin maju, penuh tanggung jawab, baik pada diri sendiri, keluarga, bangsa dan negara, berdedikasi, percaya pada kemampuan sendiri, percaya pada kekuasaan sang pencipta, penuh inisiatif, menolong dan menghargai sesamanya. Peran kewirausahaan menurut Miller dalam Eva dan Vita (2017) dibentuk oleh tiga dimensi yaitu kemampuan berinovasi, proaktif dan cenderung mengambil resiko. Kemampuan berinovasi mencerminkan kecenderungan untuk menemukan dan terlibat dalam ide-ide baru (Lumkin dan Des dalam Eva dan Vita, 2017). Dimensi yang kedua adalah proaktif, mencerminkan kemampuan pengusaha untuk menentukan dan mengeksplorasi peluang produk baru dan peluang pasar untuk dapat bersaing (Miller dan Frisen, Stevenson dan Jarillo dalam va dan Vita,2017). Kecenderungan untuk

mengambil resiko merupakan dimensi peran kewirausahaan yang paling penting dan diartikan sebagai kecenderungan untuk terlibat dalam proyek-proyek yang memiliki tujuan spesifik (Miller dalam Eva dan Vita, 2017).

Konsep dan Ciri-Ciri Wirausahawan (*Entrepreneur*)

Teori *entrepreneurship* paling kontemporer yang banyak berpengaruh dan memberikan sumbangan adalah teori Schumpeter (1911), Knight (1921) atau Kirzner (1973). Schumpeter mengemukakan pentingnya *enterprenenur* sebagai kendaraan utama untuk menggerakkan perekonomian agar dapat melaju dari keseimbangan statis melalui berbagai inovasi dan mengarahkan proses kreatifitas yang bersifat destruktif, menguji struktur yang ada dan mengubah keseimbangan ekonomi. Siapapun yang menjalankan fungsi tersebut adalah seorang *entrepreneur*, tanpa membedakan apakah orang tersebut *independen* ataukah orang tersebut bekerja pada suatu perusahaan. Kirzner (1973) memandang bahwa *entrepreneur* menggerakkan perekonomian menuju keseimbangan (dalam hal ini pendapat Kirzners berbeda pendapat dengan Schumpeter). Kirzner berpendapat bahwa cara memandang *entrepreneurship* adalah ide bahwa para *entrepreneur is the nation that entrepreneur* menjelaskan perilaku kompetitif yang mengarahkan proses pasar. Definisi yang didasarkan pada penggabungan perilaku dan *outcome* ini dinilai pada berisi dan mampu memberikan penjelasan yang jelas dan memuaskan tentang peran *entrepreneurship* dimasyarakat.

Beberapa konsep kewirausahaan identik dengan kemampuan para wirausahawan dalam dunia bisnis. Wirausaha mencakup semua aspek pekerjaan baik , baik karyawan swasta maupun pemerintah. Esensi dari kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah dipasar

melalui proses pengkombinasian sumber daya dengan cara baru dan berbeda agar dapat bersaing. Meredith dalam Dyah setyorini (2017), memberikan ciri-ciri seseorang yang memiliki jiwa wirausaha (*enterpreneur*) sebagai orang lain yang (1) percaya diri, (2) berorientasi pada tugas dan hasil, (3) berani mengambil resiko, (4) berjiwa kepemimpinan, (5) berorientasi kedepan dan (6)Keorisinilan.

Potensi Kewirausahaan

Peluang usaha baru akan mendatangkan berbagai jenis resiko. Oleh karena itu untuk memulai bisnis baru, harus dapat meningkatkan kemampuan dan mempunyai rasa percaya diri terhadap kemampuan untuk berhasil atau justru akan lebih berhasil jika bekerja untuk orang lain. Tidak ada cara yang akurat untuk mengetahui hal tersebut setepat mungkin, tetapi ada suatu cara yang dapat membuat kita mampu menilai kualifikasi atau sumber daya yang dimiliki untuk memulai atau mengelola bisnis baru agar berhasil, yaitu sebagai berikut :

1. Kemampuan inovatif

Inovasi memerlukan pencarian kesempatan baru. Hal tersebut berarti mengadakan perbaikan barang dan jasa atau mengkombinasikan unsur-unsur produksi yang ada dengan cara baru dan lebih baik. Hal ini berarti kemampuan untuk berhubungan dengan hal yang tidak terstruktur dan tidak dapat dipredksi. Karakteristik ini berkaitan erat dengan proses inovasi. Inovasi berasal dari kreatifitas yang ada, yang memerlukan perbaikan kondisi yang ada, bergantung pada kemampuan seseorang dan secara total terserap dalam proses. Orang-orang yang kreatif mempunyai kemampuan untuk membangun struktur dari situasi yang tidak terbentuk.

2. Keinginan berprestasi

Keinginan untuk berprestasi adalah tanda-tanda penting dari dorongan kewirausahaan. Hal ini menandakan para pemiliknya sebagai orang yang tidak mengenal menyerah didalam mencapai tujuan yang telah mereka tetapkan.

3. Kemampuan perencanaan realistis

Menetapkan tujuan yang menantang dan dapat diterapkan merupakan ciri dari perencanaan realistis. Tujuan yang ditetapkan harus sesuai dengan kemampuan wirausahawan.

4. Kemampuan teorientasi pada tujuan

Wirausahawan membutuhkan aktifitas yang mempunyai tujuan. Hal ini memotivasi mereka untuk mengerahkan tenaga dan rekan kerja serta bawahannya kearah tujuan yang ditetapkan. Semua usaha dalam organisasi dipusatkan untuk mencapai tujuan utama organisasi tersebut.

5. Objektivitas

Wirausahawan yang objektif mampu untuk mengarahkan pemikiran dan aktifitas kewirausahaannya dengan cara pragmatis. Misalnya dengan mengumpulkan fakta-fakta yang ada, mempelajarinya dan menentukan arah tindakan dengan cara-cara praktis. Jika tidak ada fakta-fakta yang memadai untuk mendefinisikan situasi sepenuhnya pada kemampuannya dalam mengatasi kendala yang tidak dapat diramalkan terlebih dahulu.

6. Tanggung jawab pribadi

Wirausahawan memikul tanggung jawab pribadi menetapkan tujuan sendiri dan memutuskan cara

mencapai tujuan tersebut dengan kemampuan sendiri.

7. Kemampuan beradaptasi

Para wirausahawan mampu beradaptasi menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Jika terhambat oleh kondisi yang berbeda dan hal-hal yang diharapkan, mereka tidak menyerah, tetapi menilai situasi secara objektif, merumuskan rencana-rencana baru yang dipercaya akan efektif dilingkungan baru dan mengaktifkannya. Hal ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh wirausahawan.

8. Kemampuan sebagai pengorganisasian dan adminisytrator

Wirausaha mempunyai kemampuan mengorganisasi, mengidentifikasi dan mengelompokkan orang-orang berbakat untuk mencapai tujuan. Mereka menghargai kompetensi dan memilih para spesialis untu mengerjakan tugas secara efisien. Mereka cenderung tidak bekerja baik dalam hal-hal rutin dan akan melakukan pekerjaan dengan baik jika menyerahkan rutinitas kepada orang lain. Kekuatan mereka sebagai administrator terletak pada kemampuannya dalam melihat ke depan dan mengantisipasi kemungkinan masa depan.

***Need for Achievement* dalam Manajemen Kewirausahaan**

Terdapat faktor disamping *need for achievement* yang dapat diajarkan untuk melahirkan seorang wirausahawan, yaitu pendekatan sistematis untuk mengidentifikasikan kesempatan bisnis, analisis resiko dan perolehan kompetensi manajerial.

1. Identifikasi kesempatan

Kewirausahaan berputar disekitar inovasi. Inovasi termasuk cara terbaru dan lebih baik dalam mengerjakan sesuatu dan hal terbaru dan lebih baik dalam mengerjakannya. Akan tetapi cara terbaru dan lebih baik dalam mengerjakan sesuatu secara tidak langsung berarti menyediakan barang dan jasa yang bermanfaat untuk memenuhi keinginan dari masyarakat sebagai konsumen.

2. Analisis resiko

Pribadi kewirausahaan memilih resiko yang dapat diperhitungkan bersifat menengah dan dapat dikendalikan. Resiko yang dapat diperhitungkan dalam bisnis adalah keputusan mengenai pengeluaran uang dalam jangka panjang dan jangka pendek.

Dua pertanyaan penting yang dapat diajukan dalam menganalisis resiko bisnis adalah apakah ada kemungkinan berhasil? Akankah hasil yang diperoleh memadai dengan resiko-resiko yang ada?

Karakter yang dimiliki oleh wirausahawan sukses pada dasarnya merupakan hasil dari perpaduan berbagai aspek potensi diri dan faktor-faktor lingkungan yang terwujud dalam aktualisasi diri dalam bentuk sikap dan perilaku yang menunjukkan bahwa mereka memang memiliki karakteristik tersebut. Sikap dan perilaku yang sangat mempengaruhi oleh watak yang baik berorientasi pada kemajuan dan positif dibutuhkan oleh seorang wirausahawan untuk dapat maju dan sukses.

Kreatifitas dan Inovasi Kewirausahaan

1. Hakikat Pengembangan Kreatif dan Inovatif

Kekuatan yang dimiliki oleh setiap manusia disebut dengan daya khayal. Melalui daya khayal, manusia mencapai kemampuan yang tinggi dan kesanggupannya dalam menentukan segala hal. Daya khayal dapat dibedakan menjadi dua, yaitu daya khayal sintetis dan daya khayal kreatif. Daya khayal sistetis tidak menciptakan hal yang baru., tetapi membentuk dan menyusun yang lama dalam bentuk kombinasi baru. Adapun daya khayal kreatif adalah menciptakan hal-hal baru, terutama apabila daya khayal sitetis tidak bisa bekerja dalam memecahkan masalah. Melalui daya khayal kreatif, alam pikiran manusia yang terbatas dapat berhubungan langsung dengan lam pikiran halusnya. Mungkin alam pikiran yang menyalur kan inspirasi tau ilham dalam menyampaikan gagasan baru. Dalam hubungan ini berpikir kreatif seorang wirausaha dapat merombak dan mendorongnya dalam pengembangan ligkungan menjadi berhasil.

2. Mengembangkan sikap kreatif

Wirausaha memiliki jiwa mandiri. Hal ini didukung oleh cara-cara berpikirnya yang kreatif. Pemikiran yang kreatif didukung oleh dua hal yaitu pengarahan daya imajinasi dan proses pemikiran ilmiah. Dengan pemikiran yang kreatif berbagai macam permasalahan dapat diatasi dengan baik. Kreatifitas merupakan hasil pemikiran dan gagasan. Ada rangkaian proses yang panjang dan harus digarap terlebih dahulu sebelum gagasan menjadi suatu karya.

a. Pengertian Kreatifitas

Secara sederhana yang dimaksud dengan kreatifitas adalah menghadirkan gagasan baru. Kreatifitas merupakan proses yang dapat dikembangkan dan ditinggikan. Kreatifitas merupakan sumber yang penting dari kekuatan persaingan karena adanya perubahan lingkungan. Dalam mengelola usaha, keberhasilan seorang *entrepreneur* terletak pada sikap dan kemampuan berusaha, serta memiliki semangat kerja yang tinggi. Adapun semangat atau etos kerja yang tinggi seorang *entrepreneur* terletak pada kreatifitas dan rasa percaya kepada diri sendiri untuk maju dalam berwirausaha. Seorang *entrepreneur* yang kreatif dapat menciptakan hal-hal yang baru untuk mengembangkan usahanya. Pemikiran kreatif berhubungan secara langsung dengan penambahan nilai, penciptaan nilai, serta penemuan peluang bisnis.

b. Pola pemikiran dan ciri-ciri kreatif

Pola pemikiran kreatif dibutuhkan untuk menggambarkan keadaan masa depan, saat seorang *entrepreneur* akan beroperasi dan memberikan gambaran yang tidak dapat dihasilkan oleh eksploitasi terhadap tren masa kini.

De Bono (1970) dalam Rusdiana (2013) berpendapat bahwa pola pemikiran yang kreatif merupakan motivator yang sangat kuat karena membuat orang sangat tertarik dengan pekerjaannya. Pemikiran kreatif juga memberikan kemungkinan bagi setiap orang untuk mencapai suatu tujuan. Seorang *entrepreneur* yang kreatif akan membuat hidup lebih menyenangkan, lebih

menarik serta akan menyediakan kerangka kerja dan dapat bekerjasama dengan orang lain.

Ciri-ciri tentang pemikiran kreatif :

- Sensitif terhadap masalah
- Mampu menghasilkan jumlah ide besar
- Fleksibel
- Keaslian
- Mau mendengarkan perasaan
- Keterukaan pada gejala bawah sadar
- Mempunyai motivasi
- Bebas dari rasa takut gagal
- Mampu berkonsentrasi
- Mempunyai kemampuan memilih.

c. Keterampilan berpikir kreatif

Setiap wirausaha harus memiliki jiwa *entrepreneurship* yang didukung oleh cara-cara berpikir yang kreatif. Pemikiran kreatif didukung oleh dua hal yaitu pengerahan daya imajinasi dan proses berpikir ilmiah.

Menurut Kao (1989) dalam Rusdiana (2013) ada beberapa hal yang dapat merintangikan atau menghambat pemikiran kreativitas dilihat dari perilaku seorang wirausaha, yaitu :

- Mengaagungkan tradisi dan budaya yang dibuat
- Memperkecil ketersediaan sumber-sumber yang dibutuhkan

- Lebih menekankan pada perilaku struktur birokrasi.
 - Menekankan pada nilai yang menghalangi pengambilan resiko
 - Lebih menyukai spesialisasi
 - Komunikasi yang lemah
 - Mematikan suatu contoh
 - Sistem pengendalian yang kuat atau tidak lentur
 - Menekankan denda atau hukuman atas kegagalan atau kesalahan
 - Mengawasi aktifitas kreatifitas
 - Menekankan batas waktu
- d. Melatih Pemikiran kreatif melalui kegiatan
- Menurut Ating (2004) dalam Rusdiana (2013) caa melatih pemikiran kreatif adalah sebagai berikut :
- Membuat bungkus kado yang menarik dengan penuh dengan hiasan baru dan model baru
 - Membuat kue atau maskan dengan resep baru sebagai hasil eksperimen
 - Menyusun batang korek api menjadi gedung , piramida, mobil, motor dan sebagainya
 - Membuat sepatu roda yaitu menggabungkan sepatu dan roda
 - Membuat patung burung garuda dari kayu bekas yang sudah tidak terpakai.
- e. Strategi pengembangan kreatifitas
- Mengenali hubungan

- Kembangkan prospektif fungsional
- Gunakan akal
- Hapus perasaan ragu-ragu

f. Implementasi mengembangkan sikap kreatif

Adapun manusia yang memiliki pemikiran kreatif memiliki ciri sebagai berikut :

- Melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa
- Keingintahuan yang besar
- Menerima dan menyesuaikan yang kelihatannya berlawanan
- Percaya pada diri sendiri
- Tekun
- Dapat menerima perbedaan
- Keterbukaan pada pengalaman
- Independen dalam pertimbangan, pemikiran dan tindakan.
- Membutuhkandan menerima otonomi
- Tidak hanya tunduk pada standar dan pengawasan kelompok, serta mau mengambil resiko yang telah diperhitungkan

3. Mengembangkan Inovatif

Kemampuan inovasi wirausaha merupakan proses mengubah peluang suatu gagasan dan ide-ide yang dapat dijual. Wirausahawan yang kreatif akan mampu menyesuaikan dengan kondisi bisnis pada zaman sekarang. Ia harus mampu untuk meningkatkan inovasi yang lahir dari hasil penelitian serius dan terarah karena hanya kesempatan dan peluang-peluang bisnis. Inovasi yang berhasil adalah yang

sederhana yang terfokus, jelas dan memiliki desain tersendiri.

a. Prinsip-prinsip inovasi

Tujuan awal inovasi adalah menjadi pembuat norma dan membuat bisnis berada didepan. Inovasi memerlukan pengetahuan dan kemurnian berwirausaha. Untuk itu, *enterpreneur* harus mampu mengelola empat fase pembuatan inovasi proses yaitu :

- Pengamatan dan penyelidikan terhadap lingkungan, baik internal dan eksternal
- Pilihan terhadap adanya pemicu terhadap inovasi
- Adanya opsi sumber daya dan penciptaan melalui riset
- Penerapan inovasi lahir dari gagasan, ide, memalui berbagai tahap pengembangan untuk dilimpahkan sebagai produk atau pelayanan baru pada pasar eksternal, metode baru, atau proses baru.

b. Faktor yang mempengaruhi pencapaian inovasi

Beberapa faktor yang dapat mendukung tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovasi menurut James Brian Quinn (1955) dalam Rusdiana (2013) adalah :

- Iklim inovasi dan visi yaitu mempunyai visi yang singkat dan jelas serta memberi dukungan nyata untuk terwujudnya suasana inovasi
- Orientasi pasar yaitu melandaskan visi mereka yang ada pada pasar

- Organisasi yang tetap datar dan kecil
 - Proses belajar yang interaktif, yaitu suatu lingkungan yang inovasi, proses belajar dan penelitian ide-ide mengabaikan garis fungsi tradisional dalam suatu perusahaan.
- c. Fase dan sumber penerapan sikap inovasi

Tahap-tahap inovasi dapat dikelompokkan menjadi dua fase yaitu :

- Penciptaan inovasi, kreasi gagasan dan pemecahan masalah bagi produk atau solusi produk
- Adopsi inovasi, akuisis atau implementasi inovasi yang menjadikan sumber peluang dan inivasi

Sumber penerapan inovasi adalah

- Kejadian yang tidak diharapkan. Ada dua hal yang sering muncul dalam usaha yaitu kesuksesan dan kegagalan yang lahir tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan sebelumnya.
- Ketidak harmonisan. Peristiwa yang tidak diharapkan dapat menjadi sumber peluang yang mudah dan disederhanakan
- Proses sesuai dengan kebutuhan
- Perubahan pada industri dan pasar
- Perubahan demografi
- Perubahan persepsi
- Konsep pengetahuan dasar

4. Hubungan Kreatif dan inovatif

Kreatif dan inovatif adalah karakteristik personal yang terpatri kuat dalam diri wirausaha sejati. Bisnis yang tidak dilandasi dengan upaya kreatif dan inovatif biasanya tidak dapat berkembang abadi. Lingkungan bisnis yang begitu dinamis menuntut wirausaha untuk selalu adaptif dan mencari terobosan baru. Karakteristik cepat puas diri dan cenderung stagnan sama dengan membawa bisnis ke arah kematian. Kreatif dan inovatif dapat diterapkan secara sederhana. Kuncinya adalah kepekaan dalam membaca peluang dan kemampuan pasar. Pada akhirnya kreatifitas dan inovasi merupakan sumber yang penting dalam mengubah ide-ide menjadi realistis, dengan berusaha menjadi lebih kreatif, sadar terhadap ide-ide yang lebih produktif. Kreatifitas bukan bakat misterius yang diperuntukkan hanya bagi segelintir wirausaha. Kreatif merupakan proses pemikiran yang membantu dalam mencetuskan gagasan, sedangkan inovasi adalah merupakan hasil yang komersial. Sesuatu yang baru belum tentu inovasi, apabila yang dihasilkan bukan merupakan sesuatu yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- Chamdan W.S, dkk. 2020. Pengaruh Kompetensi kewirausahaan dan sumber daya saha terhadap inovasi serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing UMKM Makanan di Kota Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen bisnis*. Vol XII No. 3 Juli 2020
- Dyah Setyorini. 2017. Penungkatan kualitas sumberdaya manusia melalui pengembangan medel pembelajaran kewirausahaan. *Jurnal*. 2017.
- Eva Mufidah dan Vita Fibriyanti. 2017. Peran Wirausaha dan kompetensi sumber daya manusia terhadap kinejrha UKM Industri makanan. *Jurna Akademika* Vol 15. No. 2 Agustus 2017. Hal 122-127
- Novitasari dan Zuraida. 2015. Pengaruh orientasi Kewirausahaan dan kompetensi kewirausahaan terhadap daya saing (Studi Empiris pada UMKM di DIY)
- Priyono, Marnis. 2008. *Manajemen Sumbr daya Manusia*. Zifatama Publisher. Sidoarjo
- Rahmawati. 2006. Pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja bisnis pada perusahaan mebel kayu ekspor di Indonesia. Universitas Airlangga
- Reniaty. 2013. Keunggulan bersaing melalui inovasi bisnis sebuah desain, kreatifitas organisai, kompetensi kewirausahaan dan orientasi pasar studi pada Industri batik Pesisir di Cirebon, Pekalongan dan Pemekasan. *Indonesia Journal Of economics and Business*, Vo; 2 No.2
- Rusdiana. 2018. *Kwirausahaan Teori dan Praktik*. Pustaka setia. Bandung
- Shane, Thornton. 2017. *Introduction to entrepreneurship*. Bloomington. South-Western
- Toyib. 2017. Marketing Strategy bagi usaha kecil dan menengah dari <http://consumerbehavior.lecture.ub>.

Profil Penulis



Eka Hendrayani

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

Email penulis: een010579@gmail.com

MENGELOLA JIWA KREATIF DAN INOVATIF

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

STIE Sultan Agung Pematangsiantar

Konsep Dasar Kreativitas

Seseorang yang kreatif merupakan sifat yang ada dalam diri pribadi sejak dia lahir, namun juga sifat yang dapat diaktualisasikan melalui kebiasaan yang dilatih atau diciptakan. Menurut (Suryana, 2006) kreativitas merupakan kemampuan pengembangan ide/gagasan dan hal baru dalam memecahkan masalah dan menciptakan peluang. Kreativitas lahir dari individu yang terbiasa memakai otak kanannya karena cenderung mau berpikir, terampil, orientasi yang tidak sama dengan orang lain. Berpikir kreatif sering menggunakan otak kanan dan jarang menggunakan otak kiri yang lebih sering orientasi berpikir logika. Pada intinya otak bagian kiri dimanfaatkan untuk berpikir analitis, sistematis dan logika, sebaliknya otak kanan membantu pemikiran imajinatif dan kreatif (Winardi, 2003).

Salah satu faktor utama seseorang memutuskan menjalankan sebuah usaha adalah berpikir kreatif. Tanpa kreativitas maka dapat mengalami kesulitan dalam berusaha. Akan ada banyak kendala ketika akan melakukan sebuah usaha. Berpikir kreatif sebaiknya

memiliki pola dasar pikiran kreatif. Hal ini membantu pemecahan masalah dalam mencari solusinya. Berpikir kreatif mempunyai banyak keuntungan dan kegunaan terhadap individu dan juga organisasi. Pemahaman akan kreativitas sebagai salah satu faktor penting untuk menjalankan atau menghadapi usaha. Dengan pemikiran kreatif yang ada maka akan lahir ide dan peluang yang baru, pemikiran dalam pemecahan masalah dengan solusi inovatif, terciptanya teknologi baru, mengatasi keterbatasan dengan keunggulan terbaik (Surya *et al.*, 2020). Kreativitas tidak hanya memecahkan masalah tetapi melahirkan sesuatu lebih baik, orisinal, dan pemecahannya secara kreatif. Kreativitas merupakan cara mengoptimalkan dan memakai pengetahuan seseorang untuk menyelesaikan persoalan yang belum memiliki kepastian solusi. Kreativitas juga salah satu cara menghasilkan kesuksesan dengan penciptaan ide, gagasan serta melahirkan inspirasi terbaru, karena kreativitas tidak dapat ditiru atau dipaksakan pada orang lain tetapi dapat dilatih dan dipelajari.

Menciptakan Kreativitas

Dalam menjalankan usaha serta mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan maka kreativitas perlu digali dan dibangkitkan. Ada banyak cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan kreativitas, seperti: pengamatan lingkungan sekitar, hasil imajinasi, melihat sesuatu dengan cara pandang berbeda, melakukan hal yang baru, menulis ide yang muncul tiba-tiba, terus belajar, melatih disiplin, dan sebagainya. Untuk lebih memahami cara menciptakan kreativitas maka belajarlaha hal berikut (Febriyanti *et al.*, 2020):

Teruslah berimajinasi, berimajinasilah dan gambarkanlah yang dipikirkan tentang sesuatu kejadian yang unik, menarik, dan aneh. Imajinasikanlah suatu

benda atau produk lalu buatlah prototipenya, lalu buatlah kreasi yang baru sehingga lahir sebuah pemikiran kreatif. Imajinasikanlah suatu hal atau persoalan, lalu pikirkan bagaimana hasilnya, apa yang akan terjadi selanjutnya, dan apa masalah yang ditimbulkannya. Mulailah berpikir dengan menjawab berbagai macam pertanyaan, hingga menemukan jawaban, solusi dan inspirasi untuk pertanyaan tadi.

Berpikirlah optimis, bukan memikirkan sesuatu dengan pesimis jika memecahkan masalah yang dihadapi. Berpikir bahwa akan ada jalan keluar jika terjadi sebuah kesulitan, tidak memikirkan bahwa ada masalah pada sebuah kesempatan. Pikirkan bahwa akan ada penyelesaian pada setiap persoalan, bukan tidak ada penyelesaian dari setiap persoalan, karena dalam setiap masalah pasti ada jalan keluarnya. Juga coba memulai pemikiran bahwa tidak ada yang tidak mungkin diselesaikan, bukan setiap yang tidak mungkin akan tidak dapat diselesaikan. Itulah cara dalam melakukan perubahan, karena apapun itu perubahan adalah bagian dari kehidupan.

Konsep, lakukan sketsa dalam sebuah perencanaan, tuliskan apa yang direncanakan dan lakukanlah apa yang anda tulis. Uraikanlah kejadian dalam setiap pengalaman dengan menggambarkan apa yang terjadi secara terperinci dengan sudut pandang yang berbeda. **Pemikiran yang berbeda dengan orang lain**, dengan melihat serta memvisualisasikan suatu hal dari berbagai aspek. Berpikirlah dengan detail, sehingga ditemukan sesuatu hal yang berbeda.

Lakukan perubahan. perhatikan setiap perubahan yang ada kemudian carilah apa yang menjadi penyebab perubahan tersebut. Jika ada yang tidak berubah atau tidak tersentuh oleh perubahan, hal yang akan terjadi pada masa mendatang akibat perubahan, dan

temukanlah hal yang baru atau sesuatu perubahan yang belum pernah ada untuk dilakukan lagi. **Elaborasi pengetahuan, pengalaman, dan informasi**, kejadian yang telah dialami dapat dijadikan sebagai alat dalam memecahkan masalah yang belum terjadi, sehingga kesulitan atau tantangan yang dihadapi dari sebuah perubahan menjadi kekuatan dan peluang.

Menjalankan usaha atau berwirausaha tidak dapat menghindari ketidakpastian, sehingga dibutuhkan pemikiran yang kreatif atau kreativitas dalam menjalankannya. Secara umum ketidakpastian adalah sesuatu yang cukup sulit dilihat dan diprediksi, sehingga perlu melihat dengan cara pandang berbeda, dinamis dan optimis sehingga tantangan dapat dihadapi yang salah satunya dengan bermodalkan kreativitas.

Prinsip Kreativitas

Kreativitas dilakukan karena adanya pengetahuan / *knowledge*, pengalaman / *experience*, dan informasi/information tentang situasi atau tantangan yang dihadapi, sehingga tantangan itu menjadi peluang dan kekuatan. Adapun yang menjadi prinsip dalam kreativitas adalah (Hendro, 2011):

Prinsip pola pikir kreatif diawali dari teori ketidaksempurnaan. Ketidaksempurnaan adalah cikal bakal teori kreativitas, yang berlandaskan suatu filosofi bahwa dari yang tidak ada, kita dapat melahirkan sesuatu yang bernilai, sebab kita mengetahui bahwa hal tersebut lebih bernilai atau dibutuhkan. Prinsip dalam teori ketidaksempurnaan adalah: memosisikan diri berlawanan atau berbeda dengan yang lain, berpikir berbeda dari yang tidak ada namun memberikan hasil yang spektakuler, berpikir lebih detail daripada yang lain, berpikir bahwa yang dicapai sempurna dan tidak mungkin

dicapai orang lain berpikir bahwa apapun persoalannya pasti ada solusinya, kesulitan dan inspirasi saling berhubungan erat, dan milikilah pola pikir imajinasi yang kuat.

Prinsip “isi tetapi kosong” dan yang “kosong tetapi berisi”. bisnis pada dasarnya memperebutkan pasar, baik dalam menghasilkan produk, berinovasi, menambah atribut, dan lain sebagainya. Produk akan merubah permintaan seseorang akan produk tersebut atau sebaliknya, sehingga pasar terisi dengan sempurna. Bagi seorang *creator* akan berpikir bahwa tidak ada pasar yang terisi sempurna, karena konsumen pasti memiliki keinginan akan suatu produk dengan cara yang berbeda. Teori “isi tetapi kosong” akan dihadapi semua situasi di mana sudah ada permintaan – pelanggan – pasar. Maka teori “kosong tapi berisi” berlaku ketika tidak ada orang yang mampu memenuhi permintaan pasar.

Prinsip berpikir dengan berbeda dengan posisi berlawanan. Seorang *creator* ulung pasti memiliki pandangan yang berbeda dibandingkan dengan orang lain secara umum. Ciri *creator* ini tidak cepat merasa puas, tidak mudah putus asa, dan berpikir berbeda dari orang umumnya. Prinsip ini mengajarkan agar tidak mengikuti pola cara berpikir orang banyak dengan kebiasaan, dan menghindari hal yang dipikirkan hanya dengan logika.

Prinsip berpikir secara mendetail. Prinsip ini akan mengubah pola kebiasaan lama dengan kebiasaan baru. Di dalam melihat sesuatu tidak hanya secara visual akan tetapi melihat secara mendetail. Dilakukannya pengamatan dengan tidak pada fokus utama yang diamati tapi juga pendukung atau atribut lain di sekitarnya. Perlu mengunjungi berbagai macam tempat atau keramaian dengan tidak hanya melihat atau memikirkan keramaiannya, kebisingannya, akan tetapi memikirkan apa yang terjadi disana, apa yang ditawarkan, apa hal

yang baru yang ada disana, sehingga dapat melahirkan ide-ide kreatif.

Prinsip memiliki hasil yang sempurna. Dengan prinsip ini maka kreativitas akan mendorong menciptakan peluang dan kekuatan atas tantangan dan kepanikan dari sebuah perubahan yang dilakukan. Dengan prinsip ini seseorang termotivasi untuk melakukan sesuatu dengan maksimal atau tidak sekedar puas, namun harus sempurna. Harapan melalui prinsip inilah hasil dari perubahan dapat diharapkan memberikan kontribusi ke arah yang lebih baik dari aspek yang dirobah.

Prinsip pasti ada solusinya. Pada prinsip ini juga mirip dengan prinsip kelima, namun pada prinsip ini akan memikirkan bagaimana mencari solusi, namun pada prinsip kelima orientasi pada kesempurnaan dari hasilnya. Hal ini dapat dicapai dengan mengamati kesulitan yang dihadapi dan masalah yang terjadi akibat sebuah perubahan serta mencoba mencari solusi untuk mengatasinya.

Prinsip kesulitan dan inspirasi untuk melekatkan diri satu dengan yang lain. Prinsip ini mendorong seseorang untuk tetap berpikir terbalik, menjadikan dirinya sebagai objek bukan subjek, dan memikirkan perubahan yang akan dibuat untuk menciptakan sebuah inspirasi.

Prinsip pengetahuan adalah alat, inspirasi ditemukan dengan cara berimajinasi. Prinsip ini menunjukkan bahwa kreativitas tidak akan diperoleh jika tidak berimajinasi. Maka untuk itu mulailah berimajinasi dan berpikir dengan terperinci dan mulai mencoba-coba menemukan jalan keluar dan ide pemecahan dari masalah yang ada.

Prinsip kreativitas ini dapat dijadikan individu sebagai pegangan dalam melakukan usaha, menghadapi tantangan dan ketidakpastian dalam berusaha, sehingga

seseorang dapat menjadi inspirasi sebagai wirausahawan mandiri.

Ciri-Ciri Kreativitas

Mengenal dan mengelola kreativitas dapat dilakukan dengan baik jika ciri dari kreativitas itu teridentifikasi dengan kriteria yang jelas. Ciri kreativitas dapat ditinjau dari aspek kemampuan berpikir (kognitif), mencakup: berpikir lancar, luwes, orisinal, terperinci, dan kemampuan menilai. Juga dari aspek sikap atau perasaan (afektif), seperti: keingintahuan, imajinasi, menyukai tantangan, pengambil risiko, menghargai, percaya diri, *open minded*, menonjol dalam bidang seni. Menurut Gary A. Steiner (Febriyanti *et al.*, 2020), ciri individu dan organisasi yang kreatif adalah:

1. **Memiliki kelancaran konseptual**, diukur dengan: cepat melahirkan ide, bersifat orisinal, dapat melahirkan sejumlah gagasan yang tidak biasa, memikirkan ide dengan mempertimbangkan kebaikan dan kelemahannya, menunda evaluasi dan menjauhi komitmen awal, menganalisis dan menjelaskan sesuatu dengan cukup lama, tidak berjiwa diktator/otoriter, luwes dan fleksibel, memotivasi diri sendiri, suka mencari hal baru kapan saja, kebebasan dalam penilaian dan tidak menyukai penyeragaman, berbeda dengan pendapat orang lain secara umum, memiliki cara pandang yang tergolong aneh dengan persepsi sendiri.
2. **Ciri Organisasi yang kreatif**: memiliki orang-orang yang mempunyai ide, memiliki saluran komunikasi terbuka, terbuka dengan dunia luar, mempekerjakan berbagai macam tipe kepribadian, memperbolehkan adanya sikap eksentrik, memiliki cara pendekatan objektif berdasarkan fakta dan hasil, kurang

memperhatikan komitmen finansial dan material terhadap produk serta kebijakan yang ada, memiliki rencana jangka panjang, memberikan peluang kepada semua orang, bersifat sentralisasi, menyediakan waktu dan sumber-sumber daya yang menerima risiko, tidak kaku, anggota organisasi memiliki kebebasan menelaah masalah dan membicarakan ide, bersifat otonom dan bebas, memiliki sasaran orisinal dan berbeda, tidak berupaya untuk mengikuti pemimpin, membiarkan para *creator* dalam pengembangan mengembangkan gagasannya, terjadi pemisahan fungsi yang produktif dan fungsi kreatif.

Dengan mengidentifikasi ciri dan kriteria kreativitas, maka individu terdorong untuk berpikir kreatif yang berdampak pada organisasi yang kreatif. Dengan kriteria yang jelas maka jika dalam bentuk produk akan dikatakan produk kreatif, jika individu akan dikatakan orang kreatif, jika organisasi akan dikatakan organisasi yang kreatif.

Hambatan dan Pendukung Kreativitas

Dalam diri setiap individu terdapat potensi yang berbeda dengan individu lainnya. Salah satu potensi dalam diri individu adalah kreativitas. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa ada kalanya individu mengalami kendala atau tantangan ketika akan mengembangkan kreativitasnya. Bahkan terkadang individu merasa terhambat dalam mengembangkan kreativitasnya. Untuk itu perlu diidentifikasi faktor yang dapat menghambat kreativitas individu dan faktor yang mendorong kreativitas itu sendiri. Menurut Roger von Oech (Winardi, 2003), terdapat beberapa faktor yang dapat menghambat kreativitas seseorang, yakni:

Mencari satu-satunya jawaban yang tepat. Dalam realita kebanyakan masalah bersifat ambigu, tergantung pada pertanyaan yang diajukan, ada kemungkinan terdapat berbagai jawaban yang tepat. **Memusatkan upaya supaya terkesan “logis” atau logika.** Logika menjadi penting dalam kreativitas apabila ide perlu dievaluasi dan diimplementasikan. Namun tahap awal dalam imajinasi, pemikiran logika dapat menghalangi munculnya kreativitas.

Mengikuti peraturan secara harfiah. Adakalanya kreativitas tergantung dari kebenaran ketika tidak mengikuti peraturan yang berlaku, sehingga dapat ditemukan cara baru melakukan hal yang biasa dilakukan. **Terus menerus bersikap praktikal.** Meniadakan kepraktisan dapat menyebabkan pikiran menjadi bebas untuk mempertimbangkan solusi kreatif.

Kegiatan bermain sebagai hal baru yang belum diterima secara umum. Sikap bermain merupakan hal yang fundamental bagi kreativitas. Bermain memberikan peluang untuk melaksanakan berbagai macam tugas. **Menjadi seorang spesialis yang terlampau berlebihan.** Pemikir kreatif cenderung menjadi pihak yang melakukan kegiatan eksplorasi dengan mencari ide di luar bidang spesialisasinya.

Menghindari timbulnya ambiguitas. Ambiguitas menjadi stimulus kreatif yang kuat untuk berpikir dengan cara yang berbeda. Ambiguitas mengharuskan mempertimbangkan minimal dua pandangan yang bersifat kontradiktif pada waktu bersamaan dan merupakan saluran kreativitas. **Perasaan takut dianggap orang “bodoh”.** Kreativitas tidak menyediakan tempat bagi konformitas. Ide baru jarang muncul dalam lingkungan zona nyaman. Maka perlu meninggalkan cara lama dengan membalikkan cara berpikir yang berbeda dengan orang lain umumnya.

Takut berbuat kesalahan dan mengalami kegagalan. Kreativitas menciptakan sesuatu hal yang baru, seringkali menyebabkan timbulnya kegagalan. Namun kegagalan tidak dianggap sebagai tujuan. Kegagalan mewakili proses belajar dalam mencapai keberhasilan. Di mana kegagalan juga bagian penting dari proses kreativitas. **Berkeyakinan tidak memiliki kemampuan menjadi kreatif.** Adanya keyakinan bahwa kreativitas hanya dimiliki manusia super. Seseorang yang berkeyakinan bahwa dia tidak kreatif akan berperilaku sesuai yang diyakininya. Tidak kreatif hanya seperti dalil untuk tidak melakukan apa-apa. Sesungguhnya setiap orang memiliki kemampuan untuk menjadi kreatif, tetapi tidak semua orang memanfaatkan potensi tersebut.

Untuk mengatasi hambatan dalam kreativitas sekaligus mendorong kreativitas dapat diciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan kreativitas, baik untuk individu sendiri, untuk sesama dan untuk organisasi. Usahakan warga dalam organisasi memiliki kebebasan serta dimotivasi menjadi individu yang kreatif. Misalnya dengan menyampaikan harapan yang besar akan lahirnya ide-ide kreatif dari pegawai, memberikan toleransi pada kegagalan sehingga mereka tidak takut, jika harus menghukum berikan dengan cara baru yang dapat memotivasi. Demikian juga halnya untuk mendorong kreativitas dapat dilakukan dengan merangsang rasa ingin tahu individu yang tinggi, memberikan pekerjaan yang menantang bagi individu, mengadakan pelatihan kreativitas melalui pengadaan buku, seminar, loka karya, pertemuan profesional, dan aktivitas lainnya, juga dengan memberikan dukungan dan bantuan fasilitas yang dibutuhkan individu agar menjadi kreatif. Pimpinan juga perlu menghargai baik dengan materi atau non materi atas kreativitas individu (Winardi, 2003).

Dasar Pemahaman Inovasi

Inovasi dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan seseorang dengan memberdayakan dan mengoptimalkan pengetahuan, kemampuan imajinasi, berbagai dorongan dan upaya lain untuk menghasilkan sesuatu yang baru baik bagi dirinya maupun orang lain. Menurut Rhenald Kasali (Surya *et al.*, 2020), mengatakan bahwa inovasi secara praktis dipahami dengan Amati, Tiru, dan Modifikasi. Orang yang berhasil melakukan inovasi disebut dengan inovator. Inovasi sendiri akan memberikan manfaat lahirnya hal-hal baru yang dapat memberikan kemudahan serta memberikan kehidupan yang lebih baik dari sebelumnya.

Faktor yang Mempengaruhi Inovasi

Agar inovasi berhasil ada hal yang harus dilakukan, juga ada hal yang lebih baik sebaiknya tidak dikerjakan, serta ada persyaratan agar inovasi dapat dilakukan dengan baik. Menurut James Brian Quinn (Febriyanti *et al.*, 2020) dan (Hendro, 2011), yang menjadi faktor yang mendukung keberhasilan inovasi adalah:

Berorientasi pada pasar, hubungan inovasi dengan pasar yang memiliki pesaing, persaingan, perubahan persaingan, menentukan arah perubahan, dan perilaku konsumen. **Mendorong nilai tambah perusahaan**, inovasi memberikan nilai tambah sehingga dapat mendobrak pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. **Efisiensi dan efektivitas**, tanpa dua hal ini maka inovasi yang ditemukan tidak berarti atau tidak memberikan kontribusi bagi kemajuan perusahaan. **Sejalan dengan visi dan misi perusahaan**, Inovasi harus sejalan dengan visi dan misi perusahaan agar penyimpangan dari pertumbuhan usaha tidak terjadi. **Dapat ditingkatkan**, inovasi harus dapat diinovasikan

kembali, sehingga terjadi inovasi berkelanjutan sehingga perusahaan bertumbuh dan berkembang lebih baik.

Perbedaan antara permintaan dan penawaran, perbedaan budaya sebuah wilayah/negara dapat mempengaruhi penawaran/permintaan produk. Seorang inovator akan menjadikan ini sebagai peluang dan kekuatan untuk mendapatkan keuntungan. **Penciptaan permintaan karena kecenderungan**, adanya kecenderungan pola hidup masyarakat akan sesuatu yang instan, maka inovator melihat peluang dengan menghasilkan produk-produk instan. Perubahan, perubahan yang ada pasti disertai oleh inovator yang akan menggunakan perubahan tersebut. Seperti perubahan sebuah teknologi, perubahan bidang sosial, perubahan bidang ekonomi, dan lain sebagainya. **Masalah yang belum terpecahkan**, masalah yang belum dapat diselesaikan dengan cara kreatif dapat diselesaikan dengan cara inovatif. **Mengganti inovasi produk sendiri**, Industri dengan teknologi tinggi akan berupaya melahirkan produk baru, sehingga dapat memimpin pasar. Ketika hal ini terjadi maka para inovatorlah yang memikirkan cara inovatif untuk menggantikan produk sebelumnya.

Setiap faktor yang mendorong keberhasilan inovasi diharapkan mendorong atau melahirkan sebuah perubahan dengan sebuah terobosan baru. Selain itu hal lain yang juga menjadi pendorong inovasi adalah keinginan yang timbul dalam diri individu, keinginan yang bergantung pada pihak lain, serta kemauan untuk berubah.

Ciri Inovasi

Untuk melakukan identifikasi inovasi dapat dilakukan dengan mengenal ciri-ciri inovasi itu sendiri. Inovasi dapat

dilihat bagai dari gagasan orisinal dalam mengubah orientasi dan persepsi pasar akan sebuah produk atau layanan. Adapun karakteristik dari inovasi adalah (Kasali, 2018):

Adanya hal-hal baru, setiap inovasi biasanya selalu mengandung sesuatu yang baru. Bisa berupa ide baru, cara baru, atau produk baru yang belum pernah diketahui sebelumnya. Hal baru semacam ini bisa saja merupakan pengembangan dari ide, gagasan atau produk sebelumnya. Misalnya *printer* 3D yang menggantikan *printer* 2D yang hasil cetaknya lebih bagus. **Bersifat khas atau spesifik**, ciri semacam ini biasanya tidak atau belum ada pada ide, gagasan, cara, atau produk sebelumnya. Misalnya ketika munculnya *power bank* untuk memperpanjang baterai telepon seluler dan bisa dibawa kemana saja, akhirnya dengan inovasi digantikan baterai yang lebih tahan lama waktu penggunaannya. **Memiliki tujuan tertentu**, inovasi harus dan pasti memiliki tujuan tertentu. Awalnya *drone* digunakan untuk mengerjakan aktivitas yang harusnya dilakukan manusia dari udara seperti memantau gunung berapi. Namun saat ini *drone* sudah dikembangkan dan digunakan di bawah permukaan air untuk melakukan eksplorasi laut atau juga cadangan minyak dan gas. **Terencana**, inovasi sengaja dirancang sedemikian rupa untuk tujuan tertentu. Mobil yang dirancang ramah lingkungan untuk menekan polusi udara.

Karakteristik inovasi ini tidak hanya menentukan daya saing organisasi, namun juga daya saing individu yang menemukan inovasi, serta daya saing bangsa dan negara. Berbagai inovasi yang ada dapat menunjukkan keseimbangan dari masing-masing karakteristiknya. Hal ini terjadi sebagai konsekuensi dari proses evaluasi akan produk yang dihasilkan inovasi, demikian juga dengan kesan dari pengguna produk dari hasil inovasi tersebut.

Tujuan Inovasi

Inovasi bertujuan memperbaiki beragam hal yang sudah ada sebelumnya. Umumnya inovasi yang sudah tercipta akan membutuhkan eksperimen, adanya risiko, dan tingkat kreativitas yang tinggi. Oleh karena itu untuk meraih tujuan inovasi, kita akan melibatkan banyak ketidakpastian demi bisa mendapatkan perbaikan yang tepat dan cepat. Secara khusus ditinjau dari sisi bisnis dan pemasaran, maka yang menjadi tujuan inovasi adalah: **meningkatkan kualitas**, inovasi diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa dengan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya. **Memperluas jaringan**, dengan inovasi yang baru maka diharapkan produk atau jasa akan memiliki lebih banyak pangsa pasar, terlebih dengan dukungan perkembangan teknologi yang mana masyarakat menyukai hal-hal baru. **Menciptakan pasar baru**, inovasi produk dan jasa diharapkan memberikan peluang pangsa pasar yang baru, misalnya produk dan jasa yang menawarkan hal unik yang belum pernah ada sebelumnya. **Mengganti produk sebelumnya**, produk yang sudah eksis dapat tergantikan dengan produk baru yang lebih inovatif, lebih efektif dan efisien (Kurniasih, 2022). Di mana semua hal ini dapat dicapai jika individu yang ada dalam organisasi memiliki pemikiran yang inovatif.

Bentuk Inovasi

Bentuk daripada inovasi dapat dilihat dari berbagai sisi atau bidang. Misalnya dari bidang ekonomi, pendidikan, teknologi, sosial, politik, dan sebagainya. Inovasi akan memberikan hal baru dan serta bagian dari solusi atas sebuah permasalahan atau kelemahan yang ada. Beberapa bentuk inovasi yang dapat diidentifikasi (Kurniasih, 2022), misalnya dalam **bidang teknologi**,

inovasi muncul untuk menolong atau mempermudah kegiatan manusia sehari-hari perkembangan teknologi dalam segala bidang baik aspek *software*, *hardware*, dan *brainware*. Kemudahan akses teknologi dengan dukungan biaya yang semakin terjangkau, juga jumlah sumber daya manusia yang menciptakan dan menggunakan teknologi semakin luas. Salah satu *fitur* atau kemudahan dalam komunikasi berbasis teknologi internet mempermudah banyak hal dalam kegiatan masyarakat secara global.

Inovasi dibidang transportasi, moda transportasi yang ramah lingkungan menjadi hal yang inovatif, misalnya transportasi dalam bentuk mobil atau motor listrik. Selain ramah lingkungan, layanan transportasi juga semakin berkualitas, efektif dan efisien. Dengan hal-hal yang inovatif dalam bidang transportasi maka aktivitas atau mobilitas masyarakat semakin mudah, misalnya hadirnya transportasi (ojek) *online* yang sedang berkembang.

Inovasi dibidang pendidikan, dunia pendidikan yang dinamis serta perkembangan teknologi dalam mendukung bidang pendidikan, terlebih lagi situasi *pandemic Covid 19* yang masih mewabah sangat membutuhkan inovasi dalam kegiatannya. Pembelajaran secara tatap muka yang sulit dilakukan dan juga merupakan salah satu kebijakan mengatasi masalah pendidikan dalam situasi pandemi, maka hasil inovasi melahirkan pembelajaran secara *daring* dengan berbagai *platform* dukungan teknologi. Perubahan kurikulum yang dinamis sebagai bagian dari adaptasi inovasi di lingkungan eksternal lembaga pendidikan atau bagian dari tuntutan masyarakat. Misalnya masuknya kurikulum anti korupsi untuk segala tingkat pendidikan dasar sampai pendidikan tinggi. Hal ini akan menuntut para pendidik atau pengelola pendidikan lebih kreatif dan inovatif dalam menyajikan materi tersebut, yang mana hal ini juga dapat dijadikan

bagian dari keunggulan bersaing lembaga pendidikan tersebut.

Inovasi pelayan publik dan pemerintahan, beragam kemudahan layanan publik saat ini dirasakan sebagai hasil dari inovasi. Pelayanan publik yang sebelumnya dilakukan manual dan lambat, saat ini lebih cepat dan sudah berbasis jaringan internet atau lebih dikenal dengan layanan secara *online*. Hal ini membuat masyarakat yang menerima layanan akan lebih produktif dan puas. Terlebih layanan publik yang menyangkut birokrasi juga semakin dipermudah dengan berbagai cara yang inovatif oleh lembaga pemerintah yang menyelenggarakan pelayanan publik.

Inovasi dibidang kesehatan, beragam penemuan baru yang inovatif mendukung dan memberikan manfaat dibidang kesehayan. Pelayanan pasien yang semakin mudah, akses informasi kesehatan yang tersebar luas, pilihan layanan kesehatan yang dinamis, biaya layanan kesehatan lebih efisien. Ketika individu kesulitan konsultasi dengan dokter (umum atau spesialis) secara langsung tatap muka, maka dapat dilakukan dengan berbagai pilihan konsuktasi dokter secara *online* (misalnya *www.alodokter.com*) yang memberikan ragam pilihan dokter yang bisa kita pilih dan disesuaikan dengan kebutuhan dan waktu kita, serta biaya yang lebih terjangkau. *Website pedulilingungi.id* yang menginformasikan tentang status vaksinasi atau riwayat perjalanan seseorangdi masa pandemi juga merupakan bagian yang inovatif dalam dunia kesehatan. Masih banyak lagi hal yang inovatif dalam bidang kesehatan, seperti teknik atau cara pengobatan yang terbaru, teruji, dan terbukti memberikan yang terbaik bagi pasien dibandingkan pada waktu-waktu yang lalu.

Inovasi dibidang kewirausahaan, inovasi terkait usaha sangat beragam dan luas. inovasi diberbagai aspek kehidupan yang menyangkut kebutuhan dan keinginan pasti disana ada peluang inovasi. Peluang ini juga sudah ditangkap dan direalisasikan dalam bentuk alat pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang inovatif. Misalnya bisnis kuliner mulai dari usaha kuliner mikro, kecil, menengah, dan makro memanfaatkan inovasi teknologi dalam memasarkan produknya, yang salah satunya dengan menggunakan platform media sosial yang memberikan dampak dan manfaat yang sangat luas. Desain produk yang sebelumnya dilakukan secara manual, dengan karya inovatif sudah dapat dilakukan berbasis teknologi yang lebih baik, efektif, dan efisien.

Jika harus diidentifikasi satu per satu segala bidang atau aspek kehidupan yang terkait dengan inovasi, maka akan sangat luas dan beragam. namun demikian satu hal yang dapat dilihat atau dirasakan bahwa adopsi inovasi dalam berbagai aspek kehidupan akan memberikan beragam pilihan kemudahan yang lebih efektif, efisien, dan kolaboratif. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa akibat dari inovasi ini juga akan ada dampak yang kurang baik namun diharapkan dapat diminimalisasi untuk pengoptimalan dari penerapan atau pemanfaatan inovasi itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Febriyanti *et al.* (2020) *Manajemen Perubahan Perusahaan di Era Transformasi digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hendro (2011) *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. (2018) *Self Distruption*. Jakarta: Mizan.
- Kurniasih, W. (2022) *Pengertian Inovasi: Manfaat, Bentuk dan Contoh-contohnya*, <https://www.gramedia.com/>. Available at: <https://www.gramedia.com/> (Accessed: 10 March 2022).
- Surya, A. D. *et al.* (2020) *Pengantar Manajemen Publik dan Bisnis*. Edited by P. Muniarty. Bandung: Widina.
- Suryana (2006) *Kewirausahaan (Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses)*. 3rd edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Winardi, J. (2003) *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: Prenada Media.

Profil Penulis



Marisi Butarbutar

Dosen tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar, sekaligus praktisi riset dibidang manajemen dan bisnis, juga sebagai Dewan Redaksi dan Reviewer di Jurnal Ilmiah Perguruan Tinggi dan Pemerintah Kota Pematangsiantar – Sumatera Utara. Berkolaborasi dalam menulis beberapa buku yang berhubungan dengan Manajemen. Pendidikan terakhir dari Program Doktor Ilmu Manajemen Universitas Pasundan Bandung.

Email Penulis: marisibutarbutar84@gmail.com

MANAJEMEN DAN STRATEGIS KEWIRAUSAHAAN

Kristin Handayani, S.Si., M.M., CTMP., CSEP., CLSP

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini menguasai profil pelaku usaha di Indonesia. Jumlah UMKM yang melebihi dari 64 juta unit usaha atau 99,9% dari populasi pelaku usaha, ikut memberi sumbangan penyerapan tenaga kerja hingga 97%, serta memiliki kontribusi terhadap PDB sebesar 61%. Namun untuk rasio kewirausahaan Indonesia masih tergolong rendah yaitu di 3,47%, atau masih di bawah negara-negara ASEAN seperti Thailand (4,26%), Malaysia (4,74%), serta Singapura (8,76%). Padahal untuk menjadi negara maju setidaknya dibutuhkan minimal 4% rasio kewirausahaan dari proporsi jumlah penduduk. Berdasarkan data *Global Entrepreneurship Index* 2019, Indonesia masuk peringkat 74 dari 137 negara, di mana indeks tsb setara Vietnam sebagai Negara berkembang di Asia Tenggara.

Berdasarkan data UNDP, dampak pandemi Covid yang dimulai sejak akhir tahun 2019 memberikan sejumlah pukulan dalam performa UMKM. 9 dari 10 pelaku UMKM di Indonesia mengalami penurunan permintaan, sementara 2 dari 3 UMKM mengalami penurunan

pendapatan, lebih dari 80% mencatat margin keuntungan lebih rendah, lebih dari 53% UMKM mengalami penurunan nilai aset, dan sebagian besar UMKM kesulitan mendistribusikan produknya. Namun demikian sekitar 44% UMKM yang disurvei ternyata telah bergabung dengan pasar *online*. Banyak contoh kasus UMKM yang beradaptasi dan berinovasi secara digital, mampu bangkit dan pulih dari dampak pandemi. Pandemi yang telah menjustifikasi Revolusi industri 5.0 menjadi momentum pengembangan kewirausahaan.

Revolusi industri 5.0 merupakan penerapan teknologi yang meniru manusia dalam hal menciptakan, mengkomunikasikan, mengurangi serta meningkatkan nilai di seluruh aspek kehidupan global. Perubahan dasar akan terus terjadi melalui kreativitas dan inovasi teknologi informasi yang mendisrupsi berbagai sendi kehidupan global salah satunya persaingan dalam bidang ekonomi. Disrupsi tercermin dari terjadinya perubahan yang sangat cepat dengan pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)*, *Internet of Things*, *Human-Machine Interface*, dan fenomena *sharing economy*. Hal ini mempertegas alur arah kewirausahaan UMKM untuk kreatif dan inovatif sebagai garda terdepan agar memenangkan persaingan ekonomi global melalui integrasi *Global Value Chain (GVC)*. Pengembangan kewirausahaan UMKM sebagai salah satu isu strategis perlu mendapatkan porsi perhatian, utamanya dalam memastikan *scaling up* usaha dengan peningkatan volume usaha, adanya pertumbuhan nilai ekspor serta pertumbuhan unit usaha UMKM demi mendukung visi dan misi Indonesia Maju.

Kewirausahaan

Definisi kewirausahaan dalam sudut pandang fokus dan kepentingan, relatif berbeda antar para ahli. Kewirausahaan di satu sisi, dapat diartikan sebagai penciptaan organisasi baru (Gartner, 1988), melaksanakan kegiatan yang baru (Schumpeter, 1934), pencarian peluang (Kirzner, 1973), pertempuran ketidakpastian (Knight, 1921), serta akumulasi kesempatan beragam faktor-faktor produksi (Say, 1803). Di sisi lain, *entrepreneurship* atau kewirausahaan adalah usaha kreatif yang inovatif dalam hal memberikan nilai tambah, nilai manfaat, nilai guna, serta memberikan peluang bagi pihak lain untuk menjadi lebih baik.

Dari beragam definisi kewirausahaan di atas, maka wirausaha adalah orang/pelaku yang melakukan usaha. Di sisi lain, bila dilihat dari suku kata, maka wiraswasta sebagai sebutan lain dari *entrepreneur* atau wirausaha mengartikan WIRA yaitu orang yang berjiwa sejati, utama, gagah berani, mau berjuang, mau bertempur, layak menjadi teladan dan berkepribadian luhur; SWA yang diartikan mandiri atau kokoh sendiri; USAHA dalam arti kegiatan produktif, dalam konteks bisnis; dan STA yang berarti berdiri dan tangguh. Selain itu, *entrepreneur* diartikan oleh Say dalam Abdul Manap (2020) adalah individu yang mampu melakukan perancangan, pengelolaan, pengorganisasian serta pengawasan. *Entrepreneur* juga diartikan Eddy Soenryanto dalam Abdul Manap (2020) adalah individu berjiwa kreatif, inovatif, mandiri, percaya diri, ulet, tekun, disiplin, siap menghadapi risiko, memiliki kejelian menemukan dan mencapai peluang, mengelola sumber daya serta mengembangkannya menjadi usaha yang unggul. Untuk itu, seseorang dengan konsep manajerial menjadikan langkah seorang *entrepreneur* menjadi tepat, efektif dan efisien. Seseorang yang strategis menjadikan langkah

seorang *entrepreneur* menjadi tepat taktis, unik. Untuk itu, pemahaman manajerial dan strategis menjadi bagian yang akan didiskusikan terlebih dahulu sebelum menguasai tahapan manajerial dan proses strategis dalam kewirausahaan.

Seorang *entrepreneur* memiliki setidaknya 4 faktor yang menjadi modal diri, yaitu kreatifitas, komitmen, risiko dan *reward*. Kreatif menghasilkan sesuatu yang merupakan wujud dari mimpi atau harapan mereka. Komitmen dibutuhkan sehingga hanya para pemberanilah, para pejuanglah dan bermental tangguh tanpa putus asa, yang akan mampu menghantarkan seorang *entrepreneur* untuk sukses. Risiko yang siap dihadapi merupakan perilaku para *decision making*, sedangkan *reward* menggambarkan kepuasan pribadi sebagai derajat kesuksesan usaha. Untuk itu karakteristik yang membedakan *entrepreneur* dari para non-*entrepreneur* lain, bahwa ia adalah seseorang yang memiliki mimpi besar, ketegasan yang tidak mudah putus asa untuk permasalahan sederhana, merupakan pelaku (*leader*), merupakan penentu (*decision making*), terus dalam konsistensi dan pengabdian, berpikir detail serta mampu melakukan koordinasi/distribusi terukur.

Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Definisi manajemen berproses melalui pendapat sejumlah ahli. *The father of modern management theory* **Bapak Teori Manajemen Modern** adalah Henry Fayol telah menjelaskan manajemen melalui 14 *principles of management*, yaitu *division of work, authority and responsibility, discipline, unity of command, unity of direction, subordinaton of individual interest, remuneration, centralization, scalar chain,*

order, equity, stability, initiative and esprit de corps (**adanya pembagian kerja, wewenang dan tanggung jawab, disiplin, kesatuan perintah, kesatuan arah, subordinasi kepentingan individu untuk kepentingan umum, remunerasi, sentralisasi dan desentralisasi, garis wewenang dari manajemen puncak ke peringkat terendah, ketertiban, kesetaraan, stabilitas masa kerja personel, inisiatif dan semangat kerja tim**). Pengertian manajemen diidentifikasi melalui proses *planning, organizing, commanding, co-ordinating, controlling dan forecasting* (**perencanaan, organisasi, komando, koordinasi, kontrol dan perencanaan**) terhadap sumber daya yang ada agar mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Orday Tead, dalam buku "*The Art Administration*": menyatakan bahwa *management is process agency wich direct and guides operation of organization in the realizing of established aims* (**manajemen adalah proses dan perangkat yang mengarahkan serta membimbing kegiatan-kegiatan suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan**). Sementara itu, John M. Pfiffner, dalam bukunya "*Public Administration*" menyatakan bahwa *management is concerned with the direction of these individuals and function to achieve ends previously determined* (**manajemen berhubungan dengan pendampingan individu dan sejumlah fungsi yang digunakan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya**).

2. Tujuan Manajemen

Pada umumnya, setiap kegiatan atau aktifitas memiliki tujuan yang ingin dicapai baik oleh individu maupun organisasi. Tujuan individu terhadap kegiatan atau aktifitas yang dilakukannya adalah untuk **memenuhi target** kepuasan kebutuhan batin

maupun kebutuhan rohani (*individual objective*). Di pihak lain, tujuan organisasi terhadap kegiatan atau aktifitas yang dilakukannya adalah untuk **mencapai target** laba/keuntungan (*profit objective*), kualitas pelayanan/nilai barang (*service objective*) serta tujuan sosial/nilai guna kesejahteraan umum (*social objective*).

Pemenuhan dan pencapaian target secara manajerial melalui sejumlah fungsi. Principles of Management menyatakan framework POLC, yaitu fungsi perencanaan (*Planning*), fungsi pengorganisasian (*Organizing*), fungsi pengarahan (*Leading*) dan fungsi pengawasan (*Controlling*), terkait erat dengan *strategizing*. Fungsi tersebut, yaitu :

- a) Fungsi Perencanaan, memulai pemenuhan dan pencapaian target dengan penetapan yang jelas, yang dirumuskan dan diarahkan oleh seorang manajer melalui sejumlah daya dan upaya kepada seluruh sumber daya yang dimilikinya (baik sumber daya manajerial, sumber daya manusia, teknologi, modal, *skill*, pengetahuan). Penetapan harus dibuat jelas dan dinyatakan dengan bahasa yang mudah dimengerti, terukur, realistis untuk dapat dicapai, serta memiliki tantangan. Jika perencanaan tidak dengan jelas dirumuskan dan diarahkan oleh manajer, maka segala daya dan upaya kepada seluruh sumber daya yang dimilikinya akan sia-sia.
- b) Fungsi Pengelolaan, terkait dikumpulkannya alat, modal dan kegiatan yang diperlukan, Menetapkan susunan organisasi, memastikan tugas, kewajiban, wewenang setiap unit pembentuk birokrasi organisasi, juga sifat hubungan yang berupa garis koordinasi, rantai komando dan jaringan kerja.

- c) Fungsi Pengarahan, upaya dalam rangka memotivasi, memberi arahan, memberi dorongan, memberikan petunjuk, kepada para pekerja untuk bersama-sama mencapai tujuan dan sasaran.
- d) Fungsi Pengendalian, memastikan aktifitas pengelolaan dan pengarahan telah sesuai dengan perencanaan, dan adanya pengambilan koreksi apabila dinilai tidak sesuai perencanaan.

Tujuan manajemen dalam sudut pandang detail ditinjau lebih beragam lagi untuk dapat mempertajam ketepatan pencapaian sasaran. Hal ini dirumuskan sejak dalam tahap perencanaan. Berikut ini adalah sejumlah tujuan manajemen ditinjau dari sifat, motif, jangka waktu, skala prioritas, tingkatan, bidang, yaitu sbb :

- a) Menurut sifatnya :
 - 1) *Manajemen Objectives*, penetapan tujuan, efektif secara manajerial.
 - 2) *Manajerial Objectives*, pencapaian tujuan, dikelola kreatif secara manajerial.
 - 3) *Administrative Objectives*, pencapaian tujuan, dikendalikan administratif secara manajerial .
 - 4) *Economic Objectives*, pencapaian tujuan, efisien secara manajerial.
 - 5) *Social Objectives*, maksud tujuan, luas dalam tanggung jawab normal.
 - 6) *Tehnical Objectives*, detail teknis, detail kerja dan detail karya tujuan, dalam kendali manajerial.
 - 7) *Work Objectives*, tujuan, sebagai kondisi

kemampuan suatu pekerjaan.

- b) Menurut motifnya :
- 1) *Public Objectives*, adalah tujuan yang harus dicapai berdasarkan ketentuan perundang-undangan negara.
 - 2) *Organizational Objective*, adalah tujuan yang harus dicapai berdasarkan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga organisasi.
 - 3) *Personal Objective*, adalah konteks pencapaian tujuan organisasi dipengaruhi selera/pandangan/persepsi pribadi (subjektif).
- c) Menurut jangka waktunya :
- 1) Tujuan jangka panjang : penetapan tujuan perusahaan, misal 10 tahun
 - 2) Tujuan jangka menengah : penetapan tujuan perusahaan, misal 3 tahun
 - 3) Tujuan jangka pendek : penetapan tujuan perusahaan, misal 1 bulan.
- d) Menurut prioritasnya :
- 1) Tujuan primer : memenuhi aspek dasar/fundamental perusahaan.
 - 2) Tujuan sekunder : memenuhi aspek pendukung dalam perusahaan.
- e) Menurut tingkatnya :
- 1) *Overall Enterprise Objectives* adalah tujuan semesta yang harus dicapai oleh badan usaha secara keseluruhan.
 - 2) *Divisional Objectives* adalah tujuan yang harus dicapai setiap divisi.

3) *Individual Objectives* adalah tujuan yang harus dicapai oleh masing-masing individu.

f) Menurut bidangnya :

1) *Top Level Objectives* adalah tujuan umum, menyeluruh, dan menyangkut berbagai bidang sekaligus.

2) *Finance Objectives* adalah tujuan-tujuan tentang modal.

3) *Production Objectives* adalah tujuan-tujuan tentang produksi.

3. Kepentingan Manajemen

Semua jenis dan level organisasi membutuhkan dan menerapkan manajemen. Proses tahapan manajerial akan mencapai idealisme tujuan organisasi, apabila berjalan secara efektif dan efisien.

Efektif (*effect*) berkorelasi dengan pengertian keberhasilan/akibat, yang merupakan usaha yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan atau hasil yang diharapkan dengan tepat waktu. **Efisien** mengartikan pekerjaan yang tepat dengan cermat, tepat waktu dan tepat guna. Ukuran implementasi pelaksanaan manajemen yang efektif dan efisien melahirkan beberapa diksi pekerjaan, sbb :

a) Manajemen yang efektif dan efisien : mengartikan tujuan tercapai dengan cepat dengan berbiaya hemat.

b) Manajemen yang efektif tetapi tidak efisien : mengartikan tujuan tercapai dengan cepat namun berbiaya besar.

c) Manajemen yang tidak efektif tapi efisien : mengartikan tujuan tercapai walaupun tidak jelas tetapi biayanya kecil.

- d) Manajemen yang tidak efektif dan tidak efisien : mengartikan pekerjaan tidak terarah dan tidak jelas serta berbiaya besar.

Nilai penting manajemen untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien setidaknya untuk memastikan terpenuhinya 3 unsur. Kepentingan ketepatan jatuh tempo, kepentingan *input* dan *output* dalam hubungan *input-process-output*, kepentingan pemangku kepentingan (karyawan, manajemen dan pemilik juga masyarakat dan pemerintah).

Pengertian Strategi

Definisi strategi berproses melalui pendapat sejumlah ahli. Carl Von Clausewitz menyatakan *strategy is the use of engagements for the object of war* (**strategi adalah penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan**). Rangkuti menyatakan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan. Chandler (1962) menambahkan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokas sumber daya. Learned, Christensen, Andrews dan Guth (1962) menyebut strategi sebagai alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dan lebih lanjut menurut Syafrizal, strategi sebagai suatu cara untuk mencapai tujuan dengan berdasarkan analisis terhadap faktor internal dan eksternal. Manajemen strategi adalah seni dalam memformulasi, mengimplementasi serta mengevaluasi keputusan lintas fungsional dalam mencapai tujuan organisasi. Proses manajemen strategi menurut Rothwell bagi seorang wirausahawan terdiri atas:

1. Tahap Formulasi Strategi, merupakan proses penyusunan langkah untuk pembentukan visi dan misi, penetapan tujuan strategis dan merancang

strategi dalam mencapai tujuan (jangka pendek dan jangka panjang). Tahapan ini merupakan bagian tahap perencanaan manajerial.

2. Tahap Implementasi Strategi merupakan seluruh aktifitas dan pilihan-pilihan yang akan dilakukan untuk menjalankan formulasi strategis dalam rangka mencapai tujuan wirausahawan atau organisasi. Pendekatan yang dipergunakan terkait pertanggungjawaban ketersediaan dokumen-dokumen administrative/historikal, pengendalian aspek manajerial dan kepemimpinan serta pendekatan persuasif-humanistik. Hal-hal yang implementatif mencakup pengembangan struktur usaha, pengembangan kebijakan manajerial wiraswasta, program pelengkap atau pendukung, pembangunan serta *supporting* pelaksanaan implementasi, juga terkait anggaran dan kuantitas/kualitas sumber daya yang terlibat serta pelaksanaan fungsi serta kegiatan sasaran program kerja. Terkadang di lapangan tidak berjalan baik dan lancar sebagaimana yang diharapkan terkait *time of lack*, kemampuan sumber daya manusia, modal dan perubahan kebijakan eksternal. Tahapan ini merupakan bagian tahap pengelolaan dan tahap pengarahan manajerial manajerial.
3. Tahapan evaluasi strategi dilakukan dalam rangka pengambilan tindakan korektif yang diperlukan atas setiap strategi yang sudah dipilih dalam rangka pencapaian daya saing strategis yang sudah ditetapkan di awal. Seringkali evaluasi dan koreksi perlu diambil atas sejumlah strategi utama dan strategi pendamping yang telah dipilih, apakah terkini dengan kondisi yang ada atautkah harus ada tindakan adaptif korektif lain.

Kewirausahaan dalam Tahapan Manajemen dan Proses Strategis

Tatakelola oleh seorang *entrepreneur* dalam kewirausahaannya melalui pelaksanaan tahapan manajemen dan mengikuti proses pencapaian strategis selanjutnya dirumuskan sebagai berikut:

1. Wiraswasta **menemukan** ide dan kesempatan bisnis melalui sejumlah hambatan, dan peluang di pasar domestik maupun internasional. Sumber informasi dapat ditemukan melalui keadaan sengaja ataupun tidak sengaja melalui pertemuan dan diskusi formal/informal, lokakarya, seminar, pertemuan bisnis, relasi/link, media sosial, pameran dagang, buku, surat kabar cetak/elektronik, asosiasi usaha, perpustakaan, dll. Kesempatan yang ada muncul karena adanya ketertarikan, kesempatan/peluang, dukungan asosiasi, kebijakan pemerintah, keterkaitan durasi ataupun karena *timely* atau tepat waktu.
2. Wiraswasta **merencanakan** melakukan variasi terhadap (a) kesempatan peluang domestik dan global dengan mengikuti kecenderungan pasar secara luas, misalnya terkait isu global, isu kesehatan, isu teknologi, dan isu-isu besar lainnya, (b) mendayagunakan kelompok yang dimilikinya, seperti keluarga, komunitas-komunitas pertemuan dunia nyata dan *online*. Pendayagunaan besaran dan efektifitas kelompok ini sangat erat kaitannya dengan *cost* promosi informasi yang akan diperhitungkan (direncanakan), serta (3) memanfaatkan keahlian yang dimiliki, seperti pemanfaatan digital marketing melalui penguasaan teknologi terdepan dan terbaru. Keahlian ini akan berhubungan langsung dengan modal yang harus disediakan di awal.

3. Wiraswasta kemudian **memastikan** seberapa besar tim kerja yang akan dilibatkan. Umumnya usaha kecil memiliki jumlah karyawan kurang dari 20 orang, atau 20 hingga 100 orang, ataupun antara 100 hingga 500 orang.
4. Wiraswasta **memastikan** besaran aspek bidang usahanya, baik yang dikelola secara pribadi ataupun dalam unit usaha. Opsi pada bidang perdagangan grosir, perdagangan ritel, jasa, perikanan, pertanian, peternakan, perkebunan, kehutanan, kerajinan tangan, seni kreatif, *fashion*, usaha makanan, usaha minuman.
5. Wiraswasta **menetapkan** *competitive advantage* melalui pernyataan tidak tertulis atas keunggulan yang dimilikinya. Apakah keunggulan tersebut melalui layanan pelanggan yang prima dan superior kepada pelanggan melalui fleksibilitas tinggi dalam merespon dengan cepat dan tuntutan tuntutan produk dan jasa sesuai permintaan pelanggan. Apakah keunggulan tersebut berupa tajamnya pengisian ceruk pasar yang terisolasi dan nyaris tak terlihat oleh perusahaan lain. Apakah unggul terkait inovasi yang kreatif dan *smart* untuk ide-ide extraordinary barang dan jasa baru. Apakah kemampuan memiliki biaya operasional rendah terkait besaran organisasi *teamwork* nya yang kecil.
6. Wiraswasta dalam memilih, menetapkan dan menjalankan strategi utama, strategi pendukung ataupun strategi cadangan, perlu memiliki ketetapan terkait trade off, kedisiplinan dan fokus. Tujuan penggunaan strategi adalah memenangkan pertempuran bisnis menggunakan sumber daya yang tepat di kondisi eksternal dan internal yang mendukung langkah-langkah taktis yang dicipta, dikelola dan dikontrol.

7. Wiraswasta **merencanakan** tahap formulasi (rumusan) strategi melalui:

a. Menetapkan visi, misi, tujuan, dan sasaran.

Visi bisnis dinyatakan secara tertulis dan tidak tertulis terhadap sebuah objek di masa depan, sedangkan misi menguraikan tugas-tugas yang harus dijalankan.

Misi harus dapat menjawab salah satu atau lebih karakter. Siapa yang menjadi pelanggannya (*people*), barang/jasa apa yang dihasilkan dan dijual (*product*), di mana perusahaan akan bersaing (*place*), berapa harga barang/jasa saat ditawarkan kepada pelanggan-supplier (*price*), dan lain-lain seperti menggunakan teknologi dasar apa, bahan bakunya terbuat dari apa, di mana harus ada, sarana apa yang diperlukan, apa yang menjadi keunggulan strategis, bagaimana memperlakukan pekerja, apa komitmen terhadap persepsi publik, berapa % pertumbuhan per tahun, berapa *Break Even Point* (BEP), sejauh mana tanggung bisnis, dan lain-lain.

Tujuan berupa sasaran akhir perjalanan wiraswasta melalui eksistensinya, apakah terkait keuntungan, pertumbuhan, *survival*, ataukah tanggung jawab sosial. Tujuan harus jelas dan spesifik tetapi dapat direvisi sewaktu-waktu, memiliki manfaat, harus dengan perhitungan risiko moderat, harus terukur, harus jelas dalam koridor waktu tertentu.

Sasaran adalah wujud tujuan dan petunjuk dalam bentuk kuantitatif dan berjangka waktu. Sasaran tersebut terbagi atas sasaran jangka pendek dan sasaran jangka panjang. Pada saat tujuan diformulasikan dengan luas, maka sasaran

diterjemahkan lebih spesifik melalui jajaran unit kerja operasional. **Melalui Segmentasi Pasar**, sasaran memberikan posisi bersaing lebih efektif, meminimalkan terjadinya kanibalisme yang memisahkan dua atau lebih merek dengan persyaratan terukur, dan memastikan ketercapaian dan kelayakan usaha. **Melalui Targeting**, sasaran mengarahkan kewajiban memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki, mengurangi waktu yang terbuang sia-sia. **Melalui Positioning**, sasaran menentukan peran wiraswasta apakah sebagai pemimpin, penantang, pengikut, atau *niche* pasar.

- b. Mendiagnosa dan memprediksi efektifitas, proses dan kinerja masa depan melalui *Business Plan* dan Studi kelayakan usaha. *Business Plan* terdiri dari : *Executive summary, place, contents, the company, product and services, production and operations, marketing, sales, competition, risk* dan *finance*.
 - c. Analisis *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman) dalam rangka menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal wiraswasta.
8. Membangun dan mengevaluasi strategi-strategi alternatif dan menentukan strategi yang memberikan keuntungan kompetitif bagi organisasi. Keuntungan kompetitif dimaksud adalah terkait *minimize* biaya, diferensiasi produk/jasa dan atau fokus pada segmentasi tertentu. Alternatif strategi bisnis yang dapat dijadikan opsi, seperti : bauran pemasaran, strategi daur hidup produk, strategi orientasi pasar, strategi pemasaran, berbagai tahap daur hidup produk, turbolensi pemasaran, strategi *generic*.

9. penggunaan strategi pengelolaan sumber daya manusia dalam lingkungan wiraswasta besar dalam menghadapi perubahan dan ketidakpastian, seperti strategi *delayering* (penghapusan beberapa lapisan manajemen), sentralisasi (struktur hirarki terpusat dalam pengambilan keputusan), ataukah desentralisasi (struktur kemandirian cabang dalam pengambilan keputusan).
10. Wiraswasta **melaksanakan strategi** yang telah dirumuskan sebelumnya melalui tahapan implementasi strategi. Terdapat 5 komponen kunci untuk *support* realisasi strategi, yaitu : *people, organization, culture, resources, system*. Penetapan budaya membagikan asumsi, nilai-nilai dan kepercayaan individu, memperlihatkan hal-hal terkait perilaku, pemikiran yang pantas dan tidak pantas melalui tata cara kerja dan tata cara tindak wiraswasta. Ritme kerja dalam budaya kerja yang elegan tentu saja meningkatkan kinerja. Kemungkinan tindakan *cheat* terkait sumber daya dalam tatanan organisasi sangat kecil terjadi, dengan demikian system kerja yang tangguh, harmoni, satu pandangan, dengan mudah menjadi bagian dalam pelaksanaan strategi. Pemenuhan yang diinginkan dan dibutuhkan, tepat kualitas dan tepat kuantitas dapat berjalan di alurnya. Pemeliharaan pengamatan, pemeliharaan stabilitas harga, kemitraan dengan masyarakat sekitar, pengembangan asosiasi dengan para mitra dan komunitas dalam lingkungan professional dan berkomitmen, pelatihan sumber daya manusia untuk terus menjadi unggul menjadi bagian dari implementasi dan mempertahankan keunggulan strategi.
11. Wiraswasta **mengendalikan dan mengevaluasi** tahap implementasi strategi apakah pelaksanaan strategi

sesuai perencanaan. Metode yang dilakukan dengan menggunakan metode analisa perbandingan. Persentasi kuantitas dan kualitas yang dicapai dibandingkan terhadap perencanaan awal yang ditetapkan melalui target. Tahapan ini dilaksanakan dalam periode waktu yang konsisten, apakah dalam periode mingguan, bulanan, triwulanan, semesteran maupun tahunan. Apabila terjadi penyimpangan maka dapat segera diperbaiki dan dievaluasi agar rencana yang ditentukan di awal tetap dapat berjalan dengan baik. Untuk itu, bagi wiraswasta yang tidak mewujudkan laporan implementasi strategi, tentu saja tahap pengendalian dan evaluasi tidak menghasilkan tujuan sesuai yang diharapkan sejak tahap perumusan strategi, dan artinya penetapan strategi akan sia-sia.

Daftar Pustaka

- _____. 2010. *Principles of Management*. University of Minnesota Libraries. Minnesota. URL: Open.lib.umn.edu/principlesmanagement/front-matter/publisher-information/. Diakses tanggal 29 Maret 2022.
- Andayani E., Lilik Sri Hariani, Nurul Ain. 2017. *Manajemen Usaha dan Kewirausahaan : Strategi Menumbuhkan Minat Wirausaha Baru. Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat*. Universitas Kanjuruhan. Malang.
- David, Fred R., dan Forest R. David. 2016. *Manajemen Strategik : Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Salemba Empat. Jakarta.
- Dirgantoro, Crown. 2001. *Manajemen Strategik : Konsep, Kasus, dan Implementasi*. PT Grasindo. Jakarta.
- Fontana A. 2009. *Innovate We Can! Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*. Grasindo. CIS School of Innovation.
- Fontana A. 2012a. *Modul Strategic Entrepreneurship*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Dikembangkan untuk Pembelajaran dan Seminar Kewirausahaan Strategis pada Program Doktorat Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Fontana A. 2012b. *Strategic Entrepreneurship : Tinjauan Pustaka & Hasil Riset*. CIS School of Innovation.
- Ireland RD, MA Hitt, DG Sirmon. 2004. *Journal of Management*. The Model of Strategic Entrepreneurship. 29(6).
- Manap, A. 2020. *Manajemen Kewirausahaan (Era Digital)*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Masitoh. *Manajemen Kewirausahaan*. File.upi.edu.Web UPI Official.
- Melafu S. P. Hasibuan. 2005. *Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah*. Bumi Aksara. Jakarta.

- Sarwoto. 1988. *Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Suarna. 1992. *Dasar-dasar Manajemen*. Bumi Aksara. Bandung.
- T. Hani Handoko. 1996. *Manajemen*. Al-Amin Press, Cet.I. Yogyakarta.
- Utomo P. K. dkk tim penulis. 2021. *Dasar Manajemen dan Kewirausahaan*. Penerbit Widina Bhakti Persada, Bandung.
- Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- <https://open.lib.umn.edu/principlesmanagement/chapter/8-3-understanding-organizational-culture/>
- <https://ekonomi.bunghatta.ac.iid/index.php/en/article/1416-implementasi-manajemen-strategi>
- <https://www.pendidikanonline.web.id/2017/03/definisi-dari-strategi-kewirausahaan>
- https://www.setneg.go.id/baca/index/kewirausahaan_umkm_dan_pertumbuhan_ekonomi
- <https://kemenkopukm.go.id/read/bangkit-dari-pandemi-covid-19>
- https://www.setneg.go.id/baca/index/kewirausahaan_umkm_dan_pertumbuhan_ekonomi
- <http://digilib.uinsby.ac.id/4084>

Profil Penulis



Kristin Handayani

Orientasi menulis dari seorang bernama **Kristin Handayani** dalam bidang keilmuan sudah dimulai sejak mengenyam pendidikan di bangku Sekolah Dasar. Lahir di ujung timur Indonesia, di Jayapura, Papua, 47 tahun yang lalu, menjadikannya antusias dalam menyampaikan solusi dari hal-hal berbeda yang dilihatnya di lapangan. Catatan kecil di masa kecil atas antusiasnya menyampaikan ide tulisan tersebut adalah diperolehnya nilai tertinggi tingkat propinsi untuk Ujian Mengarang Bahasa Indonesia. Keahliannya untuk memahami hal-hal berbeda dan disampaikan dalam kemasan tulisan, adalah bagian dari pengembangan teori yang diterjemahkan untuk dapat dilaksanakan. Sebagai bagian dari menerapkan keunggulan strategi bersaing. Hal ini didukung juga dengan diselesaikannya program magister manajemen konsentrasi strategik di Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2001. Tesis yang diselesaikan berjudul Analisis Strategi Kerjasama Pertamina dengan Perusahaan Minyak Asing yang Ada Di Indonesia.

Penulis yang saat ini sedang aktif sebagai dosen *Human Capital* dan Perbankan, sebelumnya memiliki pengalaman 13 tahun bekerja di Bank BUMN dan 5 tahun di Pasar Modal. Kepakaran penulis adalah di bidang ilmu-ilmu strategi yang menjawab rangkaian perubahan signifikan di aspek *Human Capital*, Organisasi dan Perbankan. Termasuk dalam hal ini bagaimana strategi perusahaan dan karyawan adaptif juga responsive terhadap dinamika akibat revolusi digital yang menuntut sejumlah strategi yang praktis dan unggul.

Email penulis: kristin.handayani.mm@gmail.com

PELUANG DAN TANTANGAN DALAM WIRAUSAHA

Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.

Universitas Dr. Soetomo Surabaya

Konsep dan Pengertian Peluang Usaha

Peluang usaha di lingkungan sekitar kita sangat banyak, yang semuanya dapat mendatangkan ide bisnis tetapi di balik ide-ide tersebut yang terpenting adalah keberanian, kreativitas dan kesungguhan untuk menangkap peluang usaha. Sebenarnya apa **pengertian peluang usaha** ? Saat ini, kata “Peluang Usaha” cukup populer di Indonesia dan sering kita dengar setiap hari. Untuk mengetahui definisi peluang usaha lebih akurat, kita perlu mengetahui arti masing-masing kata tersebut. Kata “Peluang Usaha” terdiri dari dua kata, yaitu; Peluang yang artinya kesempatan, dan Usaha yang artinya upaya dengan berbagai daya untuk mencapai tujuan atau sesuatu yang diinginkan. Peluang usaha dalam bahasa Inggris disebut dengan opportunity memiliki arti sesuai kamus besar bahasa Indonesia adalah kesempatan. Secara sederhana peluang diartikan sebagai kesempatan muncul atau terjadi pada satu peristiwa. Kamus Besar Bahasa Indonesia, Usaha adalah kegiatan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; perbuatan, pekerjaan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya

untuk mencapai sesuatu. Usaha merupakan kegiatan di bidang perdagangan dengan mencari untung. Dalam bahasa Inggris Usaha adalah business, yang mempunyai beberapa makna, yaitu effort, mission, maximum, concern, occupation, trade, calling, affair, matter, action by an actor, etSecara sederhana, pengertian peluang usaha adalah kesempatan yang dimiliki seseorang untuk mencapai tujuan (keuntungan, uang, kekayaan) dengan cara melakukan usaha yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki. Peluang usaha ini menjadi hal yang paling krusial sebelum membuka bisnis. Bahkan kita sudah harus memikirkan beberapa langkah ke depan soal seberapa langgeng *life span* peluang usaha yang kita bidik. Faktanya kebanyakan calon pebisnis lebih memikirkan apa yang sedang tren sekarang. Akhirnya, saat pasar mudah sekali jenuh mereka mengalami kerugian besar.

Memulai usaha sendiri adalah pilihan yang bijaksana. Peluang usaha ditujukan untuk pemula dan bagi yang sedang mencari peluang peluang usaha baru, dalam memulai usaha tentu hal pertama yang harus dilakukan adalah riset terlebih dahulu. Usaha apa yang kira-kira akan sukses dan menjanjikan, usaha memang terkadang ramai dan terkadang sepi. Sebagai pengusaha, harus kreatif dalam menemukan ide segar baru dan kreatif menemukan produk yang sedang ramai. Pemerintah sedang gencar memberdayakan UKM yang ada di Indonesia. Kenapa? Karena produk-produk UKM akan sangat berpengaruh pada perekonomian Indonesia di tengah ketidak pastian ekonomi global. Dengan basic UKM yang kuat maka perekonomian negara akan terus bertumbuh dan tidak terlalu terpengaruh oleh ketidak pastian ekonomi global. Ada banyak ide usaha yang berseliweran di internet. Ada ide mainstream ada juga ide-ide usaha yang baru dan unik. Berbagai peluang usaha memiliki potensi, peluang usaha yang benar-benar baru

dan belum banyak pesaing. Setiap tahun bahkan bulan tersedia peluang usaha baru yang muncul. Ini tidak lepas dari perkembangan dunia teknologi yang makin pesat. Selain karena perkembangan teknologi, munculnya peluang usaha baru akibat perubahan gaya hidup masyarakatnya yang harus menyesuaikan perkembangan zaman.

Ciri-Ciri Peluang Usaha yang Potensial

Ada banyak peluang usaha di sekitar kita, namun tidak semuanya punya potensi yang menguntungkan untuk jangka panjang. Berikut ini adalah beberapa ciri peluang usaha yang potensial:

- Punya nilai jual
- Bukan sekedar ambisi, tapi sifatnya riil
- Bisa bertahan lama dan berkelanjutan
- Bukan bisnis musiman
- Skala usaha bisa diperbesar
- Modal memulainya tidak terlalu besar
- Bisnis tersebut profitable

Menurut Harmaizar Z dalam bukunya Menangkap Peluang Usaha edisi 2, beberapa faktor penting wajib diperhatikan agar sebuah usaha bisa memiliki umur panjang. Salah satu diantaranya adalah dengan melakukan serangkaian analisa seperti berikut ini:

A. Analisa Partial

Analisa ini juga disebut dengan Analisis Partial Budgeting yang dipakai untuk mengukur sejumlah perubahan dalam dunia usaha. Biasanya variabel yang diteliti hanya yang kemungkinan berubahnya

tinggi seperti biaya produksi, penerimaan dan keuntungan. Ini penting untuk mengukur potensi peningkatan keuntungan dan kerugian usaha. Kasarannya calon pemilik usaha harus melakukan proyeksi anggaran dulu supaya ke depan berbagai macam kerugian dan hambatan bisa ditekan.

B. Analisa Komprehensif

Dalam pengertian peluang usaha, analisa komprehensif sangat perlu. Analisa ini dilakukan secara menyeluruh. Adapun tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Kelayakan Produk

Produk harus dipastikan memenuhi standar pasar. Kalau kita ingin menjual gudeg kemasan misalnya, ketahanan gudeg, rasa setelah diawetkan dan juga kemasannya juga sangat penting. Dilain pihak, analisa kelayakan produk ini penting bila Anda ingin menentukan daya tarik calon pelanggan. Ini juga bisa digunakan sebagai acuan untuk mengidentifikasi sumberdaya demi keperluan produksi. Yang terpenting cari data dari konsumen secara langsung, apa yang mereka inginkan dan apa sebenarnya yang belum terpenuhi. Sisi produksi juga harus dilihat, seberapa sulit dan seberapa banyak bahan yang dibutuhkan. Hal ini sering diidentikan dengan *usability testing* dan *concept testing* yang membahas tentang ide, pangsa pasar, deskripsi barang, benefit produk untuk konsumen, karakter yang membedakan produk dengan lainnya serta distribusi pemasannya.

2. Kelayakan Industri

Nilai seluruh tampilan produknya. Pahami juga kemungkinan lain seperti kompetitor yang siap menyalip produk Anda baik ini pendatang baru atau yang sudah lama. Selain itu, daya tawar pembeli dan juga daya tawar pemasok menjadi hal penting. Karakteristik industri yang menarik memiliki faktor; 1) bisa tumbuh dan besar, 2) Dibutuhkan konsumen, 3) Industry masih muda 4) Margin yang besar dan 5) Pesaing masih sedikit.

Tapi tidak sedikit sebuah produk berhasil mengalahkan kompetitor karena mereka membuat inovasi cemerlang.

3. Kelayakan Organisasi

Dalam hal ini harus memikirkan hal-hal seperti; keahlian menejemen, kompetensi organisasi Anda mulai dari karyawan hingga menejer dan juga apakah Anda punya sumberdaya manusia yang cukup.

4. Keuangan

Untuk menentukan peluang usaha yang pas, analisa keuangan tentu saja perlu. Seberapa banyak uang kas yang dibutuhkan? Kinejrka keuangannya seperti apa? Apakah dengan bisnis ini ada kemungkinan keuntungan bertambah? Seorang pebisnis pemula, memahami pengertian peluang usaha sangatlah penting. Ada banyak sekali peluang usaha di luar sana. Namun apakah semua menguntungkan? Tergantung. Banyak sekali penjual nasi pecel, penjual sepatu, kerudung dan sebagainya. Akan tetapi dengan berjubelnya pedagang seperti ini tentu saja mereka memiliki penghasilan yang berbeda. Ini

disebabkan oleh banyak faktor. Bisa saja salah satu melakukan analisa secara mendalam sebelum membuka bisnis, dan yang lainnya hanya sekedar memberi margin kemudian menjualnya begitu saja. Intinya asal untung.

D. Contoh Peluang Usaha Saat Ini

Ada banyak sekali contoh peluang usaha yang bisa kita temukan saat ini. Salah satunya adalah **bisnis online** yang saat ini sedang booming di Indonesia. Bila dijelaskan secara mendetail, peluang usaha online saat ini sangat banyak. Yang pasti berjualan jasa dan produk secara online di marketplace dan media sosial sudah sangat umum kita temukan saat ini.

Beberapa peluang usaha online saat ini diantaranya:

- Menjadi dropshipper dan reseller
- Menjual jasa penulisan artikel
- Menjadi blogger profesional
- Menjual jasa desain grafis
- Menjual jasa pembuatan website
- Dan lain-lain

Peluang usaha yang bisa menghasilkan keuntungan ? nah pertanyaan ini sering kita tanyakan.

Mungkin kita sudah mencoba banyak peluang bisnis. Tapi kesuksesan belum terjadi. Saat tidak sukses dengan satu bisnis, maka carilah peluang bisnis lain, atau analisa bisnis saat ini, jangan jangan bukan bisnisnya, tapi cara yang digunakan. *Guru terbaik adalah pengalaman.*

Tiga Tips Memilih Peluang Usaha Terbaik

1. Minat dan Kemampuan

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

2. Modal

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

3. Lokasi

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

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

a) Ikuti Passion Anda

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

2. Go Online

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

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

3. Kenali Persaingan

Memiliki produk yang bagus tidak begitu saja menjamin kesuksesan sebuah usaha

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

Unsur-Unsur Peluang Usaha Baru

Sebelum memulai sebuah usaha, seorang wirausahaan haruslah memperhatikan beberapa hal. Hal-hal tersebut diantaranya adalah:

1. Lihat karakter usaha Anda dan sesuaikan dengan karakter pribadi Anda. Anda perlu mengenali karakter bidang usaha Anda. Tujuannya adalah untuk melihat

apakah karakter dasar Anda sesuai dengan karakter usaha Anda.

2. Lihat apakah Anda menyukai usaha tersebut Merupakan syarat mutlak bahwa seseorang harus menyukai usaha yang akan digelutinya. Kenyataan menunjukkan bahwa rasa suka pada usaha akan membuat seseorang lebih giat, tekun, dan pantang menyerah dalam menjalankannya sehingga nantinya akan membuahkan hasil yang baik. Disini, memulai usaha dari hobi bisa menjadi pertimbangan Anda. Karena hobi biasanya merupakan suatu hal yang disukai, maka hobi bisa berpotensi menjadi usaha yang berhasil. Tentunya dengan berbagai tambahan analisa lainnya.
3. Lihat apakah Anda mampu menjalankan usaha tersebut Sangat penting bagi kita untuk mengukur kemampuan diri dengan tujuan untuk melihat apakah kita mampu menjalankan usaha tersebut. Kita bias mengukur kemampuan kita dengan mengadakan beberapa analisa atau riset sederhana mengenai usaha tersebut, kemudian hasilnya dibandingkan dengan kemampuan kita. Selain dari Unsur unsur diatas terdapat pula beberapa unsur dalam peluang usaha baru yaitu :
 4. Kebutuhan akan sumber penemuanSebelum memulai sebuah usaha, ada baiknya melakukan pengamatan tentang kebutuhan pasar terhadap produk yang akan digeluti. Pengamatan ini sangat berguna bagi panjang atau tidaknya umur usaha yang akan digeluti.

5. Membuat inovasi baru

Hal yang sangat dan selalu perlu dilakukan oleh seorang wirausaha adalah melakukan inovasi yang dapat dilakukan untuk sebuah produk yang akan dijalani.

6. Sesuai keahlian

Usaha yang dilakukan berdasarkan keahlian yang dimiliki hasilnya akan lebih memuaskan seorang usahawan.

7. Menyesuaikan dengan kebutuhan sekitar

Menyesuaikan kondisi usaha yang akan dijalani dengan kebutuhan sekitar akan berpengaruh pada permintaan pasar, khususnya pasar-pasar terdekat yang mudah dicapai.

8. Memanfaatkan koneksi dan relasi

Koneksi dan relasi yang kita miliki juga sangat berguna, baik dalam hal promosi maupun pengembangan usaha.

9. Mengamati kecenderungan-kecenderungan

Melakukan pengamatan terhadap kecenderungan-kecenderungan yang terjadi pada pasar juga akan sangat membantu untuk memperbaiki kegiatan usaha yang baru saja dimulai.

10. Mengamati kekurangan-kekurangan produk dan jasa yang ada

Pengamatan terhadap produk atau jasa juga adalah hal terpenting yang harus dilakukan oleh usahawan agar kekurangan pada produk atau jasa yang dihasilkan dapat diperbaiki. Sehingga hasil yang memuaskan dapat dihasilkan.

11. Pemanfaat produk dari perusahaan lain
Memanfaatkan produk dari perusahaan lain juga dapat dilakukan untuk menjadi bahan pembantu dalam produk atau jasa yang dihasilkan.
12. Usaha Warisan
Sebuah usaha juga dapat merupakan sebuah usaha yang dilakukan secara turun temurun.
13. Ikut-ikutan
Sebuah usaha yang ditekuni oleh seorang usahawan juga dapat merupakan joinan bersama partner. Atau usaha yang diajak oleh partner lainnya untuk menekuninya bersama-sama.
14. Coba-coba
Usaha juga dapat ditemui dengan coba-coba pada mulanya.
Tips bagaimana caranya mencari sebuah ide peluang usaha.

Analisis Peluang Usaha

Berikut ini terdapat beberapa analisis peluang usaha, terdiri atas:

1. Analisis peluang usaha berdasar jenis produk/jasa
 - b) Minat seseorang, misalnya berminat dalam dunia perdagangan, jasa atau bidang lainnya
 - c) Modal, apakah sudah tersedia modal awal atau belum, baik dalam bentuk uang maupun barang/mesin
 - d) Relasi, apakah ada keluarga atau teman yang sudah terlebih dahulu menekuni usaha yang sama.

Disamping itu, memiliki bidang usaha juga harus mempertimbangkan hal berikut:

- Pengaruh lingkungan sekitar
- Banyak sedikitnya permintaan masyarakat terhadap jenis usaha yang akan kita pilih
- Kecocokan antara kebutuhan masyarakat dengan jenis usaha tertentu
- Banyak sedikitnya pesaing
- Adanya kemampuan untuk bertahan dan memenangkan persaingan

Peluang usaha di bidang jasa yang sangat dibutuhkan masyarakat, antara lain seperti berikut ini:

a) Jasa servis

Banyak orang yang ingin mengikuti perkembangan teknologi sehingga banyak sekali dijumpai alat canggih seperti televisi, VCD, Komputer, Vacuum cleaner, mesin cuci, sepeda motor, bahkan mobil.

b) Jas Hiburan

Untuk mengurangi ketegangan pikiran karena kesibukan kerja, contoh bioskop, diskotik dan karaokean.

c) Jasa Transportasi

Contoh: menyediakan angkutan antar jemput anak sekolah, rental mobil dan sebagainya.

d) Jasa kesehatan

Contoh memberikan sarana kebugaran, kesehatan, dan kecantikan seperti fitness, SPA, pijat refleksi dan pengobatan alternative.

e) Jasa yang lain

Contoh jasa penitipan anak, catering, tenaga kebersihan, penulis atau pengetikan karya tulis sebagainya.

Sedangkan pemilihan produk, berupa barang yang dapat menciptakan peluang usaha adalah dengan mempertimbangkan produk-produk yang:

- a) Mudah dalam pemakaian
 - b) Efisien dalam penggunaan
 - c) Kualitas produk terjamin
 - d) Hemat dalam pemakaian
 - e) Adanya jaminan keamanan dalam pemakaian
2. Analisis peluang usaha berdasar minat dan daya beli konsumen

Untuk mengetahui besar-kecilnya minat masyarakat terhadap usaha yang kita dirikan, kita bisa melakukan observasi. Observasi ini bisa dilakukan dengan cara:

- Mengadakan pengamatan langsung ke pasar
- Melakukan wawancara
- Memberikan angket untuk diisi oleh calon konsumen

Demikian juga untuk mengetahui seberapa besar kekuatan daya beli konsumen. Kita harus meneliti siapa konsumen yang akan menggunakan produk kita:

- a) Apakah mereka dari kalangan atas, menengah, atau bawah ?
- b) Apakah mereka berpenghasilan tinggi, sedang atau rendah ?

- c) Apakah mereka anak-anak, remaja atau dewasa ?
- d) Apakah mereka orang yang tinggal di kota, desa atau pesisir pantai ?

Pertimbangan menganalisis minat dan daya beli konsumen agar pelaksanaan penganalisisan peluang usaha berjalan lancar, maka persyaratan pembuatan produk atau jasa perlu mempertimbangkan hal-hal berikut :

- Membuat model kasar dari produk atau jasa yang diminati konsumen dan disesuaikan dengan daya belinya
- Menyusun daftar komponen produk atau jasa yang diminati konsumen baik jenisnya, jumlahnya maupun daya belinya
- Memanfaatkan tenaga pelaksana proses pembuatan produk atau jasa serta pengawasannya yang bertanggung jawab terhadap program perusahaannya

Perhatian dalam menganalisis minat dan daya beli konsumen. Dalam menganalisis peluang usahanya, wirausahawan harus memperhatikan hal-hal berikut:

- a) Membuat produk jasa yang berkualitas, bermanfaat, dan laku terjual sesuai dengan daya beli konsumen.
- b) Membuat atau mendesain produk atau jasa dengan bahan baru atau kombinasi yang diminati sesuai dengan daya beli konsumen.
- c) Membuat produk atau jasa lebih cepat, berfaedah, dan murah sesuai dengan daya belinya.
- d) Memelihara dan memperbaiki sarana kerja, tempat kerja, peralatan kerja, dsb.

3. Menganalisis Peluang Usaha dengan Analisis SWOT

Untuk dapat menganalisis peluang usaha bisa dengan menggunakan **analisis SWOT** yaitu :

- **Strength**

adalah kekuatan apa yang akan mendukung usaha kita untuk mencapai sasaran.

- **Weakness**

adalah Kelemahan apa yang membatasi atau menghambat usaha kita.

- **Opportunity**

adalah Peluang usaha apa saja yang menguntungkan dan sesuai dengan kemampuan

- **Threat**

adalah Ancaman apa saja yang terjadi saat kita berusaha.

4. Menganalisis kemungkinan keberhasilan dan kegagalan usaha

Faktor-faktor yang mendukung keberhasilan usaha diantaranya sebagai berikut :

- a) Adanya perencanaan yang tepat dan matang serta dapat dilaksanakan dengan baik.
- b) Adanya visi, misi, dan dedikasi yang tinggi dalam usaha.
- c) Adanya komitmen tinggi dalam berusaha.
- d) Adanya SDM (sumber daya manusia) yang andal dan didukung teknologi yang tinggi.
- e) Adanya manajemen usaha yang baik.
- f) Adanya peningkatan permintaan barang dan jasa.
- g) Adanya dana yang cukup.

- h) Adanya keterampilan dan pengalaman dalam bidang usaha.
- i) Adanya minat terhadap bidang usaha.
- j) Adanya kebutuhan konsumen yang terpuaskan.
- k) Adanya sarana dan prasarana penunjang usaha.

Seorang pelaku wirausaha bisa gagal disebabkan oleh beberapa hal, antara lain sebagai berikut :

- Manajer yang tidak kompeten atau tidak berpengalaman
- Kurangnya perhatian dan kurang memberikan komitmen yang penuh kepada usahanya.
- Lemahnya system control
- Kurangnya modal
- Kalah bersaing

Dalam menganalisis usaha ada beberapa hal, sebagai berikut :

- a) Menganalisis peluang usaha berdasarkan produk
 - 1) Klasifikasi jenis produk
 - Produk primer
 - Produk sekunder
 - Produk tersier
 - 2) Tujuan diadakan analisis terhadap jenis produk
 - Memenuhi keinginan dan minat konsumen terhadap kebutuhan jenis produk
 - Memenangkan persaingan dalam pengembangan usaha

- Mendayagunakan sumber-sumber produksi
 - Mencegah kebosanan konsumen / pembeli / pelanggan terhadap jenis produk
- 3) Gagasan analisis terhadap produk yang dianggap paling penting
- Potensi terhadap permintaan produk
 - Jumlah penjualan produk
 - Jumlah pemasaran produk
 - Kemampuan produk yang mendatangkan laba
- b) Menganalisis bidang jasa
- Pengertian jasa

Jasa adalah hasil dari kegiatan produksi yang tidak mempunyai wujud tertentu dan tidak mempunyai sifat-sifat fisik tertentu pula serta tidak terdapat tenggang waktu antara diproduksinya dan dikonsumsi.
 - Jenis usaha jasa yang perlu dianalisis

Jenis usaha yang perlu dianalisis adalah usaha yang bergerak dalam kegiatan pelayanan atau penjual jasa, misalnya : perbankan, konsultan, biro usaha, pariwisata, penginapan, perbengkelan, pengangkutan, pergudangan, praktik dokter, restoran, salon kecantikan, dll.
 - Pertimbangan dan perhatian dalam menganalisis peluang usaha bidang jasa

Agar wirausahawan berhasil dalam menganalisis peluang usaha bidang jasa perlu mempertimbangkan dan memerhatikan hal-hal berikut :

- 1) Pengetahuan tentang selera dan minat calon konsumen dan jumlah pesaingnya.
- 2) Mengetahui bidang jasa apa yang laku atau diminati konsumen .Menjaga hubungan yang serasi dan harmonis dengan penyuplai agar suplai barang lancar dan tepat waktu.

Pemanfaatan Peluang Usaha

“*Peluang Adalah EMAS*”, istilah itu memang bukan mengada-ngada, peluang memang di ibaratkan sebagai emas yang bernilai yang sayang jika harus dilewatkan. Apakah yang dimaksud dengan peluang usaha?, peluang usaha merupakan suatu kesempatan atau waktu yang seharusnya diambil atau dimanfaatkan bagi seorang wirausahawan agar mereka mendapatkan keuntungan. Jika ingin menjadi seorang pengusaha sukses, maka jangan sekali-sekali mengabaikan peluang usaha yang ada yang sebenarnya banyak disekitar kita. Namun sayangnya peluang itu sering kali kita abaikan karena kita serasa bingung untuk memanfaatkannya, serta harus dimulai dari mana padahal peluang itu hanya datang satu kali saja. bisa saja jika kita melewatkan peluang tersebut yang menurut kita itu peluang usaha yang niche atau bagus lantas keburu diambil oleh orang lain. Memang tidak lah mudah bagi seseorang untuk bisa memanfaatkan peluang usaha dengan cara memanfaatkannya atau mempraktekannya dalam dunia wirausaha yang sesungguhnya. Ini akan terasa berat

karena selain membutuhkan ketekunan, tenaga juga modal yang jumlahnya relatif.

Banyak peluang usaha yang tersia-siakan, sehingga berlalu begitu saja hal itu terjadi karena tidak semua orang atau manusia dapat melihat peluang dan jika mereka melihatpun belum tentu berani untuk memanfaatkan peluang tersebut. Hanya seorang wirausahawan yang bisa berfikir kreatif serta berani dalam mengambil risiko dengan tanggap dan cepat untuk memanfaatkan peluang itu. Peluang usaha yang telah di ambil tentu akan terdapat konsekuensi oleh pengambil keputusan itu. Namun jika berhasil dapat dikatakan mendapat keuntungan, dan jika gagal maka itu adalah bagian dari risiko yang harus dihadapi, meskipun demikian, hal itu dapat dijadikan pengalaman yang berharga bagi seorang wirausahawan agar dapat bekerja lebih baik sehingga mendapatkan keuntungan dari hasil kerja dan peluang yang telah ia manfaatkan tersebut. Peluang berarti juga pasar. Jika seseorang ingin berhasil, apalagi berhasil sebagai entrepreneur, dia harus bisa secara cerdas menangkap dan memanfaatkan peluang, kemudian mengambil keputusan yang tepat agar memenangkan persaingan di pasar. Dengan kreativitas berarti seseorang bisa secara bersama-sama menciptakan atau menangkap peluang dan memaksimalkan resources lain yang bisa mendukung agar peluang-peluang dan kreativitas itu menjadi berhasil.

Dan agar peluang-peluang dan kreativitas itu berhasil dibutuhkan komunikasi yang baik. Bagi seorang entrepreneur, keterampilan berkomunikasi itu sangat penting. Segala ide dan kreativitas yang ada pada diri seorang entrepreneur harus bisa dikomunikasikan dengan baik ke pasar. Seorang entrepreneur harus rajin pergi ke mana saja, untuk mengkomunikasikan ide dan kreativitasnya. Dengan komunikasi yang baik, seorang

entrepreneur harus punya keyakinan bahwa ide dan kreativitasnya itu bisa diterima pasar, Memang tidak lah mudah bagi seseorang untuk bisa memanfaatkan peluang usaha dengan cara memanfaatkannya atau mempraktekannya dalam dunia wirausaha yang sesungguhnya. Ini akan terasa berat karena selain membutuhkan ketekunan, tenaga juga modal yang jumlahnya relatif.

Berikut tips cara memanfaatkan peluang usaha :

1. Melakukan riset pasar
2. Mempersiapkan dan menyusun rencana
3. Patuh terhadap aturan
4. Strategi pemasaran yang tepat sasaran

Jika ke empat poin dasar diatas sudah kita lakukan, maka hal yang paling penting adalah mempraktekannya. Harus berani memulai wirausaha atas ide-ide anda sehingga anda akan tahu peluang usaha yang sedang dijalankan adalah peluang usaha yang benar-benar bagus, kita harus yakin menentukan jenis usaha yang akan kita tekuni. Jika kita merasa tidak yakin dengan jenis usaha yang kita dapatkan, cobalah temukan jenis usaha yang lain. Lebih baik Anda membuat jurnal atau sekedar membuat coret-coretan untuk membandingkan jenis-jenis usaha.

Masalah Peluang Usaha

Masalah dalam Peluang Usaha Baru adalah sebagai berikut:

- Ketakutan akan kegagalan
- Terbiasa dengan posisi nyaman
- Belum bisa focus
- Kurangnya obyektivitas

- Kurangnya kedekatan dengan pasar
- Pemahaman kebutuhan teknis yang tidak memadai
- Kurangnya diferensiasi produk
- Pemahaman terhadap masalah-masalah hukum yang tidak memadai.

Solusi Peluang Usaha

Solusi dalam Peluang Usaha Baru adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan sikap obyektivitas dan selalu mencari gagasan bagi produk atau jasa.
2. Dekat dengan segmen pasar yang ingin dimasuki.
3. Memahami persyaratan teknis dari produk atau proses.
4. Menelusuri secara mendetail kebutuhan finansial bagi pengembangan dan produksi.
5. Mengetahui kendala hukum yang diterapkan pada produk atau jasa.
6. Menjamin bahwa produk atau jasa menawarkan keuntungan tertentu yang membedakannya dari pesaing.
7. Melindungi gagasan kreatif melalui hak paten, hak cipta, merek dagang dan merek jasa.

Daftar Peluang Usaha yang Paling Menjanjikan

Kami telah mencari berbagai contoh peluang usaha terbaik berdasarkan tipe bisnisnya, jenis bisnisnya (apakah online atau offline), dan modal yang diperlukan (kecil atau menengah).

Dari hasil pencarian kami, berikut adalah jenis peluang usaha yang paling menjanjikan di tahun 2022, bahkan bagi pemula sekalipun:

1. Menjual Produk kreatif ramah lingkungan
2. Membuka Kursus online
3. Usaha rental mobil
4. Menawarkan Jasa pembuatan website
5. Wedding organizer
6. Affiliate marketing
7. Usaha kerajinan tangan
8. Bisnis dropship
9. Bisnis perangkat lunak/software
10. Usaha potong rambut
11. Jasa penitipan anak

Tantangan Wirausaha

Tantangan adalah sebuah homonim karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda. Tantangan memiliki arti dalam kelas nomina atau kata benda sehingga tantangan dapat menyatakan nama dari seseorang, tempat, atau semua benda dan segala yang dibendakan. Tantangan yang dihadapi dalam berbisnis saat ini berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang rendah, peran sistem pendukung yang kurang optimal, serta kebijakan dan peraturan yang kurang efektif. Tantangan sebuah wirausaha pada umumnya disebabkan oleh rendahnya pendidikan, keterampilan dan pengalaman, serta akses ke informasi. Sebagian besar wirausaha juga belum memiliki kapasitas kewirausahaan yang memadai. Hal ini tampak dari pola bisnis yang masih banyak difokuskan pada produksi, bukan permintaan pasar. Sementara itu, kurang optimalnya peran sistem pendukung telah meningkatkan kompleksitas dalam akses usaha terhadap

sumber daya (bahan baku dan pembiayaan), teknologi, dan pasar. Sistem pendukung usaha tersebut dapat mencakup lembaga penyedia/pemasok bahan baku, lembaga pembiayaan, lembaga litbang, mediator pemasaran, lembaga layanan bisnis/LPB, dan lain-lain. Peran sistem pendukung wirausaha juga tidak terlepas dari ketersediaan infrastruktur yang ada dan tersedia.

Zimmerer (2008) mengemukakan beberapa tantangan yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya yaitu: (1) Tidak kompeten dalam manajerial. Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil. (2) Kurang berpengalaman baik dalam kemampuan teknik, kemampuan memvisualisasikan usaha, kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaan. (3) Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas. Mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat. Kekeliruan dalam memelihara aliran kas akan menghambat operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar. (4) Gagal dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan. (5) Lokasi yang kurang memadai. Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sukar beroperasi karena kurang efisien. (6) Kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurang pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif. (7) Sikap yang kurang sungguh-

sebenarnya dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap, usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan Sikap setengah hati, kemungkinan gagal menjadi besar. Ketidakmampuan dalam, melakukan peralihan/transisi kewirausahaan. Wirausaha yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan, tidak akan menjadi kewirausaha yang berhasil. Keberhasilan dalam berwirausaha hanya bisa diperoleh apabila berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan setup waktu.

Adapun Tujuh Tantangan untuk Memulai Wirausaha

1. Tidak mampu melihat potensi masalah yang meningkat

Tentu saja, ide wirausaha terlihat sangat brilian dan tanpa cela saat mereka pertama kali muncul dalam benak. Namun sesungguhnya, potensi masalah akan mulai muncul, dan akan terus meningkat dengan kecepatan mengejutkan, saat mulai memasuki setiap fase berikut ini:

- a. Merefleksikan kembali ide wirausaha yang muncul di kepala Anda, dan memvalidasi potensi ide tersebut secara pribadi
- b. Berbagi ide wirausaha dengan orang-orang terdekat, tak peduli apakah mereka memiliki pengetahuan yang cukup seputar dunia wirausaha atau tidak
- c. Berbagi ide wirausaha dengan orang-orang yang memiliki visi, misi dan pemikiran yang serupa
- d. Melakukan riset pasar secara pribadi
- e. Merekrut rekan-rekan wirausaha yang nantinya akan bayar (termasuk vendor dan pihak ketiga lainnya)

- f. Berbicara dengan propek potensial
- g. Berbicara dengan investor potensial

Kenyataannya, jika tidak memahami tingkat potensi masalah di setiap fase yang akan dijalani tersebut di atas, akan menyadari bahwa memasuki setiap fasenya dalam keadaan tidak siap, yang akhirnya akan mengantarkan pada kegagalan tak terhindarkan.

2. Menyalahartikan aktivitas sebagai progress

Sebagai perintis wirausaha, ada banyak sekali hal yang harus dilakukan, dan banyak pula hal yang bisa dilakukan, meski awalnya tidak direncanakan. Banyak sekali aktivitas yang telah dilakukan, tanpa pemberitahuan sama sekali kepada konsumen potensial. Lebih lucunya lagi, bisa saja melakukan suatu pekerjaan, yang pada akhirnya membuat daftar pekerjaan yang justru jadi bertambah semakin banyak. Misalnya saja, akhirnya memutuskan untuk mendaftarkan hak paten, bukan hanya satu, namun lima produk sekaligus. Tentunya, hal ini membuat harus bekerja ekstra. Ujung-ujungnya pun, akan dibebani semakin banyak pekerjaan lainnya, misalnya pengurusan berbagai dokumen dan perijinan, yang tentunya memiliki runtutan pekerjaan lainnya (lagi), dan seterusnya. Yang menyedihkan, seringkali pemilik wirausaha menyalahartikan aktivitas dan pekerjaan-pekerjaan yang padat itu sebagai progress.

3. Kekurangan pencapaian yang berharga

Kecuali jika berhasil menciptakan sebuah produk baru yang sangat mencengangkan, perlu menciptakan sebuah identitas yang akan meningkatkan kredibilitas wirausaha. Publik harus mampu dengan mudah memahami dan mengapresiasi mengapa orang yang tepat untuk membawa bisnis wirausaha ini menuju masa depan yang lebih cemerlang. Jika mereka tidak

percaya, tak perlu waktu lama bagi mereka untuk kehilangan kepercayaan mereka pada wirausaha yang dirintis juga. Kenyataannya, publik masih menilai sebuah buku dari sampulnya, dan menilai seorang wirausahawan dari pencapaian-pencapaian berharga yang pernah mereka capai sebelumnya. Jadi, sebaiknya mempersiapkan diri untuk menghadapi hal itu.

4. Tidak tahu apa yang sebaiknya tidak dilakukan

Waktu adalah aset paling berharga yang dimiliki saat ini. Jadi, yang terpenting adalah tidak hanya mengetahui hal-hal apa yang harus dilakukan, namun lebih penting lagi adalah, mengetahui apa yang tidak seharusnya dilakukan. Dan, bagaimana bisa mengetahui hal itu? Jawabannya, semua kembali pada pengalaman dan jam terbang.

Namun, mengingat baru pertama kali menjalani bisnis wirausaha, maka tentu saja pengalaman bukanlah kekuatan utama. Jadi, cobalah bertukar pikiran dengan orang-orang yang sudah pernah menjalani bisnis wirausaha sebelumnya, yang sudah berpengalaman, dan mau mengajari.

5. Tidak mau mengakui kesalahan

Mulai belajar untuk mengenali kesalahan, mengakuinya, dan melanjutkan pekerjaan lainnya. Saat mengambil sebuah langkah yang keliru, atau menghadapi sebuah hambatan, akan jauh lebih baik jika mengakui kesalahan, dan menyiapkan diri untuk aktivitas-aktivitas lain selanjutnya. Saat terlalu lama berjibaku dalam mencari siapa yang salah dan siapa yang benar, hanya sekedar untuk melepaskan diri dari ketidaknyamanan berada pada posisi yang disalahkan, sadarilah bahwa dalam posisi ini tidak akan ada yang akhirnya menjadi pemenang. Jika

dikelilingi oleh orang-orang yang cerdas, mereka tidak akan menggubris hal ini lebih lanjut; namun, jika orang-orang disekeliling justru mempermasalahkan siapa yang harus disalahkan jika terjadi kesalahan – dan membuktikan bahwa mereka sebenarnya tidak secerdas yang ingin mereka akui – maka, sebenarnya masalah yang hadapi jauh lebih besar dari yang dibayangkan.

Lumrah jika kondisi pertama yang dimasuki saat pertama kali merintis bisnis wirausaha adalah di posisi yang tidak nyaman, namun ketahuilah bahwa itu merupakan bagian dari proses perkembangan. Dan, dengan terus bertahan dengan kekeras-kepalaan untuk tidak mau menjadi penanggungjawab kesalahan, maka tidak hanya mencoreng nama baik sendiri, namun juga orang-orang lain di sekitar.

6. Mencoba memperbaiki kelemahan secara instan

Mencoba memperbaiki kelemahan saat pertama kali memasuki dunia wirausaha ibarat mencoba memperbaiki ban yang bocor saat kendaraan masih melaju. Sadarilah bahwa tidak ada masa “uji coba” dalam perintisan bisnis wirausaha. Semuanya sangatlah nyata.

Satu-satunya cara untuk bisa memenangkan permainan ini adalah dengan menggunakan kekuatan yang ada, berinvestasi pada kekuatan, dan berinvestasi pada tim yang bisa menutupi kelemahan.

7. Meyakini bahwa semuanya bisa dikontrol

Ini merupakan masalah klasik yang masih terus dihadapi orang yang baru terjun ke dalam dunia wirausaha. Kenyataannya, kepercayaan diri dan kesombongan hanya dipisahkan dengan garis tipis. Bisa saja berkilah bahwa memiliki kepercayaan diri

yang luar biasa, untuk menutupi keangkuhan, sampai pada akhirnya dipaksa untuk mengakui kesombongan oleh kegagalan. Ada sebuah pepatah dari Afrika yang cocok digunakan untuk menggambarkan situasi ini, dan beberapa skenario lainnya. Pepatah tersebut berbunyi seperti ini: “Jika Anda ingin melaju dengan kencang, berkendaralah seorang diri. Jika Anda ingin melaju dengan jauh, berkendaralah bersama-sama.” Wirausaha adalah suatu “permainan” yang hanya bisa Anda menangkan dalam jangka panjang. Ini adalah suatu “permainan” yang melibatkan banyak sekali pihak, di luar diri sendiri. Jangan pernah percaya jika ada yang mengatakan bahwa dengan berwirausaha, artinya bisa mengontrol semua hal, dari yang terbesar hingga yang terkecil, seorang diri; tak peduli seberapa cerdasnya dirimu. Tujuh hal di atas ini adalah tantangan yang terkadang tidak disadari mereka yang baru terjun dalam dunia wirausaha. Tapi, bukan berarti itu sudah mencakup semua hal yang mungkin bisa merintangai usaha Anda membesarkan wirausaha. Akan ada banyak tantangan lain yang mungkin dihadapi selama perjalanan.

Daftar Pustaka

- Harmaizar Z, 2008, *Menangkap Peluang Usaha*, Penerbit Dian Anugrah Prakasa, Bekasi, Jilid 2
- Muhadjir Effendy, 2016, Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima, Aplikasi Luring resmi Badan Pengembangan Bahasa dan Perukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Suryana, 2013, KEWIRAUSAHAAN: Salemba empat, Jakarta.
- Zimmerer, Thomas W, 2008, Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil : Essentials Of Entrepreneurship And Small Business Management, Edisi 5, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Bisnisrumahan19.Blog&spot.com

Profil Penulis



Fedianty Augustinah

Penulis merupakan salah satu staf pengajar/dosen di Fakultas Ilmu Administrasi pada Prodi Adminitrasi Bisnis di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Latar belakang pendidikan penulis dari S1 Administrasi Bisnis dan S2 Manajemen kemubdian melanjutkan Study S3 pada Fakultas Ilmu Administrasi konsentrasi Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Enterpreunership dan Digital Marketing. Untuk mewujudkan karir sebagai Dosen Profesional, penulis aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh penulis dibidang UMKM dan kewirausahaan.

Selain sebagai peneliti, penulis juga aktif menulis buku sehingga dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat yang membutuhkan ilmu tentang kepakaran penulis. Penulis menjadi salah satu Fasilitator Pendidikan dan Pelatihan UMKM (BNSP) dan Instruktur Digital Enterpreunersip Academy (Kominfo).

Email Penulis : fediaugust@gmail.com

ANALISIS KELAYAKAN DAN RISIKO USAHA

Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksmana, S.E., M.M.

Universitas Mahendradatta

Pendahuluan

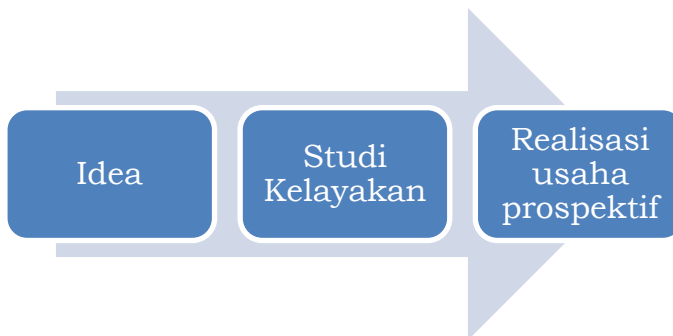
Analisis kelayakan adalah rencana sistematis dan studi keberlanjutan proyek dengan mempertimbangkan faktor seperti aspek pemasaran, aspek keuangan, aspek produksi atau masalah teknis dan dampak terhadap lingkungan. Dengan kata lain studi kelayakan adalah evaluasi dan penilaian proyek atau bisnis yang diusulkan. Ini adalah upaya massif sebelum tindakan lain dapat diambil (Muniarty *et al.*, 2021). Bahkan hal itu mempengaruhi keputusan atau tindakan investor pemodal dan manajemen organisasi.

Ada beberapa keuntungan melakukan studi kelayakan. Salah satu keuntungan utama adalah bahwa studi kelayakan mengidentifikasi pro dan kontra dari suatu proyek. Bahkan ini memberikan analisis biaya-manfaat untuk melakukan aktivitas proyek atau bisnis tertentu. Dengan demikian seseorang dapat membuat keputusan berdasarkan informasi tentang kegiatan atau proyek tertentu. Pada saat yang sama Studi Kelayakan juga mengurangi risiko dengan mengambil tindakan tanpa memahami dan menyadari konsekuensi aspek keuangan,

hukum dan reputasi bagi organisasi atau bisnis. Untuk alasan ini studi kelayakan memberikan pemahaman keseluruhan tentang proyek atau rencana (Irwansyah *et al.*, 2021). Manfaat dari studi kelayakan lainnya mengidentifikasi potensi tantangan dan masalah dalam pelaksanaan rencana atau proyek. Selain itu studi kelayakan memperhitungkan semua faktor relevan yang perlu diperhitungkan saat mengimplementasikan proyek atau rencana.

Definisi dan Konsep Dasar Studi Kelayakan

Studi kelayakan adalah alat penelitian yang populer. Sayangnya, tidak ada standar, persyaratan, atau pedoman universal untuk desain studi kelayakan. Tujuan dari setiap studi kelayakan adalah untuk menguji dan/atau menilai kemungkinan keberhasilan atau kegagalan upaya potensial di masa depan. Pernyataan ini mendefinisikan bisnis sebagai proyek masa depan atau organisasi yang dipelajari untuk kelangsungan hidupnya di masa depan. Studi kelayakan bisnis adalah suatu kajian ilmu yang menilai pengerjaan suatu bisnis untuk dilihat layak atau tidak layak (*feasible or infeasible*) dilaksanakan dengan menempatkan ukuran-ukuran baik secara kualitatif dan kuantitatif yang akhirnya terangkum dalam sebuah rekomendasi (Fahmi, 2014).



Gambar 8.1 Dasar-dasar proses pengembangan usaha

Secara umum adapun yang menjadi ruang lingkup kajian studi kelayakan bisnis adalah:

- a. Melihat dan menilai prospek usaha sebuah bisnis untuk digarap secara lebih spesifik lebih sistematis dan berkesinambungan.
- b. Melakukan analisis kelayakan bisnis dari sisi kualitatif dan kuantitatif.
- c. Menilai berbagai bentuk risiko pada srtiap bisnis yang dinilai secara komprehensif.
- d. Kajian studi kelayakan bisnis juga diharapkan mampu memberi rekomendasi kepada pihak-pihak yang selama ini dianggap memiliki kepentingan (Fahmi, 2014).

Bahkan, harus diakui bahwa studi kelayakan bisnis dapat dianggap sebagai langkah rekomendasi dasar. Dengan cara ini, menggunakan rekomendasi studi kelayakan bisnis adalah ide terbaik sebelum seseorang menyetujui kelayakan bisnis atau terlibat dalam bisnis.

Atas dasar ini, melakukan studi kelayakan bisnis tidak boleh dilakukan oleh orang yang tidak atau tidak memahami studi kelayakan bisnis dengan baik. Karena jika suatu saat bisnis saat ini sedang bermasalah atau bangkrut, maka tentunya Direktur Studi Kelayakan Bisnis yang akan disalahkan. Ilmu studi kelayakan bisnis bisa disebut sintesis dari bidang keilmuan lainnya. Memang evaluasi semua aspek mengarah pada peningkatan rekomendasi, sehingga wajar jika analisis kelayakan usaha benar-benar dilakukan secara maksimal akan memakan waktu yang sangat lama. Memang ada istilah dalam profesi kehati-hatian (*caution*) yang sangat diperlukan. namun jika anda sangat berhati-hati hal ini juga bisa dianggap sangat buruk sehingga studi kelayakan usaha perlu dilakukan secara cermat dan teliti,

tentunya dengan memperhitungkan waktu artinya tidak melebihi ketentuan.

Biasanya investor dan kreditur sangat menghindari risiko, terutama risiko gagal bayar (*risk of default*). Dengan demikian, proposal yang sistematis dan rinci memberikan investor dan kreditur lebih percaya diri untuk setuju untuk melakukan investasi ke sektor bisnis. Investor adalah pihak yang ingin menanamkan modal dan kreditur adalah lembaga perbankan yang bertanggung jawab memberikan pinjaman atau kredit yang tidak ingin merugi (Basoeky *et al.*, 2021).

Identifikasi Risiko Usaha

Setiap bisnis memiliki risiko. Tidak ada bisnis tanpa risiko. Apakah itu perusahaan publik di sektor keuangan atau perusahaan di luar sektor keuangan, itu tunduk pada risiko bisnis. Siapapun yang membuka usaha harus tahu bahwa setiap keputusan yang diambil pasti mengandung risiko. Oleh karena itu, seorang pelaku usaha harus mengelola risiko usaha (Bambang, 2018). Menurut Badan Sertifikasi Manajemen Risiko (2007), risiko bisnis adalah risiko yang terkait dengan posisi kompetitif perusahaan dan prospek perusahaan untuk berkembang dalam pasar yang senantiasa berubah. Menurut Djohanputro (2008), risiko bisnis adalah potensi penyimpangan hasil korporasi (nilai perusahaan dan kekayaan pemegang saham) dan hasil keuangan karena perusahaan memasuki suatu bisnis tertentu dengan lingkungan industri yang khas dan menggunakan teknologi tertentu.

Risiko bisnis adalah jenis risiko yang tidak dapat dialihkan kepada pihak lain. Begitu sebuah perusahaan terlibat dalam suatu aktivitas perusahaan langsung dihadapkan pada risiko bisnis, yang paling penting adalah

bagaimana memastikan manajemen risiko terus mematuhi prinsip semakin tinggi risikonya, semakin tinggi pengembalian yang diharapkan (Halim *et al.*, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen risiko perusahaan adalah penerapan fungsi manajemen risiko yang terkait dengan posisi kompetitif perusahaan dan prospek pertumbuhan perusahaan di pasar yang terus berkembang (Hasan *et al.*, 2021). Prosedur identifikasi, pemantauan, pengendalian risiko dan sistem informasi bisnis dapat dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Identifikasi Risiko Bisnis

Perusahaan harus mengidentifikasi dan mengkategorikan penyimpangan atau penyimpangan yang dihasilkan dari tidak lengkapnya atau tidak efektifnya pelaksanaan rencana bisnis yang telah dilaksanakan, terutama yang berdampak signifikan terhadap sumber daya modal perusahaan.

2. Pemantauan Risiko Bisnis

Perusahaan harus secara berkala memantau dan mengontrol kemajuan implementasi rencana bisnis. Pelacakan juga memperhitungkan pengalaman kerugian sebelumnya pada karena risiko bisnis atau penyimpangan dari implementasi rencana bisnis. Masalah yang timbul dari perubahan kegiatan operasi dan lingkungan bisnis yang berdampak negatif pada kondisi bisnis atau kondisi keuangan perusahaan harus segera dilaporkan kepada Dewan Direksi bersama dengan analisis dampaknya terhadap risiko bisnis. dan tindakan korektif yang diperlukan.

3. Sistem Informasi Manajemen Risiko Bisnis

Perusahaan harus memastikan bahwa sistem informasi manajemen memadai untuk mendukung

proses pengambilan keputusan dan perencanaan bisnis dan bahwa sistem tersebut ditinjau secara berkala. Unit atau fungsi manajemen risiko korporat bertanggung jawab untuk memastikan bahwa setiap risiko material yang timbul dari perubahan lingkungan bisnis dan pelaksanaan rencana bisnis dilaporkan kepada Dewan Direksi secara tepat waktu.

4. Sistem Pengendalian Bisnis

Evaluasi penerapan manajemen risiko perusahaan yang efektif harus disertai dengan sistem pengendalian internal yang andal. Menerapkan sistem pengendalian internal dapat membantu manajemen perusahaan menjaga aset secara efektif, memastikan ketersediaan laporan keuangan dan manajemen yang andal, meningkatkan kepatuhan perusahaan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku, dan mengurangi risiko kerugian, ketidakteraturan, dan pelanggaran aturan keselamatan. Pembentukan sistem pengendalian internal yang andal dan efektif oleh merupakan tanggung jawab seluruh unit operasi dan pendukung serta unit kerja audit internal (Suryani *et al.*, 2021).

Tahapan-Tahapan Studi Kelayakan

Menurut Suliyanto (2010) dalam Purnomo, *et al* (2017), dalam melaksanakan studi kelayakan bisnis ada beberapa tahapan studi yang harus dikerjakan. Tahapan-tahapan yang dikerjakan ini bersifat umum antara lain:

1. Penemuan Ide

Produk yang dihasilkan harus laku dan menguntungkan. Oleh karena itu, penemuan ide terhadap kebutuhan pasar dan jenis produk proyek harus dilakukan. Dimana produk dibuat untuk memenuhi permintaan pasar, dimana belum mampu

memenuhinya. Distribusi yang tidak merata atau distribusi yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat memunculkan ide bisnis untuk meningkatkan produk atau menciptakan produk baru.

2. Tahap Penelitian

Dimulai dari pengumpulan data, kemudian mengolah data berdasarkan teori-teori terkait, menganalisis dan menginterpretasikan hasil pengolahan data dengan alat analisis yang sesuai, menyimpulkan hasil hingga membuat laporan penelitian. Melalui penelitian, dimungkinkan untuk menghasilkan ide produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Salah satu contohnya adalah penelitian terhadap kasus flu yang menghasilkan obat flu yang tidak menyebabkan kantuk.

3. Tahap Evaluasi

Tinjauan bisnis yang diusulkan telah dibuat. Masih ada faktor-faktor yang belum dianalisis dan perlu ditingkatkan pada sebelum ada upaya yang dilakukan. Mengalami stagnasi dalam sebuah perusahaan jelas merupakan sesuatu yang tidak diinginkan dan tidak diinginkan oleh. Tentu saja, setiap orang ingin mengalami kemajuan bisnis dari waktu ke waktu. Stagnasi dan stagnasi dalam bisnis terkadang menjadi tak terhindarkan, terkadang bahkan perlu mundur beberapa langkah. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi kondisi bisnis, pasar mulai melambat, persaingan semakin ketat, produktivitas menurun, biaya produksi meningkat, dan lain-lain.

Bagaimana bisnis terus berjalan, atau setidaknya mundur? Setelah rencana bisnis yang dijalankan dengan baik, apakah itu cukup? Inilah sebabnya

mengapa penting untuk melakukan evaluasi dan tindak lanjut sebelum mencoba.

4. Tahap Pengurutan

Setelah penilaian selesai, maka langkah selanjutnya adalah menentukan langkah selanjutnya yang layak dipertimbangkan dengan memprioritaskan dari sekian banyak rencana bisnis yang dievaluasi. Dengan menawarkan skala prioritas, sehingga dapat mengelola alur perjalanan perjalanan bisnis dengan lebih baik.

5. Tahap Rencana Pelaksanaan

Setelah tahap klasifikasi. Langkah selanjutnya adalah menentukan jenis pekerjaan, waktu yang dibutuhkan untuk jenis pekerjaan, jumlah dan kualifikasi staf untuk melaksanakan, ketersediaan dana dan sumber daya lainnya, persiapan pekerjaan, manajemen dan kondisi operasi, dan pelaksanaan. jika perlu direncanakan. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang menjalankan usaha atau perusahaan dan rencana kerja untuk pertumbuhan usaha atau perusahaan sehingga mengikuti langkah-langkah berurutan. Dengan, perencanaan dapat berjalan ke arah yang benar, dan mengikuti jalur yang diinginkan.

6. Tahap Pelaksanaan

Setelah semua tahap sebelumnya disiapkan, langkah selanjutnya adalah mengimplementasikan pengembangan bisnis. Dengan panduan yang telah dilakukan, mulailah dengan mengumpulkan ide, dilanjutkan dengan analisis, dan mencari, kemudian menilai dan mengurutkan. Setelah perencanaan ini dilakukan, pada tahap ini dapat membuat

meningkatkan percaya diri dalam memulai bisnis dan sebagai bisnis.

Aspek-Aspek dalam Studi Kelayakan

Ada beberapa hal yang akan dibahas mengenai aspek yang terkait dengan studi kelayakan usaha, terkait dengan keputusan untuk menjalankan bisnis atau tidak. Aspek yang relevan kemudian dinilai, pengukuran dan penelitian sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh dan peraturan disetujui dan diadopsi. Pekerjaan mendalam perlu dilakukan pada beberapa dari aspek kelayakan komersial, yaitu:

1. Aspek Hukum

Aspek hukum menganalisis kemampuan pelaku usaha untuk memenuhi persyaratan hukum dan memerlukan otorisasi untuk mengelola usaha di sektor tertentu. Dengan menganalisis aspek hukum dapat menganalisis legitimasi bisnis yang beroperasi, kebenaran bentuk hukum dengan ide bisnis yang akan diwujudkan dan kelangsungan hidup bisnis akan tersedia selama memenuhi persyaratan yang diminta.

2. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan menganalisis kesesuaian lingkungan (baik operasional,

Lingkungan dekat, lingkungan jauh) dengan ide bisnis yang akan direalisasikan. Dalam hal ini, dampak perusahaan terhadap lingkungan juga dianalisis. Gagasan usaha dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan apabila kondisi lingkungan sesuai dengan kebutuhan gagasan usaha dan gagasan usaha tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih besar daripada dampak negatifnya.

3. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran adalah dua aspek yang tidak dapat dipisahkan. Pasar dan pemasaran bergantung dan saling mempengaruhi. Dengan kata lain, setiap kali ada aktivitas pasar selalu dilacak oleh pemasaran dan setiap pemasaran untuk menemukan atau menciptakan pasar dan ini juga menguntungkan untuk memfasilitasi transaksi.

4. Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis menganalisis kesiapan teknis dan ketersediaan teknologi yang dibutuhkan untuk mengelola bisnis. Analisis aspek teknis dan teknologi menjadi keharusan. mengikat untuk menghindari kegagalan komersial di masa depan karena masalah teknis. Beberapa hal yang harus dipahami tentang aspek teknis dan teknologi yakni menentukan lokasi usaha bisnis, tata letak bisnis (tata letak), pemilihan peralatan, dan teknologi.

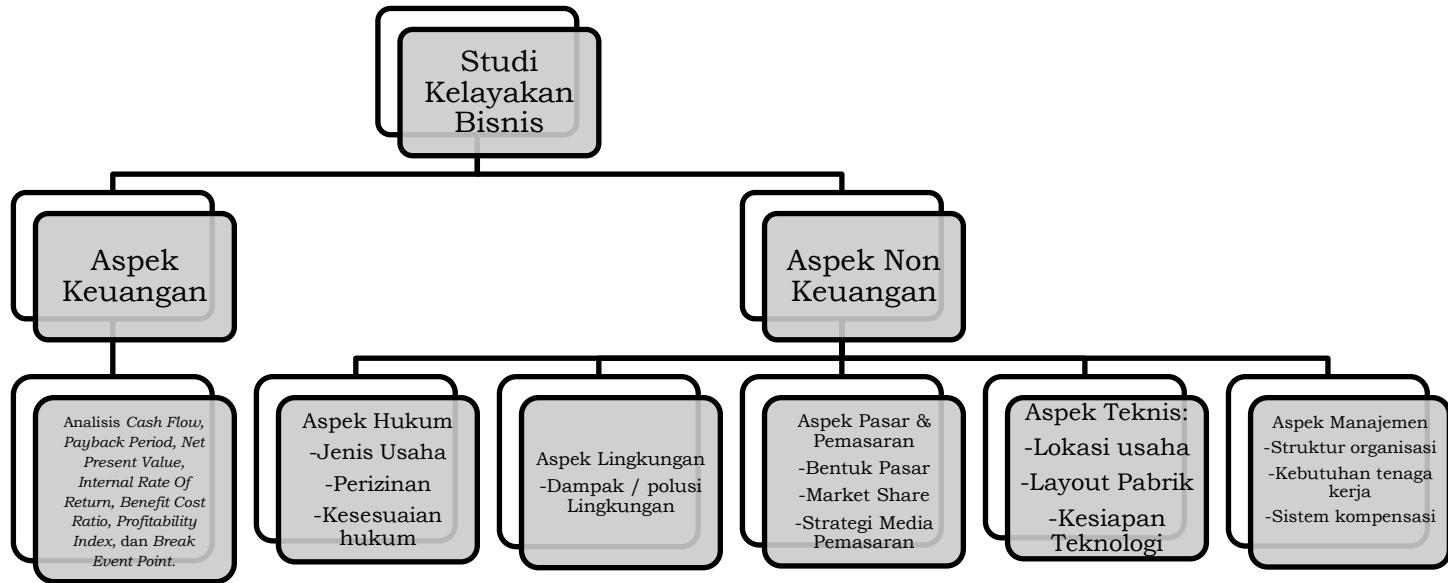
5. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia

Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia menganalisis tahapan pelaksanaan usaha dan penyiapan personel, baik tenaga kerja kasar maupun tenaga kerja terampil yang dibutuhkan untuk mengelola usaha.

6. Aspek Keuangan

Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan. Selain itu, dianalisis juga pada perihal darimana saja sumber investasi dan pembiayaan bisnis tersebut yang dihitung dengan rumusan penilaian investasi seperti *Analisis Cash Flow*, *Payback Period*, *Net Present Value*, *Internal Rate of Return*, *Benefit Cost Ratio*, *Profitability*

Index, dan *Break Event Point*. Dengan penilaian tersebut, dapat memberikan gambaran yang jelas terhadap besaran biaya dan investasi dengan harapan pedoman penilaian tersebut dapat memberikan penilaian yang menguntungkan, sehingga usahawan dapat lebih percaya diri dalam memulai bisnisnya. Secara ringkas studi kelayakan bisnis dapat diringkas dalam gambar dibawah ini:



Apabila sudah bisa menerapkan skema diagram aspek studi kelayakan bisnis, tidak menutup kemungkinan bisa mengatasi risiko kerugian di masa yang akan datang baik yang sudah dapat diperkirakan maupun sesuatu yang sifatnya tidak dapat diperkirakan. Skema Diagram 1 akan mempermudah dalam melakukan persiapan dan kapan usaha tau bisnis atau proyek akan dijalankan. Yang jelas sudah terdapat konsep pembangunan bisnis yang siap untuk dijalankan. Selain itu, setelah dijalanannya bisnis dapat lebih efektif dan efisien ketika diawasi dan dikendalikan. Ketika pada nantinya terjadi suatu bentuk penyimpangan, bisa langsung terdeteksi. Beberapa pihak yang berkepentingan dalam hasil studi kelayakan bisnis dapat dijabarkan seperti berikut:

1. Investor Jika hasil studi kelayakan bisnis yang telah dibuat ternyata layak untuk direalisasikan, pendanaannya dapat mulai dicari, misalnya dengan mencari investor atau pemilik modal yang mau menanamkan modalnya pada proyek yang akan dikerjakan. Sudah barang tentu calon investor ini akan mempelajari laporan studi kelayakan bisnis yang telah dbuat karena calon investor mempunyai kepentingan yang akan diperoleh serta jaminan keselamatan atas modal yang akan ditanamkannya.
2. Kreditor Salah satu sumber pendanaan usaha atau bisnis dapat juga diperoleh dari bank. Pihak bank akan mengkaji ulang studi kelayakan bisnis yang telah dibuat terebut termasuk mempertimbangkan sisi-sisi lain, misalnya bonafiditas (dapat dipercaya dengan baik dari segi kejujuran maupun kemampuannya) dan tersedianya agunan yang dimiliki perusahaan sebelum memutuskan untuk memberikan kredit atau tidak.
3. Pihak Manajemen Perusahaan Pembuatan suatu studi kelayakan bisnis dapat dilakukan oleh pihak

eksternal perusahaan selain dibuat sendiri oleh pihak internal perusahaan. Terlepas dari siapa yang membuat, jelas bagi manajemen bahwa pembuatan proposal ini merupakan suatu upaya dalam rangka merealisasikan ide proyek yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan usaha dalam rangka meningkatkan laba perusahaan. Sebagai pihak yang menjadi project leader, sudah tentu ia perlu mempelajari studi kelayakan ini, misalnya dalam hal pendanaan, berapa yang dialokasikan dari modal sendiri, rencana dari investor dan dari kreditor.

4. Pemerintah dan Masyarakat Studi Kelayakan Bisnis yang disusun perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah karena bagaimanapun pemerintah secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Penghematan devisa negara, penggalakan ekspor non migas dan pemakaian tenaga kerja massal merupakan contoh-contoh kebijakan pemerintah di sektor ekonomi. Proyek-proyek bisnis yang membantu kebijakan pemerintah inilah yang diprioritaskan untuk dibantu, misalnya dengan subsidi ataupun keringan pajak bahkan *tax-holiday* (Purnomo, *et al.*, 2017).

Daftar Pustaka

- Bambang, Riyanto. 2012. Dasar-dasar Pembelanjaan. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Basoeky, U. *et al.* (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Djohanputro. 2008. Manajemen Risiko Korporat. Jakarta: PPM Manajemen.
- Fahmi, Irham. 2014. Studi Kelayakan Bisnis dan Keputusan Investasi. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Halim, F. *et al.* (2021) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hasan, M. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R. *et al.* (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Muniarty, P. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Purnomo, Rochmat Aldy., Riawan., Sugianto, La Ode. 2017. Studi Kelayakan Bisnis. UNMUH Ponorogo Press.
- Suryani, N. K. *et al.* (2021) *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

Profil Penulis



Komang Agus Rudi Indra Laksmiana

Penulis lahir di kota Singaraja, Buleleng, Bali pada tanggal 23 November 1986. Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2005 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Satya Dharma Singaraja dengan memilih Jurusan Manajemen dan berhasil lulus pada tahun 2009. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan Magister Manajemen dan berhasil menyelesaikan studi S2 di Universitas Udayana pada tahun 2012. Lima tahun kemudian, penulis melanjutkan studi S3 di prodi Ilmu Manajemen Konsentrasi Keuangan di Universitas Udayana dan berhasil lulus pada tahun 2020.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Keuangan dan Investasi. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI. Selain peneliti, penulis juga aktif menjadi narasumber dan pembicara pada berbagai kegiatan seminar, workshop, diklat dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Atas dedikasi dan kerja keras dalam melakukan penelitian, pada tahun 2017, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) RI memberikan penghargaan Juara III pada Kompetensi Inklusi Keuangan (KOINKU).

Email Penulis: ilaksmiana70@gmail.com

ETIKA KEWIRAUSAHAAN

Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si

Universitas Tanjungpura

Pendahuluan

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.

Menurut (Hannafey, 2003) para Wirausahawan menghadapi masalah etika yang kompleks terkait dengan keadilan dasar, hubungannya dengan pelanggan, kejujuran dalam berkomunikasi, permasalahan distribusi, dan tantangan masalah lainnya. Perusahaan

star-up pula sering mengalami permasalahan etika karena diperhadapkan dengan teknologi baru, model baru, pelanggan baru dan sebagainya. David McClelland (1961) menyatakan bahwa “kami tidak tahun pada saat ini apa yang membuat seorang Wirausahawan kurang lebih etis dalam urusannya, tetapi jelas ada beberapa masalah lebih penting untuk penelitian masa depan. Wirausahawan ada yang beroperasi di lingkungan yang penuh tekanan sehingga tidak berfokus pada perilaku etis, tetapi hanya melihat dari efektivitas pekerjaan dan waktu. Diperparah lagi diorganisasi yang besar tidak menyediakan mentoring dalam hal memperbaiki etika.

Berbagai alasan Wirausahawan bertindak tidak etis misalnya Pengusaha mungkin tergoda untuk berbohong tentang usia dan ukuran perusahaan mereka (Rutherford et al., 2009). Wirausahawan mungkin membuat keputusan yang tidak etis saat melakukan bisnis. Pengambilan keputusan yang etis merupakan tantangan yang dihadapi setiap Wirausahawan di perusahaan mana pun, besar atau kecil (Tanwar 2013). Begitu pula hasil penelitian (Harvey, et al., 2021) bahwa kau, Filantropi kewirausahaan lebih bermasalah karena cenderung dimotivasi hanya untuk mencari peluang menciptakan kekayaan dalam ekonomi pasar kapitalistik.

Harapan besar bahwa Wirausahawan harus menambahkan nilai etis ke dalam kehidupan sosial melalui transformasi bisnis, ekonomi, dan sosial. Melalui etika, Wirausahawan dapat terlibat dalam tanggung jawab, berkomitmen pada nilai-nilai etika, dan berbeda dalam peran kapitalis. Kewirausahaan yang diresapi dengan etika telah digunakan untuk mencerminkan tentang kegiatan pembaruan diri dan emansipasi sosial (Betta, 2016). Etika telah mengubah Wirausahawan yang sebelumnya hanya mengejar profit semata, menjadi wirausaha yang memperhatikan baik tidaknya (etika)

tindakan yang dilakukan dalam proses usaha. Etika kewirausahaan memberikan solusi bagi masyarakat dalam hubungan sosial dalam menekankan perilaku positif. Perilaku sosial yang positif melalui etika kewirausahaan ini di manifestasikan ke dalam bisnis, perilaku usaha, dan kepribadian wirausaha. Maka dengan aplikasi etika tersebut diharapkan tercipta harmonisasi sosial yang baik, iklim bisnis yang baik serta keberlangsungannya.

Hakikat Etika

Etika atau filsafat moral merupakan suatu dari ilmu filsafat yang melibatkan sistematisasi, pembelaan dan merekomendasikan konsep perilaku benar dan salah (Fieser & Dowden, 2011). Bidang etika ini menyangkut masalah nilai dan termasuk dalam cabang filsafat aksiologi. Etika berusaha memberikan memberikan jawaban mengenai moralitas manusia dengan mendefinisikan konsep baik dan jahat, benar dan salah, serta kebaikan dan kejahatan (Martinez, 2020). Etika berasal dari kata Yunani Kuno *ēthikós* (ἠθικός) yang berarti berkaitan dengan karakter seseorang, kata tersebut juga berasal dari akar kata *ēthos* (ἦθος) yang berarti karakter atau sifat moral (Lexicon, 1889). Kemudian kata tersebut di serap ke dalam bahasa latin disebut *ethica* dan kemudian dalam bahasa Prancis disebut *éthique* dan kemudian menjadi bahasa Inggris yang sekarang dikenal *ethics*. Menurut (Rushworth, 2003) bahwa etika di definisikan biasanya memasukkan kata misalnya “ilmu tentang karakter manusia yang ideal” serta “ilmu tentang kewajiban moral”.

Etik merujuk pada filosofi moral atau etika filosofi merupakan pemikiran yang menjawab dengan menggunakan akal mengenai pertanyaan yang etis. Misalnya dirujuk dari pendapat filsuf Bernard Williams

yang menjawab filsafat moral mengenai apa yang membuat penyelidikan menjadi filosofis adalah generalitas reflektif dan gaya argumen yang mengklaim persuasif secara rasional serta menjelaskan isi bidang penyelidikan ini sebagai menjawab pertanyaan yang sangat luas "bagaimana seseorang harus hidup?" (Moore, 2014). Etika yang dipahami sebagai kapasitas untuk berpikir kritis tentang nilai-nilai moral dan mengarahkan tindakan kita dalam kaitannya dengan nilai-nilai tersebut, adalah kapasitas manusia yang umum (Churchill, 1999).

Banyak manusia membuat etika kacau karena melakukan perilaku sesuai keyakinan agama, konvensi sosial, dan hukum namun tidak menganggap etika merupakan konsep yang berdiri sendiri (Richard, & Linda, 2006). Etika biasanya digunakan secara bergantian dengan moralitas dan kadang digunakan secara lebih sempit untuk mengartikan prinsip-prinsip moral dari tradisi, kelompok, atau individu tertentu (Audi, 1995). Richard & Linda memandang etika sebagai sebuah seperangkat konsep dan prinsip yang memandu kita dalam menentukan perilaku apa yang membantu atau merugikan makhluk hidup (Richard & Linda, 2006). *Oxford English Dictionary* membatasi etika pada definisi berikut: 1) prinsip-prinsip atau sistem moral dari seorang pemimpin atau aliran pemikiran tertentu, 2) Prinsip-prinsip moral yang membimbing seorang individu, 3) Aturan-aturan perilaku yang diketahui dalam perkumpulan-perkumpulan khusus atau perkumpulan manusia (Lu, 2010).

Konsep Etika Kewirausahaan

Konsep etika kewirausahaan menurut (Harris et al., 2009) yaitu dengan menempatkan penekanan pada pengusaha, dimana masalah etika yang sangat relevan dengan

manajemen usah baru. Secara spesifik dimana usaha baru dalam fase kelangkaan sumber daya dan permulaan usaha (Startup) mempengaruhi etika pengambilan keputusan dalam manajemen usaha (Boyd & Gumpert, 1983). Bucar dan Hirsch (2001) memandang Wirausahawan menekankan pada kecenderungan perilaku moral, begitu hal dengan Blackburn dan Kovalaine (2009) dimana mengklasifikasi etika sebagai suatu topik penelitian yang baru dalam penelitian kewirausahaan.

Perbedaan individu dalam hal nilai-nilai pribadi dan faktor situasional mempengaruhi perilaku etis seorang Wirausahawan (Longenecker et al., 1988). Pengusaha rentan terhadap dilema etika sambil menyeimbangkan nilai-nilai mereka sendiri, tuntutan pelanggan, harapan karyawan, dan akuntabilitas kepada pemangku kepentingan (Payne dan Joyner, 2006). Oleh Zhang dan Arvey (2009) meneliti hubungan antara bentuk negatif dari pelanggaran aturan pada masa remaja dan status kewirausahaan. Bentuk negatif dari melanggar aturan menjelaskan perilaku menyimpang seseorang sebelum lulus dari sekolah. Pembelajaran menemukan bahwa pelanggaran aturan merupakan gabungan dari kenakalan dan pelanggaran keluarga.

Ditekankan oleh (Fischer et al., 2005) bahwa hubungan antara kewirausahaan dan etika dapat dicirikan sebagai hubungan cinta-benci. Etika di butuhkan oleh Wirausahawan walaupun etika menjadi hal berat bagi wirausaha dalam menjalankannya dengan baik, karena berkaitan dengan ambisi dalam mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya.

Konsep etika kewirausahaan oleh (Osorio-Vega, 2019) lebih memandang pada misi sosial atau nilai-nilai sosial yang terkandung dalam kewirausahaan, termasuk transparansi yang berkelanjutan. Etika kewirausahaan

dari berbagai ahli sangat beragam namun mereka sepakat bahwa etika kewirausahaan dilihat dari baik tidaknya atau salah benarnya perilaku wirausaha dalam menjalankan bisnisnya.

Konsep etika kewirausahaan lebih mengarah kepada perilaku positif wirausaha dalam hal menjalankan bisnisnya, dimana seorang wirausaha harus menjalankan usahanya dengan jujur, berorientasi sosial, menjaga kelestarian lingkungan, transparansi, dan berpikir berkelanjutan.

Nilai dan Praktek Etis dalam Budaya Wirausaha

Nilai atau norma yang berlaku pada kalangan wirausaha beragam, namun sebagian besar sepakat bahwa nilai etis berkaitan dengan moral pengusaha. Proses penilaian etis melalui proses kognitif, pengetahuan dan kondisi budaya di daerah tersebut akan berkontribusi terhadap penilaian etis itu sendiri. Proses kognitif mempengaruhi penilaian etis yang menghasilkan perilaku etis atau tidak etis. Teori perkembangan moral kognitif banyak digunakan dalam konteks pengambilan keputusan etis. Pertimbangan teori ini relevan dalam konteks kewirausahaan karena tingkat perkembangan moral kognitif berhubungan positif dengan pengambilan keputusan etis. (Tipu, 2015).

Etika kewirausahaan akan menggambarkan budaya etis yang berkembang pada bisnis tersebut. Berikut ini pendapat (Matthews, 2002) memberikan contoh daftar nilai yang diperlukan untuk kewirausahaan yang etis yaitu: 1) Menghormati: menghormati diri sendiri, dan orang lain, secara pribadi, sosial, dan budaya. Hal ini termasuk pelatihan untuk karyawan, dan membuat harapan yang jelas; 2) Kehormatan: Orang baik merupakan bagian mendasar dari etika yang baik. Orang baik akan dikenal sebagai orang yang patut di contoh dan

patut pula untuk diberi kehormatan; 3) Integritas: Integritas menyangkut dengan kejujuran wirausaha dalam menjalankan bisnisnya, jujur terhadap karyawan, dengan pelanggan, atau dengan siapa pun yang berurusan dengannya. Hal ini berhubungan dampak kepercayaan terhadap orang-orang disekelilingnya; 4) Fokus pelanggan: Tanpa pelanggan, produk akan susah di pasarkan bahkan tidak mungkin mendapatkannya. Bersikap adil kepada pelanggan dan dalam semua transaksi. Selanjutnya, 5) Berorientasi hasil: Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan. Membantu karyawan dalam mencapai target pekerjaan mereka serta memberikan harapan pengembangan karier dalam perusahaan; 6) Mengambil risiko: Perusahaan yang sekarang berkembang dan mencapai puncaknya merupakan perusahaan yang melewati risiko, tanpa mengambil risiko akan sulit untuk mencapai pertumbuhan usaha yang signifikan. Namun, dalam melakukannya, nilai-nilai harus dipatuhi. Jika pengambilan risiko membuahkan hasil, maka ingatlah untuk berterima kasih kepada mereka yang terlibat. Jika tidak, maka nilai kembali tanpa menyalahkan; 7) Gairah: Tidak semua karyawan dimotivasi dengan memberikan gaji. Terkadang motivasi muncul karena adanya kebahagiaan dan tantangan yang ada. Maka dari itu memberikan penghargaan terhadap karyawan merupakan suatu pemberian gairah atau motivasi selain gaji yang layak; dan 8) Kegigihan: Ini berarti melanjutkan meskipun ada hambatan dan kegagalan, tetapi melakukannya sambil mempertahankan semua nilai-nilai etis.

Mengenai praktek etis dalam budaya wirausaha oleh (Hanson, 2015), menetapkan sebelas langkah kunci untuk menanamkan praktek etis ke dalam budaya beberapa wirausaha (pengusaha) yaitu: 1) Mengenali dan mempelajari masalah-masalah etika yang terjadi dalam setiap harinya pada wirausaha tersebut. Artinya,

Wirausahawan perlu mengingat bahwa segala sesuatunya pada awalnya bisa menjadi sulit, sehingga perlu menerapkan praktek etis sejak awal; 2) Menjadikan etika sebagai nilai inti perusahaan. Budaya perilaku etis perlu eksplisit: dijabarkan dalam rencana bisnis, pernyataan misi, serta semua dokumen perusahaan; 3) Temukan peluang awal untuk mewujudkan komitmen etis. Ada kebutuhan untuk mengomunikasikan standar etika kepada semua orang yang terkait, termasuk mitra, karyawan, dan pelanggan; 4) Mengantisipasi adanya ketegangan atau perselisihan etis dalam keputusan sehari-hari. Terutama saat menarik investor atau karyawan, jaga keseimbangan etika antara kebenaran dan harapan. Selanjutnya, 5) Menjawab pertanyaan dan debat mengenai masalah etis. Membuka diri terhadap pertanyaan mengenai etis dan mempertahankan keterbukaan tersebut, dengan cara yang berpikiran terbuka; 6) Waspada terhadap konflik kepentingan. Ini sangat penting di dunia digital, di mana peluang untuk tidak terlalu etis berlimpah. Waspadai, dan ambil sikap yang konsisten dan dini terhadap, segala sesuatu yang bertentangan dengan standar etika; 7) Bicara tentang nilai-nilai etika sepanjang waktu. Kehidupan yang sibuk bisa berarti hal-hal terlepas dari ingatan orang-orang. Tekankan perlunya mempertahankan standar etika, terutama ketika orang baru datang; 8) Singkirkan karyawan yang tidak menganut nilai-nilai etika perusahaan. Reputasi adalah aset berharga, dan dapat dirusak oleh karyawan yang tidak mematuhi standar perusahaan; 9) Mencari peluang untuk melibatkan perusahaan dalam masyarakat. Temukan cara bagi perusahaan dan karyawannya untuk terlibat dalam pelayanan masyarakat dan tekankan pentingnya keluarga setiap anggota tim; 10) Melakukan evaluasi etika. Tinjau kembali pedoman etika sekarang dan lagi; dan 11) Memperbarui komitmen terhadap perilaku etis. Seiring

berkembangnya usaha, dan seiring dengan perubahan dunia (terutama seiring dengan kemajuan zaman digital), teruslah perkuat komitmen terhadap pedoman etika, dan persiapkan semua yang terlibat untuk perubahan yang pasti akan terjadi.

Sisi Gelap Perilaku Etis Wirausaha

Wirausahawan dikenal oleh masyarakat sebagai pelaku ekonomi yang bergerak di bidang bisnis, selain membantu menyediakan kebutuhan masyarakat juga membantu pemerintah dalam menggerakkan roda ekonomi negara. Namun di sisi lain wirausaha dituntut untuk berperilaku etis dalam menjalankan bisnisnya. Tidak sedikit para wirausaha melanggar etika berbisnis dan bahkan lebih parah melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh pemegang kebijakan. Menurut (Dunham et al., 2008) berpendapat bahwa keberhasilan wirausaha membutuhkan imajinasi moral, selain penanganan yang efektif dari dimensi strategis memulai usaha baru. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa Wirausahawan mungkin secara umum lebih menekankan pada perilaku etis (Bucar dan Hisrich, 2001) dan menunjukkan tingkat penalaran moral yang lebih tinggi (Teal dan Carroll, 1999). Namun, sisi lain, penelitian lainnya menemukan bahwa Wirausahawan memiliki perilaku berlebihan yang dapat mencegah mereka mempertimbangkan masalah etika (Bhide, 1996). Longnecker dkk. (1988) mengatakan bahwa pengusaha lebih fokus keuntungan keuangan pribadi bahkan melanggar norma-norma keadilan.

Pelaku wirausaha sejak dulu masih ditemukan kecenderungan mengejar keuntungan semata tanpa melihat pelanggaran etika yang mereka timbulkan. Unsur keadilan sangat penting untuk diperhatikan dalam berperilaku etis. Fokus pada etika dan keadilan di pihak

pengusaha dapat membawa risikonya sendiri (Goel & Karri, 2006) banyak ahli juga telah memperdebatkan mengenai banyaknya Wirausahawan memilih menjadi oportunist. Lebih lanjut menurut (Kets de Vries, 1985) juga telah berhati-hati tentang faktor negatif yang dapat memasuki kepribadian pengusaha dan mendominasi perilaku mereka.

Sisi gelap pelaku wirausaha khususnya dengan kecenderungan untuk bertindak sebagai pelanggar aturan yang mendorong batas-batas kelembagaan merupakan temuan hasil dieksplorasi secara empiris oleh (Zhang & Arvey, 2009). Hubungan antara pelanggaran aturan dan kewirausahaan juga dianalisis secara normatif oleh (Brenkert, 2009), yang mengeksplorasi ketegangan etika mengenai timbulnya pelanggaran aturan kewirausahaan. Pada perusahaan-perusahaan besar agak sulit membedakan para manajer-manajer nakal (Kuratko & Goldsby, 2004). Sedangkan pada tataran sosial dimana perilaku inovatif perusahaan timbul pertentangan dengan norma-norma sosial, apakah itu pelanggaran organisasi, atau penyimpangan perilaku etika (Hartman et al., 2005).

Perilaku Etis dalam Kepemimpinan Wirausaha

Kepemimpinan wirausaha dituntut untuk berperilaku etis, karena perilaku etis dianggap oleh masyarakat hal yang positif. Menurut (Udo et al., 2017) kepemimpinan wirausaha merupakan kepemimpinan yang mengedepankan budaya organisasi yang kuat, terutama budaya etika yang kuat. Perilaku etis pemimpin wirausaha sangat penting dalam kelangsungan bisnis wirausaha tersebut. Menurut (Kuratko, 2007), keberhasilan seorang pemimpin selain memiliki jiwa wirausaha, juga harus berperilaku etis dan pemimpin yang kurang beretika cenderung menyebabkan karyawan tidak jujur dalam menjalankan tugasnya.

Wirausahawan berlomba mencari profit dan menang dalam persaingan di sisi lain dituntut untuk berperilaku baik. Perilaku wirausaha cenderung menghalalkan segala cara untuk memperoleh keuntungan besar, bahkan terkadang kurang etis. Perilaku tidak etis seorang pemimpin wirausaha akan menjadi sisi gelap dari perilaku wirausaha, Hal ini dapat dihindari jika pemimpin sebagai model perilaku dalam suatu organisasi yang dapat diikuti oleh bawahan, harus menghindari perilaku yang tidak etis. (Dwi et al., 2020).

Ditekankan kembali oleh (Harrison et al., 2017) bahwa keberhasilan seorang pemimpin dalam memimpin suatu organisasi dipengaruhi oleh nilai-nilai etika yang diyakini. Nilai-nilai etika misalnya kejujuran yang diterapkan pada bawahannya, saling transparan, serta memberikan contoh yang baik, hal itu akan penting untuk seorang pemimpin Wirausahawan. Menurut (Copeland, 2014), pemimpin harus memiliki etika moral yang baik. Hal tersebut di anggap penting karena pemimpin merupakan panutan dan teladan bagi para karyawan atau pengikutnya. Pemimpin yang baik dan beretika akan berdampak pada penghormatan pada dirinya dan cenderung memiliki bawahan yang jujur, berintegritas dan loyal pula. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa etika seorang pemimpin berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja suatu organisasi, salah satunya menurut (Khademfar & Amiri, 2013). Wujud perilaku etika seorang pemimpin dapat berupa tanggung jawab, peduli, jujur, adil, dan dapat dipercaya (Sharif & Scandura, 2014).

Daftar Pustaka

- Audi, R. (1995). The Cambridge dictionary of philosophy.
- Betta, M. (2016). *Ethicmentality-Ethics in Capitalist Economy, Business, and Society*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-7590-8_8
- Bhide, A. (1996). The questions every entrepreneur must answer. *Harvard business review*, 74(6), 120.
- Blackburn, R., & Kovalainen, A. (2009). Researching small firms and entrepreneurship: Past, present and future. *International Journal of Management Reviews*, 11(2), 127-148. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00254.x>
- Boyd, D. P., & Gumpert, D. E. (1983). Coping with entrepreneurial stress. *Harvard business review*, 61(2), 44.
- Brenkert, G. G. (2009). Innovation, rule breaking and the ethics of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 448-464. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.004>
- Bucar, B., & Hisrich, R. D. (2001). Ethics of business managers vs. entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 6(1), 59-82. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/ethics-business-managers-vs-entrepreneurs/docview/208429118/se-2?accountid=30754>
- Churchill, L. R. (1999). Are we professionals? A critical look at the social role of bioethicists. *Daedalus*, 128(4), 253-274. <https://www.jstor.org/stable/20027595>
- Copeland, M. K. (2014). The emerging significance of values based leadership: A literature review. *International journal of leadership studies*, 8(2), 105. https://fisherpub.sjfc.edu/business_facpub/5/
- Donald, K. F., & Goldsby, M. G. (2004). Corporate entrepreneurs or rogue middle managers? A framework for ethical corporate entrepreneurship. *Journal of business ethics*, 55(1), 13-30. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-1775-3>
-

-
- Dunham, L., McVea, J., & Freeman, R. E. (2008). Entrepreneurial wisdom: incorporating the ethical and strategic dimensions of entrepreneurial decision-making. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(1), 8-19. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJESB.2008.017386>
- Dwi Widayani, A. A., Landra, N., Sudja, N., Ximenes, M., & Sarmawa, I. W. G. (2020). The role of ethical behavior and entrepreneurial leadership to improve organizational performance. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1747827. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1747827>
- Eisenmann, T. R. (2013). Entrepreneurship: A working definition. *Harvard Business Review*, 10, 2013. <https://store.hbr.org/product/entrepreneurship-a-working-definition/H009YS>
- Fieser, J., & Dowden, B. (2011). Internet encyclopedia of philosophy.
- Fisscher, O., Frenkel, D., Lurie, Y., & Nijhof, A. (2005). Stretching the frontiers: Exploring the relationships between entrepreneurship and ethics. *Journal of Business Ethics*, 60(3), 207-209. <https://www.jstor.org/stable/25123574>
- Goel, S., & Karri, R. (2006). Entrepreneurs, effectual logic, and over-trust. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(4), 477-493. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00131.x>
- Hannafey, F. T. (2003). Entrepreneurship and ethics: A literature review. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 99-110. <https://doi.org/10.1023/A:1025054220365>
- Hanson, Kirk O. 2015, A good start: ethics for entrepreneurs, Markkula Center for Applied Ethics, Santa Clara University, viewed 21 March 2022. <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/business-ethics/resources/a-good-start-ethics-for-entrepreneurs/>
-

- Harris, J. D., Sapienza, H. J., & Bowie, N. E. (2009). Ethics and entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 24(5), 407-418. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.06.001>
- Harrison, C., Burnard, K., & Paul, S. (2017). Entrepreneurial leadership in a developing economy: a skill-based analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 25 No. 3, pp. 521-548. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2017-0160>
- Hartman, L., Wilson, F., & Arnold, D. (2005). Positive ethical deviance inspired by moral imagination. The entrepreneur as deviant. *zfwu Zeitschrift für Wirtschafts-und Unternehmensethik*, 6(3), 343-358.
- Harvey, C., Gordon, J., & Maclean, M. (2021). The ethics of entrepreneurial philanthropy. *Journal of Business Ethics*, 171(1), 33-49. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04468-7>
- Kets de Vries, Manfred F.R., *The Dark Side of Entrepreneurship* (1985). University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1505242>
- Khademfar, M., & Amiri, S. A. (2013). The relationship between ethical leadership and organizational performance (Small Review on Malaysian Studies). *International Journal of Business and Social Science*, 4(1).
- Khajeheian, D. (2017). Media entrepreneurship: A consensual definition. *AD-minister*, (30), 91-113.
- Kuratko, D. F. (2007). Entrepreneurial leadership in the 21st century: Guest editor's perspective. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 13(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/10717919070130040201>
- Lexicon, A. I. G. E. (1889). New York: Oxford UP, 2001.

- Longenecker, J. G., McKinney, J. A., & Moore, C. W. (1988). Egoism and independence: Entrepreneurial ethics. *Organizational Dynamics*, 16(3), 64-72. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(88\)90037-X](https://doi.org/10.1016/0090-2616(88)90037-X)
- Lu, T. (2010). *A comparative study of business ethics and entrepreneurship in the UK and China*. Nottingham Trent University (United Kingdom).
- Martinez, Veronica Root, More Meaningful Ethics (October 23, 2020). Notre Dame Legal Studies Paper No. 191023, University of Chicago Law Review Online (January 7, 2020), Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.34743444>
- Matthews, 2002, Eight elements of an ethical organization, Ewing Marion Kauffman Foundation, viewed 21 March 2022. <https://www.entrepreneurship.org/articles/2002/12/eight-elements-of-an-ethical-organization>
- McClelland, D. C., & Mac Clelland, D. C. (1961). *Achieving society* (Vol. 92051). Simon and Schuster. <https://doi.org/10.2307/3100843>
- Moore, A. W. (2014). 10 Bernard Williams Ethics and the Limits of Philosophy. *Central Works of Philosophy v5: Twentieth Century: Quine and After*.
- Osorio-Vega, P. (2019). The ethics of entrepreneurial shared value. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 981-995. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3957-4>
- Payne, D., & Joyner, B. E. (2006). Successful US entrepreneurs: Identifying ethical decision-making and social responsibility behaviors. *Journal of Business Ethics*, 65(3), 203-217. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-4674-3>
- Richard, P., & Linda, E. (2006). *The Miniature Guide to Understanding the Foundations of Ethical Reasoning*. United States: Foundation for Critical Thinking Free Press. p. NP.
- Rushworth, K. (2003). *How good people make tough choices: Resolving the dilemmas of ethical living*. New York: Harper Collins. p. 63. ISBN 978-0-688-17590-0.

- Rutherford, M. W., Buller, P. F., & Stebbins, J. M. (2009). Ethical considerations of the legitimacy lie. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 949-964. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00310.x>
- Sharif, M. M., & Scandura, T. A. (2014). Do perceptions of ethical conduct matter during organizational change? Ethical leadership and employee involvement. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 185-196. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1869-x>
- Tanwar, R. (2013). Interplay of ethics and entrepreneurship at various stages of an organizational life cycle. *Global Journal of Management and Business Studies*, 3(9), 1041-1050. <http://www.ripublication.com/gjmbbs.htm>
- Teal, E. J., & Carroll, A. B. (1999). Moral reasoning skills: Are entrepreneurs different?. *Journal of Business Ethics*, 19(3), 229-240. <https://doi.org/10.1023/A:1006037510932>
- Tipu, S. A. A. (2015). The cognitive side of entrepreneurial ethics: what do We still need to know?. *Journal of Enterprising Culture*, 23(01), 117-137. <https://doi.org/10.1142/S0218495815710016>
- Udo, E.E. U., Ilori, E. G., Simeon, A. B., & Kabie, A. A. (2017). A qualitative study of the influence of entrepreneurial leadership, orientation on innovation. *World Journal Of Entrepreneurial Development Studies*, 1(2), 22-34
- Zhang, Z., & Arvey, R. D. (2009). Rule breaking in adolescence and entrepreneurial status: An empirical investigation. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 436-447. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.04.009>

Profil Penulis



Syamsuri

Lahir di Balikpapan, 11 Juni 1984. Penulis merupakan Dosen tetap di program studi Magister Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura, Pontianak Kalimantan Barat. Dibesarkan dan bersekolah mulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di kampung halaman kedua orang tuanya di Kabupaten Wajo Sulawesi Selatan, Pendidikan S1 diselesaikan di tahun 2006 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar, Pendidikan Magister (S2) di selesaikan tahun 2010 pada Program Studi Administrasi Pembangunan Universitas Hasanuddin Makassar, Sedangkan Pendidikan Doktor (S3) diselesaikan tahun 2017 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang.

Penulis pernah menjadi Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana Makassar, Dosen LB Universitas Negeri Makassar, Dosen magang di Universitas Padjadjaran Bandung, Wakil Kepala Sekolah SD & SMP Islam Terpadu Albiruni Makassar, dan Manager Operasional perusahaan advertising di Makassar. Penulis saat ini selain rutinitas mengajar juga aktif penelitian, menulis buku dan artikel ilmiah nasional maupun internasional dalam peminatan bidang Pendidikan Ekonomi, Bisnis, Kewirausahaan dan Ilmu Ekonomi.

Email Penulis: syamsuri@untan.ac.id

MANAJEMEN INOVASI PADA UMKM

Dr. Eriana Astuty, S.T., M.M.

Universitas Bina Nusantara

Bisnis yang Kreatif dan Inovatif

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 & 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 berbasis 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 (Jogarotnam, 2017; Shan et al., 2016; Zhang et al., 2016). Temuan lain menyebutkan kapasitas inovasi, baik inovasi produk, proses, maupun saluran distribusi secara langsung berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Marques & 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 & Lantu, 2014).

Konsep Inovasi Secara Umum

Konsep inovasi bermula di Tahun 1950, saat *Schumpeter 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. *Schumpeter Trilogy* ini dapat saling interaksi sehingga dapat saling memberikan *feedback* antara satu tahapan dengan yang lain.

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 & 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 & Eurostat, 2005).

Pergeseran dan Perkembangan Inovasi

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 mengonsumsi produk tidak kalah pentingnya dari kegunaan produk itu sendiri. Ini menyatakan memang ada sudut pandang kontras antara fungsional dan estetika (Alcaide-Marzal & Tortajada-Esparza, 2007; Swann & Birke, 2005). Pentingnya estetika juga dikonfirmasi oleh beberapa peneliti sebagai suatu pergeseran dan perkembangan inovasi yang mulai harus diakomodir produsen dalam memenuhi permintaan produk (Swann & 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.

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 teroris dimensi inovasi terbagi atas:

(1) Inovasi fungsional (*functional innovation*), terbagi atas inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi organisasi (*Product, Proccess & 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 & 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).

Temuan Empiris Mengenai Perkembangan Inovasi pada UMKM di Indonesia dalam Sektor Industri Kreatif

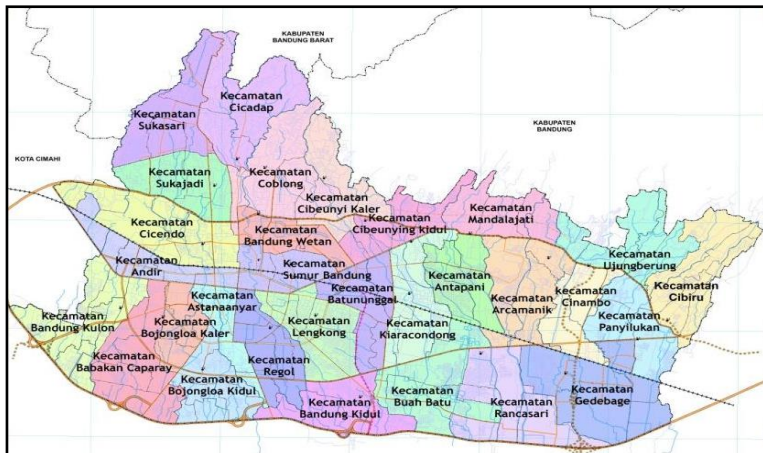
Secara empiris, hasil penelitian dalam 3 tahun terakhir menunjukkan bahwa terjadi pergeseran inovasi yang signifikan pada UMKM di sub-sektor industri kreatif fesyen, dan secara signifikan berhasil meningkatkan kinerja usahanya. Inovasi tersebut adalah:

1. Inovasi berjejaring (*network innovation*). Inovasi berjejaring ini dapat dilakukan dengan cara mengikuti beragam kegiatan dalam suatu komunitas/perkumpulan sesama pebisnis dalam industri yang sama. Lebih jauh, inovasi berjejaring ini dapat dikembangkan melalui interaksi dengan konsumen baik secara daring maupun luring, bahkan dapat juga dikembangkan dengan mitra atau rantai pasok dari unit usaha.
2. Inovasi yang berfokus pada nuansa/pengalaman (*experience innovation*), baik pada saat mengkonsumsi produk yang ditawarkan, maupun saat produk dikonsumsi berulang. Inovasi ini dapat dikembangkan melalui pemanfaatan kekayaan alam lokal dan/atau kekayaan budaya lokal sehingga menghasilkan produk yang bernilai jual tinggi, unik, dan sulit ditiru.

Studi Kasus

1. Perkembangan UMKM Dalam Sub-Sektor Industri Kreatif Fesyen di Kota Bandung

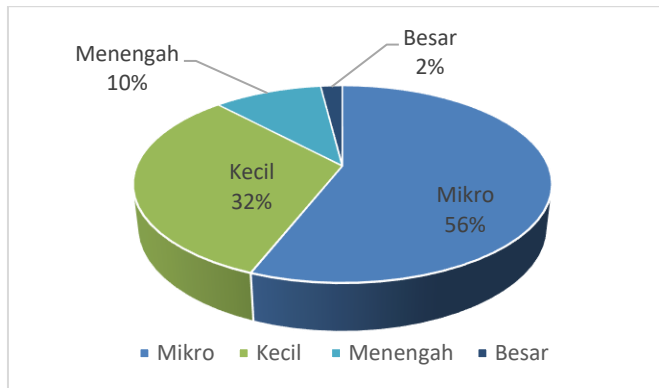
Sebanyak 1.244 pebisnis fesyen dibawah naungan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung tersebar pada 30 kecamatan di Kotamadya Bandung (Disbudparbdg, 2016), seperti yang tersaji pada gambar 1.



Gambar 1. Pebisnis fesyen di 30 kecamatan di Kota Bandung

Sumber: <http://docplayer.info/docs-images/17/124367/images/2-0.jpg>,

diakses 24/05/2018 10:08 PM

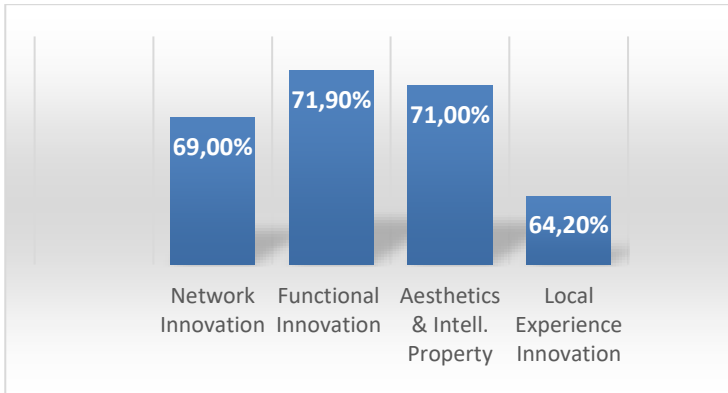


Gambar 2. Sebaran pebisnis fesyen Kota Bandung berdasarkan skala bisnis

Berdasarkan hasil survey terhadap unit analisis yang dijadikan sampel penelitian, ditemukan bahwa sebesar 56% pelaku bisnis fesyen di Kota Bandung termasuk dalam kategori usaha mikro (tenaga kerja 1-4 orang), 32% berskala kecil (tenaga kerja 5-9 orang), 10% berskala menengah (10-99 orang), dan hanya 2% saja berskala besar (>100 orang tenaga kerja), sehingga unit usaha yang berkontribusi pada industri kreatif fesyen di Kota Bandung adalah sebanyak 98% berada pada skala UMKM.

2. Perkembangan Inovasi Yang Dilakukan UMKM Pada Sub-Sektor Industri Kreatif Fesyen di Kota Bandung

Dari kajian teoritis dan bukti empiris yang sudah disajikan diatas, maka dapat dinyatakan bahwa pengelolaan inovasi pada UMKM di industri fesyen di Kota Bandung dilakukan melalui tahapan: (1) membangun kapasitas pembentuk inovasi; (2) proses melakukan inovasi; (3) *delivering* produk hasil inovasi.



Gambar 3. Pengelolaan Inovasi pada UMKM Industri Fesyen di Kota Bandung

a) *Membangun kapasitas pembentuk inovasi melalui network innovation*

Sebesar 69% unit usaha kreatif fesyen di Kota Bandung sudah terhubung dalam komunitas jejaring usaha baik secara daring maupun luring antara sesama pengusaha fesyen. Komunitas pengusaha fesyen ini terbagi dua, yaitu: 1) jejaring “pencipta (*designer*)” yang beranggotakan para desainer fesyen di Kota Bandung yang jumlahnya hanya sedikit saja, tetapi sangat intens dalam berjejaring dan berkegiatan di dunia fesyen seperti seminar, pameran produk, lomba perancangan produk, *fashion show*, dan kegiatan lainnya antara sesama desainer. Tidak hanya berjejaring dengan sesama desainer, komunitas pencipta juga terhubung dengan jejaring sosial konsumennya secara langsung, bahkan dengan mitra kerja/rantai pasok usaha fesyen yang mereka jalankan. Jejaring sosial para desainer dengan mitra kerja, antara lain dalam bentuk jejaring komunitas pers secara *online* melalui *facebook*, *Instagram*, dan lain-lain, maupun secara *offline* melalui surat kabar, majalah, tabloid, dan lain-

lain. Saat terjadi pertunjukkan pameran atau *fashion show*, para desainer sangat membutuhkan dukungan dari partner pers sebagai sarana promosi yang berujung pada transaksi penjualan atas produk rancangan yang mereka pameran; 2) Jejaring “pengikut (*follower*)” yang jumlah anggotanya relatif besar dan tersebar di Kota Bandung secara luas. Jejaring pengikut ini lebih memusatkan pada proses produksi produk “tiruan” hasil rancangan para desainer yang mereka kunjungi pada kegiatan pameran atau *fashion show* yang dilakukan oleh para desainer. Para komunitas pengikut ini biasanya diundang oleh para desainer untuk datang saat pertunjukan berlangsung, dan tidak jarang berakhir dengan transaksi penjualan produk yang pada akhirnya komunitas pengikut menjadikan hal ini sebagai sumber ide pengembangan produk yang akan mereka produksi dan pasarkan sendiri.

Perkembangan inovasi berjejaring ini semakin bervariasi. Banyak pengusaha fesyen Kota Bandung, baik yang termasuk dalam kelompok pencipta, maupun pengikut yang sudah tergolong dalam usaha berskala besar melakukan kerjasama dengan sekolah, kampus, kantor, juga dengan agen perjalanan untuk mendatangkan turis lokal (*domestic*) ke unit usahanya. Hal ini bermaksud selain menjadikan tempat usahanya sebagai lokasi destinasi wisata edukasi, juga menawarkan kerjasama bagi para masyarakat atau pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah, bahkan pemula yang tertarik pada dunia fesyen dan ingin memulai rintisan usaha fesyen dengan menawarkan pembinaan langsung baik berupa pelatihan usaha, sampai kepada dukungan

teknologi dalam bentuk pengolahan/pemrosesan produk hasil rancangan mereka hingga menjadi produk akhir, sehingga posisi pengusaha besar disini adalah sebagai produsen tanpa merek, karena merek dimiliki langsung oleh mitra/pebisnis pemula (*startup*) yang bermitra.

Selain itu, inovasi berjejaring ini terjadi juga dalam bentuk yang lebih elegan, dimana pelaku usaha besar diundang sebagai narasumber dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh beberapa kampus, sekolah, atau perkumpulan-perkumpulan tertentu. Selain kegiatan *sharing session*, mereka juga membawa misi merangkul para kawula muda yang tertarik dalam dunia fesyen untuk berkiprah langsung merintis usahanya di bawah bimbingan/binaan langsung dari pebisnis besar sehingga tidak heran Kota Bandung tumbuh menjadi kota yang sangat kondusif bagi anak muda gaul yang kreatif dan inovatif untuk menyalurkan hobi dan minat bisnisnya. Banyak sekali kelompok-kelompok mahasiswa/pelajar yang muncul sebagai pelaku usaha kreatif fesyen kelas pengikut yang berskala mikro dan membuka usaha *clothing* walaupun hanya bermodalkan kemampuan desain produk saja, atau kemampuan jejaring/komun saja tetapi tetap bisa eksis di usaha kreatif, salah satunya usaha fesyen. Produk-produk *clothing company* yang mereka rintis dipasarkan secara *offline* melalui *distribution store* atau yang lebih dikenal distro, dan juga secara *online* melalui *marketplace* dan *social media*.

Kekuatan berjejaring yang aktif dan dinamis ini menjadi modal utama bagi para pelaku usaha, mitra, bahkan konsumen dalam berinteraksi.

Mereka berkomunitas dan berkomunikasi sangat aktif, bahkan sampai pada tahap unjuk kerja dengan tidak mengkhawatirkan adanya persaingan atau penjiplakan karya. Mereka berpendapat bahwa dengan penguatan jejaring seperti ini, akan muncul banyak sekali sumber-sumber inspirasi dalam proses pengembangan produk mereka, baik dalam bentuk *hard innovation*, maupun *soft innovation*; informasi mengenai pengadaan bahan baku produk, sampai kepada *delivering* produk ke tangan konsumen dengan cara-cara yang kekinian.

- b) *Proses Inovasi: dalam bentuk hard innovation (functional) & soft innovation (aesthetic/intellectual property innovation)*

Sebanyak 71,9% UMKM yang bergerak di industri fesyen di Kota Bandung sudah melakukan penguatan *functional innovation* dan 71% telah melakukan upaya *soft innovation* dalam dimensi inovasi estetika produknya. *Functional innovation* disini bermakna bahwa UMKM industri fesyen di Kota Bandung cukup berperformansi tinggi dalam menciptakan produk fesyen dan pendukung produk fesyen sebagai pemenuhan sandang bagi masyarakat dalam lingkup lokal maupun nasional. Hal ini dibuktikan dengan tersebarnya pusat-pusat industri fesyen di 30 kecamatan Kota Bandung dan pemasok produk pendukung fesyen seperti sepatu, tas, dan lain-lain. Para pemasok ini tersebar di sekeliling Kota Bandung, antara lain UMKM penghasil kulit di Cibaduyut, vendor sablon yang tersebar di Kawasan Bandung Timur, UMKM bordir di Andir yang semua semakin memperkuat pertumbuhan usaha kreatif fesyen yang ada di Kota Bandung.

Selanjutnya, inovasi lunak yang dilakukan UMKM fesyen di Kota Bandung pada dimensi estetika diperkuat dengan pemanfaatan kekayaan alam lokal dan kebudayaan lokal Kota Bandung. Pebisnis fesyen sangat pandai dalam memanfaatkan Budaya Sunda dan Budaya Kota Bandung yang tercermin dalam kehidupan anak muda gaul yang aktif dan dinamis, yang kesemua aset ini dituangkan dalam desain produk fesyen yang unik dan susah ditiru karena menonjolkan kekhasan kehidupan warga Kota Bandung yang kental dengan budaya Sundanya. Pebisnis fesyen lainnya yang berhasil diwawancarai saat melakukan survei lapangan menjelaskan bahwa dalam memproduksi produknya yang berupa kaos tematik, menekankan pentingnya mengeksplor desain kaos tematik bernuansa kekayaan alam, kekayaan budaya dan wisata, serta tema kehidupan anak muda Bandung yang aktif, dinamis, gaul dan kekinian.

- c) *Delivering produk hasil inovasi: Penguatan nuansa dan sensasi pengalaman lokal (local experience innovation)*

Pembuktian empiris terkait pernyataan Postrel dalam bukunya “*The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*” tentang estetika sebagai elemen yang semakin penting, dan konsumen tidak hanya peduli dengan fungsi produk saja tetapi juga pada penampilan, sensasi nuansa, dan pengalaman saat mengkonsumsi dan sesudahnya. Hal ini terbukti secara empiris bahwa penampilan, sensasi nuansa, dan pengalaman saat mengkonsumsi produk, bahkan sampai pada konsumsi yang berulang terbukti

mampu memberikan pengaruh positif pada peningkatan kinerja usaha fesyen di Kota Bandung. Pelaku UMKM industri fesyen Kota Bandung berhasil merebut pangsa pasar potensial fesyen karena mereka tidak hanya berhasil menciptakan produk fesyen yang unik, tetapi mereka mampu membuat ikatan emosi dengan pelanggan melalui penyediaan produk dan asesoris bernuansa kelompok/komunitas tertentu seperti desain produk khusus bagi goweser, komunitas *skateboard*, klub pencinta vespa, klub moge, dan lain-lain dimana desain yang didapat merupakan hasil penciptaan bersama (*co-creation*) antara pelaku usaha dan pelanggannya.

Temuan selanjutnya terkait *local experience innovation* ini, pebisnis fesyen menyebutkan bahwa inovasi yang mereka lakukan dalam usaha fesyen tidak hanya sebatas penguatan kapasitas penemuan ide, dan proses produksi saja, tetapi juga sampai kepada proses “delivery” produk ke tangan konsumen. Pada saat memasarkan produk, mereka berusaha memberikan kesan/nuansa/ bahkan pengalaman tak terlupakan bagi konsumennya saat berbelanja di Kota Bandung. Para pebisnis fesyen di Kota Bandung menjual produknya di tempat-tempat yang mereka rancang mampu memberikan sebuah miniatur kehidupan warga Kota Bandung yang gaul, aktif, dinamis, unik, dan senang berkehidupan bermasyarakat. Mereka menempatkan produk-produk mereka di *distribution store (distro)* yang di sekelilingnya tersedia pula fasilitas-fasilitas umum kehidupan kota lainnya seperti pusat olah raga, pusat kuliner, café dan resto, salon-salon eksklusif, pusat

kebugaran dan spa, tempat bersantai dilengkapi dengan pemusik jalanan, dan lain-lain. Hal ini sengaja mereka ciptakan untuk menumbuhkan sensasi/pengalaman berkehidupan Kota Bandung yang tidak hanya menyenangkan saat mereka berbelanja, tetapi juga menumbuhkan keinginan untuk kembali lagi menikmati pengalaman berbelanja produk-produk fesyen di Kota Bandung.

Daftar Pustaka

- Alcaide-Marzal, J., & Tortajada-Esparza, E. (2007). Innovation assessment in traditional industries. A proposal of aesthetic innovation indicators. *Scientometrics*, 72(1), 33–57. <https://doi.org/10.1007/s11192-007-1708-x>
- Andari, Bakhshi, Hutton, O’Keeffe, & Schneider. (2007). *Staying Ahead, the Economic Performance of the UK’s Creative Industries*.
- Badan Pusat Statistik, & Badan Ekonomi Kreatif. (2016). *Profil Usaha / Perusahaan Ekonomi Kreatif*.
- Indonesian Central Statistics Agency. (2020). *Statistical Yearbook of Indonesia 2020* (S. of S. C. and Publication (ed.); 2020th ed.). BPS-Statistics Indonesia. <https://www.bps.go.id/publication/2020/02/28/6e654dd717552e82fb3c2ffe/statistik-indonesia--penyediaan-data-untuk-perencanaan-pembangunan.html>
- Jogaratnam, G. (2017). How organizational culture influences market orientation and business performance in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 211–219. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.03.002>
- Kemenparekraf RI. (2014). *Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia menuju 2025*.
- Marques, C. S., & 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), 53–68. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242009000400005>
- OECD, & Eurostat. (2005). Oslo Manual : Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. In *Statistics*. OECD.
- Postrel, V. (2004). *The Substance of Style How the Rise of Aesthetic Value Is Remaking Commerce, Culture, and Consciousness*. HarperCollins e-books.
-

- Shan, P., Song, M., & Ju, X. (2016). Entrepreneurial orientation and performance: Is innovation speed a missing link? *Journal of Business Research*, 69(2), 683–690. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.032>
- Stoneman, P. (2010). *Soft Innovation: Economics, Product Aesthetics, and the Creative Industries*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199572489.001.0001>
- Swann, P., & Birke, D. (2005). How do creativity and design enhance business performance? A framework for interpreting the evidence. *Think Piece, August*.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- UK Trade and Industry Department. (2003). *Business Enterprise R&D(BERD)*.
- Utami, R. M., & Lantu, D. C. (2014). Development Competitiveness Model for Small-Medium Enterprises among the Creative Industry in Bandung. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115(Icicies 2013), 305–323. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.02.438>
- Zhang, J. A., Edgar, F., Geare, A., & O’Kane, C. (2016). The interactive effects of entrepreneurial orientation and capability-based HRM on firm performance: The mediating role of innovation ambidexterity. *Industrial Marketing Management*, 59, 131–143. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.02.018>

Profil Penulis



Eriana Astuty

Seorang dosen peneliti tersertifikasi di Kampus *Bina Nusantara University* yang tertarik di bidang keilmuan *operational management*, *strategic management*, dan *entrepreneurship*. Ketertarikan ini berkaitan dengan bidang ilmu yang digeluti saat menempuh Pendidikan Sarjana di Teknik & Manajemen Industri Universitas Pasundan Bandung, Program Magister Manajemen di Institut Teknologi Bandung, dan Program Doktorat di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Kepakaran penulis di bidang *performance excellence* pada *higher education* dan *creative industry*.

Penulis banyak melakukan penelitian, baik secara mandiri, pendanaan hibah internal institusi, maupun hibah kemristekdikti. Penulis juga aktif melakukan publikasi pada jurnal nasional/internasional dan berpartisipasi sebagai pemakalah pada konferensi nasional/internasional, serta penulisan *book-chapter* nasional/internasional. Penulis aktif melakukan pengabdian kepada masyarakat, dan pengembangan diri. Penulis juga berkiprah sebagai *reviewer* pada jurnal nasional terakreditasi SINTA dan *reviewer* pada konferensi internasional.

Email Penulis: eriana.astuty@binus.ac.id

TREN PEMASARAN UMKM DI ERA 4.0

Chairul Pua Tingga, S.Sos., M.M.

Universitas Muhammadiyah Kupang

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan oleh suatu usaha untuk mempromosikan suatu produk barang maupun jasa layanan. Pemasaran mencakup penciptaan produk, penetapan harga terhadap produk-produk yang telah diciptakan, pengiriman dan pendistribusian produk kepada konsumen individu maupun konsumen perusahaan untuk dijual kembali, serta pengiklanan. Dalam melakukan penciptaan produk terlebih dahulu para produsen menentukan dan mengelompokkan pasar sasaran, kemudian menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar sasaran mulai dari tahap desain produk hingga desain kemasan. Selanjutnya menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen pasar sasaran, dan mendistribusikan produk-produk ke pasar sasaran, untuk memperkenalkan dan memposisikan produk beserta atribut yang mengikutinya seperti merek, logo, dan warna para produsen sangat aktif untuk melakukan promosi yang gencar.

Pada aktifitas promosi untuk memperkuat posisi produk dan merek dalam benak konsumen para produsen juga melibatkan publik figur yang memiliki kepopuleran untuk menaikkan pamor produk yang dipasarkan. Pemasaran tidak hanya bermanfaat pada produsen, tetapi juga bermanfaat kepada konsumen, dengan adanya aktifitas pemasaran sangat membantu konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan bahkan diinginkan. Banyak definisi tentang pemasaran yang mengalami perkembangan yang dinamis, berikut beberapa definisi pemasaran yang di kemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah:

1. Menurut Philip Kotler, Pemasaran yakni merupakan suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan melalui proses pertukaran.
2. Menurut Kotler & Amstrong, Pemasaran adalah sebuah proses managerial yang diman orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.
3. Menurut William J. Stanton, Pemasaran adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia serta dalam arti bisnis. Pemasaran adalah sistem dari sebuah sistem kegiatan bisnis yang direncanakan, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan besar.

4. Menurut Hair dan Mc Daniel, Pemasaran merupakan proses perencanaan serta pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan juga distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.
5. Menurut *American Marketing Association* Pemasaran yaitu merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk membuat, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan menggunakan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menciptakan produk barang, jasa, dan ide dengan berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga keuntungan yang diperoleh melalui konsumen-konsumen yang puas dengan produk yang ditawarkan. Perubahan peradaban manusia yang begitu dinamis saat ini, usaha apapun baik itu yang berskala besar maupun usaha yang berskala mikro kecil dan menengah perlu menjadikan pemasaran sebagai falsafah hidup usahanya.

Pengertian Marketing 4.0

Pengertian marketing 4.0 secara bahasa adalah suatu pendekatan marketing yang mengkolaborasikan antara interaksi yang dibangun melalui jaringan *online* maupun secara *offline* yang terjadi antar produsen dan konsumennya. Pada era 4.0 aktifitas pemasaran tidak cukup hanya dilakukan secara *online* saja, tetapi juga dibutuhkan upaya pemasaran yang secara *offline* agar produsen bisa memastikan bahwa konsumen benar-benar telah mendapatkan pelayanan yang memuaskan atas

produk yang ditawarkan. Pasar *online* perannya hanya melengkapi dari pasar *offline*, karena dalam marketing 4.0, keduanya memiliki peran masing-masing yang sangat penting untuk melengkapi dalam strategi marketing 4.0.

Dalam praktik marketing 4.0 tidak hanya menggabungkan toko *offline* dan *online*, namun juga memadukan *style* dan *substace* yang ada di baliknya. Jadi, selain suatu usaha harus menerapkan strategi *digital marketing* yang bagus, suatu usaha juga harus mampu mendesain konten yang relevan dengan produk yang dihasilkan disesuaikan pula dengan segmen pasar yang dibidik, isi konten yang menarik dan yang terkini bagi konsumennya.

Pada proses pembuatan konten tersebut tetap menggunakan peran manusia dalam proses menciptakannya. Walaupun *Machine-to-machine* dan juga *artificial intelligence* (kecerdasan buatan) telah dikembangkan guna meningkatkan kemajuan marketing 4.0, namun peran penting manusia memang tetap diperlukan untuk memperkuat atau meningkatkan *engagement*. Jadi, adanya perpaduan itulah yang disebut dengan marketing 4.0. Istilah marketing 4.0 adalah pendekatan terbaru dalam strategi pemasaran yang mengacu pada pola perilaku konsumen di era digital yang dikenal dengan kerangka kerja 5A yang terdiri dari:

1. *Aware*

Pada tahap ini, pelanggan telah mengetahui mengenai *brand* atau produk yang dijual. Mereka sudah sadar akan eksistensi *brand* atau produk yang dijual perusahaan lewat media iklan di televisi.

2. *Appeal*

Dalam tahap ini konsumen sudah mulai merasa tertarik dengan produk yang dijual. Pelanggan juga sudah mulai berpikir bahwa mereka benar-benar membutuhkan produk yang mereka suka dan mereka harus membeli produk tersebut.

3. *Ask*

Setelah konsumen merasa membutuhkan produk, tahap selanjutnya Karena ketertarikan konsumen pada sebuah produk dan setelah selesai menimbang-nimbang, maka konsumen akan masuk pada tahap selanjutnya yaitu “*ask*” yang dimana konsumen mulai melakukan pencarian informasi yang mendalam tentang produk yang disukai. Pada tahap ini bisa jadi konsumen akan bertanya untuk mendapatkan informasi kepada temannya yang sudah pernah membeli, atau mencarinya melalui ulasan di internet, atau bahkan mencari tahu komposisi barang dan membandingkan harganya.

4. *Act*

Pada tahap ini konsumen sudah melakukan pembelian pada produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

5. *Advocate*

Pada tahap ini konsumen masuk pada fase kesan yang diperoleh setelah menggunakan produk yang dibeli, perasaan puas dan tidak puas akan diungkapkan oleh konsumen melalui ulasan produk.

Di era konektivitas seperti sekarang, konsumen cenderung lebih terhubung dengan rekan-rekan mereka, dan sering meminta pendapat ketika akan membeli sesuatu. Selain itu, konsumen juga sangat bergantung pada *rating* dan *review online* tentang suatu produk. Jadi,

jumlah opini, ulasan, rekomendasi positif atau negatif yang ada di internet sangat mempengaruhi daya tarik suatu produk.

Dengan perkembangan dunia pemasaran yang pesat, *marketing* 4.0 hadir dan menjadi strategi yang diprioritaskan oleh banyak perusahaan. Karena metode tersebut dianggap bisa membantu perusahaan agar tetap relevan dengan zaman yang modern ini.

Perkembangan Strategi Pemasaran

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



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

Perkembangan selanjutnya terjadi perubahan yang sangat cepat dari peradaban manusia, sehingga hal tersebut juga berdampak pada pemasaran, serta strategi pemasaran pun mengalami perubahan paradigma dari marketing 2.0 ke marketing 3.0 yang tidak lagi menganggap konsumen sebagai objek pasif. Konsumen sudah mulai dianggap manusia yang memiliki akal, mampu berpikir, memiliki cita-cita dan harapan. Pada era

ini perusahaan tidak hanya sekadar memasarkan produk saja, tetapi juga mulai memiliki visi, misi, dan *value* yang sejalan dengan konsumennya.

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

Selain berisi panduan tentang memahami pasar yang semakin dinamis, dalam strategi Marketing 4.0 juga memberikan banyak *insight* baru yang perlu dipertimbangkan oleh para pemasar. Salah satunya adalah penggabungan penjualan *online* dan *offline*. Walaupun saat ini segala sesuatu telah beralih menjadi serba *online*, namun bukan berarti mengabaikan *offline world* begitu, karena sentuhan fisik tetap menjadi aspek yang sangat penting bagi konsumen.

Persepsi Pelaku UMKM Tentang Pemasaran

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

memberikan nilai kepada laba bagi perusahaan melalui memuaskan konsumen.

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

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

Dalam melakukan aktifitas pemasaran langkah awal sebelum menciptakan produk adalah meriset tren kebutuhan dan keinginan pasar yang selanjutnya adalah melakukan segmentasi pasar yaitu mengelompokkan pasar menjadi suatu bagian kelompok pasar yang akan menjadi target perusahaan dalam memasarkan produknya. Strategi segmentasi pasar banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam memasarkan produk-produknya, berbeda dengan usaha mikro kecil dan menengah yang menciptakan produk hanya mempertimbangkan persediaan bahan baku di wilayah sekitar lokasi usaha, produksi sebanyak-banyaknya sesuai dengan anggaran dana yang dibantu oleh pemerintah dan kurangnya perhatian pemerintah pada

aspek pemasaran, sehingga produk yang dihasilkan kurang diminati oleh konsumen.

Pada tahap segmentasi pasar saja UMKM tidak melakukannya dengan baik dan benar, maka strategi-strategi pemasaran selanjutnya sulit diterapkan seperti targeting, positioning, bahkan perencanaan bauran pemasaran, riset pasar, serta evaluasi pasar.

Strategi Pemasaran UMKM

Strategi pemasaran harus dilakukan secara dinamis menyesuaikan dengan perilaku sosial yang terpengaruh oleh perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Setiap usaha yang ingin berkembang perlu membuka diri terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dan mempelajari dan mengevaluasi perubahan tersebut kemudian menyusun strategi yang tepat untuk keunggulan bersaing. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan usaha yang dibentuk oleh masyarakat maupun pemerintah yang beranggotakan kelompok masyarakat maupun kelompok keluarga, dengan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia disekitar tempat tinggal sebagai bahan baku produksi usaha mikro kecil dan menengah. dalam perkembangannya usaha mikro kecil dan menengah mampu menyumbang untuk pertumbuhan ekonomi nasional, sehingga pemerintah memiliki perhatian khusus pada usaha mikro kecil dan menengah, segala upaya yang dilakukan pemerintah untuk menghidupkan usaha mikro kecil dan menengah gencar dilakukan, akan tetapi perhatian pemerintah masih terfokus pada aspek produksi melalui pelatihan sumber daya manusia untuk produksi serta bantuan berupa alat-alat produksi. Sedangkan pada aspek keuangan dan pemasaran masih sangat rendah. Sehingga tidak heran banyak usaha mikro kecil dan menengah yang tidak tahu harus dijual kemana setelah melakukan

produksi produk-produk. Adapun upaya pemerintah dalam membantu pada aspek pemasaran usaha mikro kecil dan menengah hanya melalui event-event atau pameran pembangunan daerah saja yang sifatnya musiman, sedangkan untuk usaha yang berkelanjutan memerlukan aktifitas pemasaran yang sistematis dan terencana guna keberlangsungan hidup usaha.

Dengan fenomena iklim usaha pada usaha skala mikro kecil dan menengah diatas, maka perlu adanya perhatian khusus pada aspek pemasaran usaha mikro kecil dan menengah. seperti yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya tentang pemasaran yang wajib dijalankan oleh setiap usaha, baik itu usaha skala besar maupun usaha mikro kecil dan menengah. Strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh usaha mikro kecil dan menengah adalah:

1. Menciptakan merek yang unik, mudah disebut, mudah diingat, selain nama merek juga disertai dengan logo dan warna yang mencirikan karakter dari produk-produk yang dihasilkan.
2. Menetapkan harga produk disesuaikan dengan segmen pasar yang mengacu pada dibawah harga produk sejenis yang ada dipasar. Umumnya produk-produk UMKM merupakan produk-produk yang telah ada atau yang juga diproduksi oleh produsen usaha skala besar dengan kata lain posisi produk-produk UMKM merupakan *market follower*, sehingga harga yang paling aman agar produk UMKM tetap diminati oleh konsumen yaitu dengan cara menetapkan harga dibawah harga produk usaha *market leader*.
3. Usaha mikro kecil dan menengah perlu menjalin kerjasama yang baik dengan agen, kios-kios, toko-toko, menjadikan para distributor sebagai partner dengan memberikan potongan harga, serta

memberikan hadiah di *moment-moment* hari bahagia. Sehingga para distributor, agen, kios-kios, dan toko-toko akan memperlakukan produk-produk UMKM dengan baik, memajang produk-produk UMKM di tempat yang mudah dilihat oleh konsumen.

Pada strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah yang efektif dan efisien tidak memerlukan aktifitas promosi yang umumnya dijalankan oleh produsen-produsen usaha skala besar yang gencar melakukan promosi melalui media televisi, radio, dan surat kabar. Dengan menguasai agen-agen, toko, dan kios, maka pelaku usaha mikro kecil dan menengah mampu memasuki pasar, karena mengingat biaya yang dikeluarkan untuk promosi melalui media iklan di televisi, radio, dan surat kabar cukup besar, sehingga para pelaku UMKM tidak terjangkau untuk mempromosikan produknya melalui media-media tersebut.

Penerapan Strategi Marketing 4.0 Pada UMKM

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

1. Memanfaatkan seluruh media pemasaran

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa strategi pemasaran dengan konsep marketing 4.0 menggunakan integrasi style dan substance, yang artinya sebuah usaha dalam pemasaran produknya

tidak hanya harus mengedepankan branding, tetapi juga harus mampu merancang konten yang relevan. Agar tujuan tersebut terpenuhi, maka para pelaku usaha mikro kecil dan menengah harus memanfaatkan berbagai macam media yang ada, baik media online maupun media offline untuk lebih memudahkan dalam menjangkau calon konsumen.

2. Menawarkan solusi

Dalam konsep marketing 4.0 pendekatan yang dipakai adalah mendorong pelaku usaha agar menjual produk yang menjadi solusi atas permasalahan konsumen. Dengan banyaknya produk-produk yang ada dipasaran membuat konsumen merasa jenuh dengan strategi pemasaran yang umum digunakan. Oleh karena itu, untuk menjadi pembeda dengan produk pesaing, maka mulailah dengan strategi pemasaran yang baru yaitu dengan cara fokus dalam memberikan solusi pada saat menjual produk kepada konsumen.

3. Menemukan konsumen yang tepat

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

4. Mengetahui produk yang diharapkan konsumen

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

5. Menjaga profesionalitas

Diera marketing 4.0 seperti saat ini, banyaknya usaha-usaha baru bermunculan dengan produk yang sama dan menargetkan konsumen yang sama menyebabkan persaingan yang begitu ketat antara produsen. Banyak juga cara-cara atau trik-trik yang dilakukan guna menjatuhkan pesaing. Sebagai pelaku usaha yang baik perlu mengedepankan profesionalitas dalam bekerja. Memang hal tersebut sangat tidak mudah, tetapi dampak yang akan dirasakan dalam waktu jangka panjang akan sangat terasa, dengan berperilaku professional dalam usaha akan menjaga citra yang baik bagi perusahaan di mata konsumen.

Daftar Pustaka

- Acai Sudirman, Syafika Alaydrus, dkk, 2020, *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*, Bandung: Widina Bhakti Persada
- Ali Hasan. 2018. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo
- Aris Ariyanto, Fery Wongso, dkk, 2021, *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi*, Solok: Insan Cendekia Mandiri
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Chairul Pua Tingga, Zainal Arifin Pua Geno, 2021, *Segmentasi Dan Target Pasar Produk UMKM Sektor Perikanan Melalui Strategi Bauran Pemasaran Di Kota Kupang*, *Jurnal Bahari Papadak*, Edisi Oktober 2021, Volume 2 Nomor 2, Hal 72 -75
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat
- Chris Fill, Karen E. Fill, 2005, *Business to Business Marketing Relationship, System and communications*, England: Pretince Hall
- Elana M. Johnson, *Writing and Marketing System*, AEJ Creative Works
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Yogyakarta: Penerbit Andi
- Hadion Wijoyo, Denok Sunarsih, Yoyok Cahyono, Irjus Indrawan, 2020, *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi*, Banyumas: Pena Persada
- Husnurrosyidah, 2019, *E-Marketplace UMKM Menghadapi Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Islam*, *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 7, Nomor 2, 2019, Hal 224 – 239
- Mashuri, 2019, *Analisis Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0*, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 8, No. 2: 215-224

- Mohamad Trio Febriyantoro, Debby Arisandi, 2018, Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean, JMD: Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1 No 2, Hal 62 – 76.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler, 2005. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Philp Kotler dan Gary Amstrong, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, Iwan Setiawan, 2017, *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*, Hoboken, New Jersey, Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Rahmawati, 2016, Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, Samarinda: Mulawarman Unevrsity Press
- Saida Zainurossalamia, 2020, Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi, Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja
- U. C. Mathur, 2008, *Business to Business Marketing*, New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers
- William J. Stanton, 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa: Yohanes Lamarto, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Profil Penulis



Chairul Pua Tingga

Lahir di Ende, 06 Juni 1984, menempuh pendidikan S1 di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada tahun 2003- 2008 di Universitas DR. Soetomo Surabaya, dan melanjutkan pendidikan S2 di Universitas yang sama di Program Studi Manajemen Pemasaran pada tahun 2008-2010.

Tertarik dengan dunia pemasaran sejak duduk di bangku MTsN Denanyar Jombang, Untuk menambah pengalaman di bidang pemasaran pada tahun 2007-2010 penulis bermitra dengan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kesehatan untuk menjadi distributor perusahaan tersebut yang sistem pemasarannya adalah pemasaran jaringan. Pada tahun 2011 penulis mulai mengajar di Universitas Muhammadiyah Kupang sebagai Dosen pada mata kuliah Manajemen dan strategi pemasaran, riset pemasaran, dan perilaku konsumen. Penulis juga aktif melakukan penelitian yang didanai oleh Dikti maupun internal kampus dengan bidang fokus pemasaran, serta membina beberapa UMKM Perempuan di Kota Kupang. Melalui buku ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan ilmu pengetahuan dibidang kewirausahaan khususnya pemasaran agar berguna bagi Negara, nusa, dan bangsa.

Email penulis: chairul.ptingga@gmail.com

MERANCANG BISNIS BERBASIS MEDIA SOSIAL

Mahmuda Saputra, S.Kom., M.Kom

Universitas Gajah Putih

Pendahuluan

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

2002). Dalam penuturan yang lain oleh Fayol (1916) memaparkan lima fungsi utama dalam manajemen, yaitu adanya hal merencanakan, mengorganisasi, memerintah, mengkoordinasi, dan mengontrol.

Adapun perkembangan yang semakin meluas dalam era keterbukaan informasi dan perluasan UMKM di segala bidang menjadi hal baru dalam pemasaran secara teknologi atau melalui peranan secara online. Bisnis startup disebut sebagai perusahaan yang baru berkembang, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang akan sasaran dengan menyediakan produk maupun layanan inovatif. Sebuah startup serta bisnis lain yang sudah ada adalah perusahaan, sering kali datang sebagai bisnis kecil, terkadang kemitraan atau organisasi yang didirikan untuk berkembang dengan cepat. Ini adalah perusahaan yang bekerja untuk memberikan solusi dalam permasalahan yang solusinya tidak jelas dan kesuksesan mereka tidak dijamin (Blumenthal, 2014).

Kebanyakan model bisnis saat ini berorientasi pada tampilan teknologi. Bisnis online merupakan salah satu yang dapat dengan mudah menjangkau beberapa pasar besar dalam waktu singkat karena mereka saling silang ruang dan waktu. Hari ini, bisnis online terus berkembang pesat, orang dapat menjangkau produk atau layanan yang dibutuhkan terlepas dari lokasi dan waktu. Bisa dikatakan, tidak semua perusahaan teknologi memiliki pasar yang sangat besar. Prinsip-prinsip manajemen merupakan hal yang cukup diperhatikan dalam menjalankan bisnis. Ini mengacu pada pedoman luas dan umum yang memberikan cetak biru untuk pengambilan keputusan dalam suatu organisasi. Itu bisa digunakan untuk memutuskan staf yang akan dipromosikan dalam suatu organisasi, berdasarkan kebijaksanaan manajer, satu manajer dapat mempertimbangkan senioritas,

sementara yang lain mungkin untuk prinsip prestasi. Prinsip manajemen berhubungan dengan perilaku manusia dan diterapkan secara produktif berdasarkan situasi yang dihadapi. Perilaku manusia selalu berubah dan begitu juga dengan adanya teknologi, struktur organisasi, strategi bisnis, dan lain sebagainya. Semuanya itu mempengaruhi operasi bisnis. Oleh karena itu, sangat penting bahwa semua prinsip tetap yang mengikuti perubahan ini.

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

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

semestinya yang berkurnag atau dapat bertambah selama prosedur pada produk kopi berjalan secara sistematis.

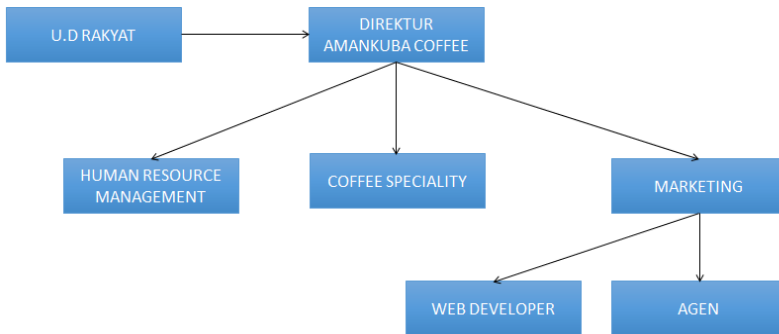
Metode Penelitian

Adapun metode penelitian ini bersifat kualitatif dengan melakukan observasi di perusahaan produk kopi Amankuba. Penerapan awalnya akan disesuaikan untuk direncanakan sebagai alternatif penerapan konsep blueprint sebagai wadah untuk penyesuaian atau pembaruan strategi bisnis dan perencanaan pada manajemen secara e-market atau e-commerce. Menentukan analisa kompetitor dan penerapan value chain pada perusahaan kopi tersebut.

Analisis rantai nilai membutuhkan penelitian dan memerlukan waktu untuk berkembang. Berikut adalah langkah umum yang diperlukan untuk membuat analisis rantai nilai yaitu adanya aktivitas utama dan pendukung untuk membentuk rantai nilai. Dan perusahaan memasukkan setiap tindakan yang diperlukan dalam pengembangan produk atau layanan, dari bahan mentah hingga produk akhir. Tim yang ditugaskan untuk membuat analisis rantai nilai harus melakukan brainstorming dalam setiap aktivitas yang memberikan nilai kepada pelanggan dan bisnis secara keseluruhan. Setelah analisis rantai nilai selesai, pemangku kepentingan utama dalam bisnis dapat melihat gambaran umum di mana bisnis tersebut unggul dan di mana perbaikan dapat dilakukan secara operasional.

Struktur Organisasi

Pada gambar 1.1 melampirkan sebuah model struktur organisasi pada perusahaan produk kopi amankuba.



Gambar 12.1 Bagan struktur organisasi

Analisis Kompetitor Produk

Dalam pencapaian sebuah segmentasi para buyer kopi tentunya dapat dilihat bagaimana persaingan antar kompetitor yang ada, hal ini sebagai peluang untuk mencapai suatu keberhasilan dalam menjalankan model bisnis yang dijalankan serta adanya proses manajemen yang baik untuk perusahaan saat ini. Mengidentifikasi pesaing memiliki nilai yang tinggi untuk sebuah perusahaan, karena itu dapat membantu manajer untuk memahami perubahan lingkungan pemasaran sehingga terjalin penyesuaian strategi pasar dan meningkatkan profitabilitas. Studi awal juga menunjukkan bahwa identifikasi pesaing memainkan peran penting kecerdasan kompetitif (Xu et al., 2011), untuk pemahaman yang lebih baik tentang struktur pasar (Netzer et al., 2012) dan keputusan strategis yang lebih baik.

Tabel 12.1 Tabel analisis kompetitor produk

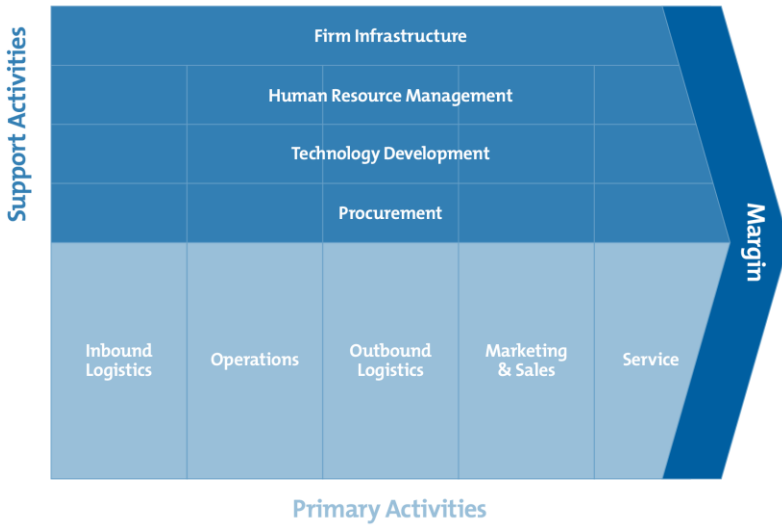
FITUR	AMANKUBA	ASA COFFEE	SARIALAMKOPI	KETIARAKOPI
Pesan Antar	Ada	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
Offline mode	Ada	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
Online mode	Ada	Ada	Ada	Ada
Transaksi Satuan	Ada	Ada	Ada	Ada
Partnership	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	Tidak Ada
Custom Paket	Ada	Ada	Tidak Ada	Ada
Laporan Transaksi	Ada	Ada	Ada	Ada
Laporan Keuangan	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	<u>Tidak Ada</u>

Value Chain Perusahaan Produk Kopi Amankuba

Gagasan tentang rantai nilai didasarkan pada pandangan proses terhadap organisasi, gagasan untuk melihat organisasi manufaktur (atau jasa) sebagai suatu sistem, yang terdiri dari subsistem masing-masing dengan masukan, proses transformasi, dan keluaran. Input, proses transformasi, dan output melibatkan perolehan dan konsumsi dari sumber daya atau uang, tenaga kerja, bahan, peralatan, bangunan, tanah, administrasi dan manajemen. Bagaimana aktivitas rantai nilai dilakukan menentukan biaya dan memengaruhi keuntungan. Sebagian besar organisasi terlibat dalam ratusan, bahkan ribuan, aktivitas dalam proses mengubah input menjadi output. Aktivitas ini secara umum dapat diklasifikasikan sebagai aktivitas utama atau pendukung yang harus dilakukan semua bisnis dalam beberapa bentuk. Menurut Porter (1985), kegiatan utamanya adalah: (1) Logistik Masuk yang melibatkan hubungan dengan pemasok dan mencakup semua aktivitas yang diperlukan untuk menerima, menyimpan, dan menyebarkan masukan, (2) operasi adalah semua aktivitas yang diperlukan untuk mengubah input menjadi output (produk dan layanan), (3) Logistik Keluar yaitu mencakup semua aktivitas yang diperlukan untuk mengumpulkan, menyimpan, dan mendistribusikan output, (4) Pemasaran dan Penjualan

adanya kegiatan menginformasikan pembeli tentang produk dan layanan, mendorong pembeli untuk membelinya, dan memfasilitasi pembelian mereka dan (5) Layanan yaitu mencakup semua aktivitas yang diperlukan untuk menjaga produk atau layanan bekerja secara efektif untuk pembeli setelah dijual dan dikirim.

Kegiatan sekunder meliputi (1) Pengadaan, adalah perolehan input, atau sumber daya, untuk perusahaan, (2) Manajemen Sumber Daya Manusia yang terdiri dari semua aktivitas yang terlibat dalam perekrutan, perekrutan, pelatihan, pengembangan, pemberian kompensasi dan (jika perlu) memberhentikan atau memberhentikan personel, (3) Perkembangan Teknologi yang berkaitan dengan peralatan, perangkat keras, perangkat lunak, prosedur, dan pengetahuan teknis yang dibawa ke dalam transformasi input menjadi output, dan (4) Infrastruktur, yang melayani kebutuhan perusahaan dan menyatukan berbagai bagiannya, terdiri dari fungsi atau departemen seperti akuntansi, hukum, keuangan, perencanaan, urusan publik, hubungan pemerintah, jaminan kualitas, dan manajemen umum. seperti yang terlampir pada gambar 12.2.

Gambar 12.2 Bagan *Value Chain*

1. *Primary Activity*

a) Inbound Logistic

- Memperoleh bahan baku pemasok
- Bahan dasar “biji kopi”
- Pemasok dari berbagai petani kopi yang terdapat di wilayah Aceh Tengah dan sekitarnya
- Jenis Kopi Gayo (Arabica) dan Kopi Ulee Kareeng (Robusta)
- Pemilihan kualitas kopi

b) Operation

- Sortir Kopi
- Proses pemanggangan kopi (Roasting kopi)
- Jenis bubuk kopi dengan hasil kualitas terbaik sebagai berikut

- Grade 1 Export, Grade 5, Long Beary, Pea Beary, Speciality, Wild Luwak, dan Wine Coffee
- c) Outbound Logistic
- Penyesuaian standarisasi
 - Distribusi ke berbagai market
 - Penjualan ke berbagai kedai kopi (Warkop)
- d) Marketing and Sales
- Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak
 - Melakukan Mobile Sampling atau membrikan contoh cup minuman di khalayak ramai
 - Promosi produk minuman dengan brand yang ternama.
- e) Service

Amankuba Coffee menerapkan pelayanan yang dapat menyesuaikan pelanggan, melalui penyapaan dan senyuman agar pelanggan dapat menikmati suasana dalam membeli produk kopi yang ditawarkan. Dapat dijadikan mitra perusahaan dalam bekerjasama dalam eksportir kopi yang dikirimkan didalam negeri maupun diluar negeri.

2. *Support Activity*

Amankuba Coffee mengolah biji kopi Arabica Specialty untuk disangrai berdasarkan standar dari SCAA (Specialty Coffee Association of America) atau SKA Indonesia sebagai wujud dari usaha kami untuk anda penikmat kopi Gayo Arabica Specialty.

- a) Infrastruktur : Tata letak penempatan bahan baku pada produk kopi Tata tertib karyawan

- b) *Human Resource Management* : Pengembangan kemampuan karyawan, sertifikasi produk kopi, dan Agen dan Reseller
- c) *Technology Development* : Dapat terintegrasi melalui konektivitas layanan pengguna dengan menghadirkan beberapa produk pada layar aplikasi atau sistem yang tertera di website amankuba coffee.
- d) *Procurement* : Dukungan perusahaan dalam pengadaan barang meliputi biji kopi mentah yang didapatkan Aman kuba dari para petani kopi, mesin kopi untuk memproses biji kopi agar menjadi kopi Aman kuba, pengadaan berbagai jenis kopi Aman kuba dengan jenis varietas kopi, peralatan promosi (marketing material), dan pengadaan merchandise dengan brand Aman kuba Coffee.

Kesimpulan dan Saran

Adapun kesimpulan yang dilakukan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Dengan melakukan penerapan blueprint pada perusahaan untuk produk kopi Amankuba dapat mengembangkan penerapan tujuan yang akan datang agar sebuah perusahaan yang dijalankan dapat terukur secara efektif dan efisien
2. Dapat disesuaikan dengan keadaan pencapaian bisnis yang sedang berkembang melalui prosedur pada rantai nilai untuk sebuah perusahaan secara organisasi pada produk yang dikerjakan.
3. Integrasi value chain sebagai pendukung keputusan pemasokan atau supplier produk kopi dari pihak

pertama untuk ditindaklanjuti pada proses pemasukan kedalam pabrik kopi

Saran

1. Dapat dijadikan bahan penelitian lanjutan bagi bidang akademisi dan pengkajian dalam penelitian observasi di lapangan sebagai pemantapan perusahaan yang dikelola
2. Perluasan metode yang lebih baik dimasa yang akan datang pada pencapaian atau inovasi terhadap pembaruan e-commerce bagi perusahaan yang lain.
3. Dapat disempurnakan dengan model aplikasi yang memudahkan pengguna dalam berinteraksi bisnis secara media sosial yang mengedepankan peran teknologi.

Daftar Pustaka

- Abdullah, R. (2017) *Impact of Teamwork, esprit de corp, team trust on employee performance in royalindoexpoduta* Jakarta Indonesia. International Journal of Advancement in Engineering Technology, Management and Applied Science.
- Bhasin, H. (2016) *Henri Fayol's 14 principles of management, with examples and application.*
- Blackburn, R., & Rosen, B. (1993). *Total quality and human resources management: Lessons learned from Baldrige award winning companies. The Academy of Management Executives.*
- Hellriege L Don & Slocum Jr, John W.1992. *"Management"*, 6th Edition, Wesley Publishing Corporation Inc.
- Ivancevich, John M. & Matteson, MichaelT. 1999. *"Organizational Behaviour and Managemenf"* Mc Graw Hill.
- Kotler, P.1995. "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian (Ancella Anitawati Hermawan, Penerjemah)". Jakarta: Salemba 4.
- Liliana, Budhi, Gregorius Satia & Arief Abadi. 2011. "Sistem Inventori dan Pengaturan Tata Letak Barang serta Visualisainya".
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., & Ahmad, B. (2013). *Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior.* World Applied Sciences Journal, 23(1), 117-122.
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39-50.

Profil Penulis

Mahmuda Saputra



Ketertarikan penulis terhadap ilmu komputer dimulai pada tahun 2006 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Menengah Kejuruan di SMK TELKOM MEDAN dengan memilih Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan (TKJ). Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi SISTEM INFORMASI STMIK AMIKOM YOGYAKARTA pada tahun 2012. Selanjutnya penulis telah menyelesaikan studi S2 di prodi TEKNIK INFORMATIKA UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Multimedia dan *Image Processing*. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai pengajar dan peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Adapun kegiatan penulis lainnya membuat model pembelajaran untuk tingkat sekolah dasar sebagai sarana pembelajaran secara visual dan terbuka dan membangun sarana website untuk warta berita daerah sebagai penunjang akses masyarakat dalam menambah informasi maupun wawasan layanan berita secara online melalui kerjasama PT.Tanohgayo Multimedia. Penulis juga aktif dalam menulis artikel maupun jurnal dalam memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercitna ini.

Email Penulis : mahmudasaputra@gmail.com

TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DALAM KONTEKS GLOBAL

Dr. Muhammad Akhsan Tenrisau, S.Psi., MHRMgt

Universitas Muslim Indonesia

Pengantar

Sejak ditemukannya *World Wide Web* oleh Tim Berners-Lee pada tahun 1989, dunia mengalami revolusi dalam cara berkomunikasi dan jejaring sosial. Kemajuan teknologi yang cepat mendorong transformasi di seluruh dunia dan memungkinkan lebih banyak perusahaan mencapai globalisasi dan mengenali peluang lintas budaya, lintas negara, bahkan lintas disiplin untuk kemudian menciptakan aktivitas dengan nilai tambah yang baru. Kemajuan teknologi seperti di era industri seperti saat ini akan mengubah cara manusia hidup, bekerja dan berinteraksi satu sama lain, termasuk juga kegiatan wirausaha.

Pada perjalanannya, kegiatan wirausaha berkembang menjadi kewirausahaan. Istilah kewirausahaan merupakan padanan kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris. Konsep kewirausahaan merupakan konsep yang memiliki banyak definisi mulai dari definisi yang sempit seperti memulai bisnis sendiri sampai kepada konsep yang lebih luas yaitu sikap kerja yang

menekankan kepada kepercayaan diri inisiatif, inovatif, dan berani mengambil resiko (Gelderen, et al, 2008).

Entrepreneurs (wirausaha) berbeda dari pemilik usaha kecil karena *entrepreneurs* lebih mengandalkan inovasi seperti produk, metode, atau pasar baru untuk mengembangkan bisnis mereka dengan cepat dan luas. *Entrepreneurs* mengandalkan inovasi dan kecepatan jauh lebih besar daripada pemilik usaha kecil. Pemilik usaha kecil biasanya memasuki pasar yang sudah mapan, menyediakan produk atau layanan yang lebih tradisional ke pasar lokal. Misalnya, usaha *laundry* mungkin merupakan bisnis kecil, akan tetapi perusahaan yang mengembangkan cara-cara baru yang revolusioner di bidang *dry cleaning* dan berupaya memperluas metode baru itu secara nasional dan internasional akan dianggap sebagai *entrepreneurs*.

Kewirausahaan dalam Konteks Global

Bisnis internasional telah membawa serangkaian perubahan dalam kegiatan ekonomi hampir setiap negara di dunia. Salah satu alasan utamanya adalah meningkatnya investasi dan perdagangan asing. Tren ini telah memaksa pembuat kebijakan, manajer, dan para wirausaha untuk lebih fokus akan upaya mereka dan mencari peluang baru di pasar internasional. Saat ini, semakin banyak negara dan perusahaan yang melakukan aktivitas jual beli produk dan layanan di pasar global.

Kewirausahaan global menarik minat banyak perusahaan karena selain menguntungkan secara finansial, perusahaan juga dapat menyerap dan mengambil pengetahuan dan keahlian yang tersedia di negara lain. Oleh karena perusahaan yang berbeda memiliki pasar tenaga kerja yang berbeda dan kumpulan ide yang berbeda, maka akan terdapat lebih banyak variasi dan ide

yang lebih inovatif untuk produk bisnis dan pemasaran. Dengan memasuki pasar global, seorang wirausaha memasuki wilayah asing untuk menjalankan bisnisnya. Hal ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan pengetahuan yang mendalam tentang semua tren dan permintaan lokal yang ada di pasar konsumen negara itu. Selain itu, juga memberikan kesempatan kepada wirausaha untuk dapat mempelajari sistem pasar luar negeri dan mempelajari taktik dan strategi untuk bersaing di pasar tersebut.

Ada banyak peluang yang tersedia dalam kewirausahaan global bagi pemimpin yang telah beroperasi secara global maupun mereka yang sedang mencari pasar internasional baru bagi produk mereka. Peluang terbesar bagi wirausaha adalah penjualan produk atau jasa yang akan meningkat karena adanya eksplorasi yang dilakukan di pasar baru secara internasional dan pada akhirnya akan mengarah pada pertumbuhan dan profitabilitas yang lebih besar. Hal ini juga membantu dalam mengurangi ketergantungan pada bisnis sejenis di negara asal dan memberikan kesempatan untuk mengeksplorasi pelanggan yang sama sekali baru dengan berbagai selera dan permintaan yang berbeda.

Kewirausahaan global menciptakan banyak peluang bagi pengusaha untuk memanfaatkan biaya tenaga kerja, manufaktur, dan bahan baku yang lebih murah. Bisnis yang dioperasikan di satu negara akan menghemat biaya tenaga kerja dan manufaktur karena mereka mempekerjakan tenaga kerja lokal dan mengambil keuntungan dari rendahnya biaya tenaga kerja serta bahan mentah yang ada di negara tersebut. Hal ini memudahkan mereka untuk membelanjakan lebih banyak dana mereka untuk iklan dan menarik pasar secara masif daripada membiayai produksi, transportasi dan manufaktur. Mereka mendapatkan keuntungan dari

penghematan biaya distribusi dan biaya pemasok (Santhi, 2012). Sangat penting bagi bisnis saat ini untuk memiliki kesadaran penuh tentang peluang dan tantangan yang ada pada kewirausahaan global dan bab ini bertujuan untuk memberikan penjelasan rinci terkait peluang dan tantangan tersebut dengan menggunakan landasan teori.

Samli (2009) menjelaskan bahwa kewirausahaan global mencakup penciptaan nilai dengan mencari kesamaan antara pasar atau budaya yang berbeda dan menggunakannya untuk menciptakan efek terpadu. Pasar dapat digabungkan dan begitu juga budaya yang berbeda. Fokus pada persamaan ketimbang perbedaan, adalah strategi yang umum digunakan oleh pelaku kewirausahaan global. Samli (2009) lebih lanjut mengatakan bahwa organisasi yang mencoba untuk membawa budaya yang berbeda pada satu platform dengan melakukan standarisasi merek mereka termasuk ke dalam jenis penciptaan nilai yang dimaksud. Contoh organisasi semacam ini adalah Nike dan McDonald's. Demikian pula, organisasi seperti Intel yang mencoba menghadirkan teknologi yang dapat diterapkan dan bermanfaat secara luas kepada komunitas yang beragam (Samli, 2009). Dana (2004) menjelaskan jenis lain dari penciptaan nilai ialah melalui penciptaan yang berbeda. Divergensi dan membawa elemen budaya yang berbeda untuk memasuki pasar baru dilakukan untuk membuat budaya tersebut merasa penting dan diterima. Untuk memasuki pasar yang unik dan berbeda, penting untuk menyesuaikan strategi dan produk perusahaan dengan apa yang konsumen butuhkan, bukan memberikan mereka apa yang perusahaan inginkan. Dengan sedikit perubahan yang cerdas, perusahaan dapat mengatur dan membuat produk mereka menjadi produk yang multikultural dan beragam. Sebagai contoh, beberapa produk yang dibuat oleh IKEA dirancang di Swedia,

kemudian dirakit di Cina dengan menggunakan kapas dari Afrika dan bahan kayu lapis dari Polandia.

Tantangan Kewirausahaan dalam Konteks Global

Para ahli mengidentifikasi ada banyak tantangan yang harus dihadapi oleh para wirausaha global. Tantangan yang dimaksud antara lain masalah manajemen sumber daya manusia, masalah kontrol akun keuangan, tantangan pertukaran kebijakan, masalah budaya dan berbagai tantangan lainnya. Terdapat berbagai masalah manajemen sumber daya manusia yang terkait dengan bisnis global. Salah satunya adalah masalah kebijakan kepegawaian di mana dibutuhkan karyawan dengan perpaduan sempurna antara budaya dan pengalaman kerja dari negara tuan rumah dan negara asal. Tantangan lainnya ialah mengelola ekspatriat di negara asal, mengirim dan memulangkan manajer yang dikirim ke berbagai negara. Memahami tantangan yang dihadapi ekspatriat saat mereka tinggal dan bekerja di luar negeri dan membuat kehidupan kerja mereka tetap nyaman di negara tersebut sambil tetap melakukan penilaian, pelatihan, mengelola perkembangan mereka, dan memberi kompensasi kepada mereka, merupakan perkara yang semuanya penting. Hal lain yang perlu diatasi adalah keinginan ekspatriat untuk pulang kampung (*home sick*) yang akan mempengaruhi kinerja mereka. Oleh karena itu manajemen sumber daya manusia dari organisasi global harus berhadapan dengan banyak faktor. Menjaga semua hal tersebut tetap terkendali sambil memastikan bahwa organisasi masih menjadi pemimpin pasar, karyawan termotivasi dan produktif, adalah tugas dan tantangan yang dilakukan setiap hari oleh wirausaha global.

Tantangan berikutnya, Casillas (2007) mengidentifikasi masalah pengendalian dan pengelolaan akun sebagai tantangan kewirausahaan global di sektor akuntansi.

Tantangannya tidak hanya pada standar dan metode akuntansi yang berbeda, tetapi juga pada perbedaan hubungan dan komunikasi antara organisasi dan penyedia modal yang dapat membatasi pengambilan pinjaman secara lokal melalui perusahaan pembiayaan seperti bank atau investor lokal individu atau pemerintah. Selain itu, Dana (2004) mengatakan bahwa inflasi, perbedaan sistem perpajakan di berbagai negara, perpajakan Amerika Serikat mengenai investasi sumber asing, memahami perubahan pajak penghasilan dan pajak tidak langsung seperti pemotongan pajak, atau PPN (Pajak Pertambahan Nilai) dan pajak lainnya pada berbagai transaksi bisnis juga merupakan masalah yang terkait dengan kontrol dan akun (Dana, 2004). Masalah keuangan berikutnya terkait dengan risiko yang timbul dari perubahan nilai tukar mata uang asing. Perubahan ini membutuhkan pemantauan dan pengelolaan, jika tidak, perusahaan dapat kehilangan banyak uang. Hal ini menurut Dana (2004) dikenal sebagai eksposur terhadap nilai tukar mata uang asing, yang berarti perusahaan menghadapi risiko kehilangan pendapatan operasional akibat perubahan nilai tukar mata uang.

Isu-isu budaya merupakan tantangan kewirausahaan global berikutnya. Perbedaan budaya dapat menjadi penghalang tertentu dalam komunikasi bisnis. Ketidaktahuan akan perbedaan budaya dapat mengakibatkan pangsa pasar yang lemah, pengembalian investasi yang rendah bahkan negatif, peluang yang hilang, rusaknya reputasi, tantangan hukum, kerugian produktivitas, kegagalan ekspatriat, dan pemutusan kontrak kemitraan yang prematur. Kesalahpahaman, ketegangan, dan bias yang disebabkan oleh perbedaan budaya bahkan dapat menyebabkan kegagalan total. Oleh karena itu, sangat penting bagi manajer bisnis, karyawan, serta perwakilan dari perusahaan yang berhubungan dengan negara asing untuk mengenal budaya yang

berbeda dalam rangka menghilangkan hambatan-hambatan tersebut.

Lima Tantangan Utama Kewirausahaan Global

1) Kendala Bahasa

Saat terlibat dalam bisnis secara global, penting untuk mempertimbangkan bahasa yang digunakan di negara yang ingin dituju. Apakah pesan dari produk yang ditawarkan dapat diterjemahkan dengan baik ke dalam bahasa lain? Oleh karena itu perlu dipertimbangkan untuk menyewa juru bahasa dan berkonsultasi dengan penutur asli dan penduduk setiap negara. Salah satu contoh klasik kesalahan terjemahan ialah kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan mobil mewah Mercedes-Benz. Saat memasuki pasar Cina, perusahaan asal Jerman tersebut memilih nama Cina Mandarin yang terdengar mirip dengan "Benz", yaitu "Bēns" yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Mandarin bermakna "buru-buru sampai mati". Sesuatu yang tentu saja bukan kesan yang ingin dibuat Mercedes-Benz dengan audiens barunya. Mercedes-Benz kemudian dengan cepat beradaptasi, mengubah nama Cina menjadi Bēnchí, yang berarti "berlari cepat, cepat, atau berpacu." Selain itu, sangat penting untuk mempertimbangkan bahasa yang digunakan oleh anggota tim perusahaan yang berbasis di kantor internasional. Berinvestasi dalam penerjemah dapat membantu memastikan bisnis global terus beroperasi dengan lancar.

2) Perbedaan Budaya

Sebagaimana setiap negara memiliki susunan bahasanya sendiri, masing-masing negara juga memiliki budaya atau campuran budayanya sendiri.

Budaya di sini dapat berupa hari libur, seni, tradisi, makanan, dan norma-norma sosial yang diikuti oleh sekelompok orang tertentu. Mempelajari budaya negara tempat akan berbisnis adalah hal yang krusial. Perusahaan yang mengelola tim di luar negeri, menjual produk ke pengecer internasional, maupun menjalankan fasilitas produksi di luar negeri, menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah meluangkan waktu untuk memahami budaya asing dan dapat menunjukkan rasa hormat serta kecerdasan emosional yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dengan sukses.

Salah satu contoh perbedaan budaya yang perlu diantisipasi oleh wirausaha global adalah hari kerja di berbagai negara. Di Amerika Utara, Eropa, Cina, dan India, kantor umumnya beroperasi dari Senin hingga Jumat. Di Israel, kantor buka hari Minggu hingga Kamis. Di Arab Saudi dan UEA, hari kerja berlangsung dari Sabtu hingga Rabu, tetapi di negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim lainnya seperti Lebanon, Maroko, dan Turki, orang-orang bekerja dari Senin hingga Jumat atau Sabtu.

3) Mengelola SDM Global

Tantangan lain dari bisnis internasional adalah mengelola karyawan yang tinggal di seluruh dunia. Ketika mencoba berfungsi sebagai sebuah tim, tidak mudah untuk mengatasi hambatan bahasa, perbedaan budaya, zona waktu, dan berbagai tingkat akses dan ketergantungan teknologi. Untuk membangun dan memelihara hubungan kerja yang kuat dengan tim di berbagai belahan dunia, maka perlu dilakukan *meeting* secara rutin yang sebaiknya menggunakan platform konferensi video sehingga dapat berinteraksi secara *real time*.

Penelitian oleh Gallup menunjukkan bahwa karyawan yang rutin melakukan *meeting* dengan manajer mereka, tiga kali lebih terlibat di tempat kerja dibanding karyawan yang tidak melakukannya dengan rutin. Ketika jarak memisahkan tim sebagaimana dialami banyak orang selama pandemi virus corona (COVID-19), komunikasi adalah kunci untuk memastikan semua orang merasa dihargai dan terlibat.

4) Nilai Tukar Mata Uang dan Inflasi

Nilai satu dolar di satu negara tidak akan selalu sama dengan nilai dalam mata uang negara lain, dan nilai mata uang juga tidak akan selalu sebanding dengan jumlah barang dan jasa yang sama. Membiasakan diri dengan nilai tukar mata uang antara negara asal dengan negara yang akan dituju untuk melakukan bisnis merupakan hal yang perlu untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, penting untuk senantiasa memperhatikan nilai tukar valas dengan cermat karena sangat berfluktuasi.

Tidak kalah penting juga untuk memantau tingkat inflasi, yang merupakan tingkat kenaikan tingkat harga umum dalam suatu perekonomian dari tahun ke tahun, yang dinyatakan sebagai persentase. Tingkat inflasi bervariasi di berbagai negara dan dapat memengaruhi biaya bahan dan tenaga kerja, serta harga produk. Memahami dan mengikuti dengan cermat nilai tukar mata uang dan tingkat inflasi dapat memberikan informasi penting tentang nilai produk perusahaan di berbagai lokasi dari waktu ke waktu.

5) Nuansa Politik, Kebijakan Pemerintah, dan Hubungan Luar Negeri

Bisnis sangat dipengaruhi oleh politik, kebijakan, hukum, dan hubungan antar negara. Mengingat

faktor-faktor tersebut bisa sangat berpengaruh, hendaknya wirausaha global untuk mengikuti dengan cermat berita yang terkait dengan negara tempat ia berbisnis.

Keputusan yang dibuat oleh para pemimpin politik dapat berdampak pada pajak, undang-undang ketenagakerjaan, biaya bahan baku, infrastruktur transportasi, sistem pendidikan, dan banyak lagi. Salah satu contoh hipotetis yang disajikan Reinhardt (dalam Cote, 2020) adalah jika pemerintah China memutuskan untuk mensubsidi peternakan sapi perah mereka, maka hal tersebut akan berdampak pada peternak sapi perah di negara sekitarnya. Hal ini karena dengan dana tambahan, peternakan sapi perah Cina dapat menghasilkan surplus produk susu, menyebabkan mereka dapat memperluas pasar mereka ke negara-negara tetangga. Kondisi ini menunjukkan bahwa nuansa politik, kebijakan pemerintah, dan hubungan internasional dapat mempengaruhi bisnis perusahaan. Oleh karena itu sudah seharusnya wirausaha global untuk senantiasa memperbaharui informasi dan membuat keputusan strategis saat informasi baru muncul.

Peluang Kewirausahaan Global

Salah satu peluang bagi seorang wirausaha adalah dengan menilai pasar dan melebarkan bisnis ke pasar global. Sering kali, pasar dalam negeri mengalami penurunan yang berdampak negatif pada operasional bisnis dan penjualan. Ketika bisnis menjadi global, hal ini akan meminimalkan risiko turunnya pasar karena adanya opsi lain dan selalu ada kesempatan untuk memanfaatkan posisi global dalam rangka melindungi bisnis dan mendapatkan pangsa pasar baru.

Saat memutuskan untuk beroperasi secara global, perusahaan di satu sisi akan menghadapi berbagai perbedaan budaya dan perubahan yang dapat menimbulkan tantangan bagi perusahaan, akan tetapi di sisi lain perusahaan juga mendapatkan peluang untuk dapat meraih kepercayaan dari banyak konsumen. Di arena global, konsumen memiliki latar belakang yang berbeda dan mereka lebih menyukai produk dari perusahaan yang menghormati nilai dan perbedaan budaya. Jika sebuah bisnis mulai beroperasi secara global, hendaknya mereka menjadi perusahaan yang mendukung dan menghormati budaya setempat agar mendapatkan keuntungan dengan menciptakan kesan baik di mata pelanggan.

Peluang teknologi adalah peluang lain yang dapat diambil oleh wirausaha global ketika memasuki pasar internasional, khususnya bagi para wirausaha yang berasal dari negara berkembang ke negara maju. Mereka memiliki lebih banyak peluang untuk memanfaatkan teknologi terbaru yang sebelumnya tidak tersedia bagi mereka. Kondisi ini tentu melahirkan banyak peluang pertumbuhan dan perkembangan bisnis karena pasar dan produk luar menggunakan lebih banyak teknologi untuk menjangkau konsumen.

Masa Depan Kewirausahaan Global

Bisnis global telah menjadi bidang studi sekaligus praktik yang dinamis. Di masa depan, semakin banyak perusahaan di seluruh dunia yang akan beroperasi secara global. Perubahan besar dan tren akan terjadi di arena bisnis dan politik dan hal tersebut akan mempengaruhi semua aspek bisnis, baik secara nasional maupun internasional. Agar efektif dan efisien dalam bisnis global, perusahaan multinasional harus mampu untuk memanfaatkan peningkatan investasi oleh negara-negara

adidaya seperti Uni Eropa, Amerika Serikat dan Jepang. Dalam perspektif global, terbukti bahwa manajer dari seluruh dunia akan menjadi manajer yang lebih internasional. Mereka akan menjual barang dan jasa mereka ke seluruh dunia, tidak peduli di mana kantor pusat mereka berada

Lingkungan global memberikan peluang sekaligus tantangan bagi manajemen internasional. Tantangan ke depan adalah bagaimana membangun kemampuan strategis. Bartlett dan Ghoshal (1992) telah mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh wirausaha global sebagai berikut: (1) kemampuan untuk membangun efisiensi dan daya saing di seluruh dunia, (2) kemampuan untuk memahami dan menafsirkan pasar lokal, membangun sumber daya dan kemampuan lokal, serta berkontribusi pada pengembangan strategi global; dan (3) kemampuan untuk mentransfer keahlian dari satu unit ke unit lain melalui penggunaan informasi *benchmarking*, kerjasama antar kelompok, dan mampu menghasilkan inovasi yang mengglobal.

Pasar dunia dipandang oleh sebagian perusahaan multinasional sebagai satu pasar. Pasar domestik bagi mereka terlalu kecil untuk menyerap kapasitas produksi. Oleh karena itu, perusahaan tersebut melakukan *go international* untuk menemukan sumber bahan terbaik, memproduksi barang dengan harga terendah, dan mengumpulkan dana untuk operasional. Masa depan bisnis internasional tergantung pada pengetahuan pelanggan, persaingan, dan budaya dari kondisi lokal. Berusaha memahami konsumen akan mengarah pada pengetahuan tentang preferensi produk dan layanan yang diinginkan. Tidak kalah pentingnya bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan dalam 2 sampai 5 tahun ke depan. Selain itu, mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing dapat membantu dalam

membuat langkah yang tepat. Selain itu, bergabung dalam kemitraan dapat membantu untuk mengatasi perbedaan budaya, yang apa akhirnya akan menghasilkan cara yang efektif untuk bersaing di lingkungan global.

Daftar Pustaka

- Bartlett, C. A., and Ghoshal, S. (1992), „What Is the Global Manager? “*Harvard Business Review*, September-October 1992, pp. 124-132
- Casillas, J. (2007). *International Entrepreneurship in Family Businesses*. Edward Elgar Publishing
- Cote, C (2020) *5 Common Challenges of International Business You Should Consider*, Harvard Business School Online, <https://online.hbs.edu/blog/post/challenges-of-international-business>, diakses 19 Maret 2022.
- Dana, L. (2004). *Handbook of Research on International Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing
- Gelderen, M., Brand, M., Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & Gils, A. (2008). Explaining Entrepreneurial Intentions by Means of The Theory of Planned Behaviour. *Career Development International*, p. 538-559.
- Samli, C. (2009). *International Entrepreneurship: Innovative Solutions for a Fragile Planet*. Springer
- Santhi, P. (2012). *Creativity, Innovation, and Entrepreneurship*. Allied Publishers.

Profil Penulis



Muhammad Akhsan Tenrisau

Penulis menyelesaikan studi jenjang S-1 pada program studi Psikologi di Universitas Negeri Makassar pada tahun 2005. Program Magister ditempuh di The University of Newcastle, Australia dengan konsentrasi Human Resource Management pada tahun 2007. Karena ketertarikan yang besar terhadap komunitas sosial di Australia, penulis kemudian menempuh pendidikan Diploma of Community Welfare Work di TAFE NSW, Australia dan selesai pada tahun 2009. Sebelum kembali ke Indonesia, penulis bekerja baik sebagai HR professional maupun sebagai welfare worker selama beberapa tahun di sejumlah perusahaan multinasional di New South Wales, Australia. Lulus pendidikan Doktoral Ekonomi di Universitas Hasanuddin pada tahun 2019 dengan konsentrasi Manajemen SDM. Saat ini tercatat sebagai Dosen tetap di Universitas Muslim Indonesia Makassar dan aktif melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Research interest penulis berada pada area human resource and innovation, job attitudes, strategic HR, dan global HR.

Email Penulis: muhammad.tenrisau@umi.ac.id

INOVASI BISNIS DI ERA DIGITALISASI

Andi Tenri Pada, S.E., M.Sc

Institut Teknologi dan Bisnis Kalla

Pendahuluan

Ekonomi internet di tengah masyarakat informasi dewasa ini identik dengan dinamika dan kecepatan perubahannya. Digitalisasi telah meningkatkan intensitas persaingan, pemendekan siklus inovasi dan pengambilan keputusan manajemen menjadi semakin kompleks khususnya pada area model bisnis. Menurut Pada (2022), internet sebagai penghubung jaringan (*broadband network*) dan informasi menjadi infrastruktur dasar ekonomi modern. Kita dapat belajar dari pandemi COVID-19 yang melanda dunia pada awal tahun 2020, bagaimana kalangan bisnis dan industri digenjot untuk mempercepat inovasi dan digitalisasi karena dampak pandemi memperlihatkan kerentanan dan kesenjangan dalam model bisnis di banyak perusahaan. Kelangsungan hidup bisnis bergantung pada seberapa cepat perusahaan dapat berputar dan beradaptasi, tidak peduli ukuran, keuangan, atau rekam jejak mereka sebelumnya. Untuk mencapai hasil yang berkelanjutan, perusahaan perlu menerapkan kerangka kerja sistematis untuk menciptakan dan menerapkan ide-ide yang menghasilkan keuntungan

dengan memanfaatkan produk, pasar, dan infrastruktur yang ada.

Inovasi oleh sejumlah ahli didefinisikan sebagai kemampuan atau keterampilan berpikir dan berbuat manusia untuk meningkatkan proses yang ada dan menghasilkan cara yang lebih baik dalam melakukan sesuatu. Inovasi di era digitalisasi sebagai kombinasi dari hasil kecerdikan manusia dan janji yang ditawarkan oleh teknologi, bukan sekedar menarget peningkatan produktivitas marginal namun menjadi penyebab lompatan faktor produksi dan quantum dalam produktivitas. Berbagai temuan hebat abad ini adalah buah dari inovasi-inovasi yang dijalankan.

Tren yang terbentuk saat ini melihat inovasi bukan lagi sekedar untuk mendorong kebaharuan dari sisi produk/jasa maupun proses. Difusi internet ke semua bidang kegiatan bisnis juga berfokus pada kebaharuan model bisnis. Tujuannya untuk mencari *revenue stream* baru. Pasar online telah menghasilkan banyak model bisnis baru yang merupakan dasar dari perusahaan seperti Amazon, Google, Facebook dan eBay. Tulisan ini mendiskusikan beberapa poin penting terkait inovasi model bisnis dalam konteks digital guna menguatkan strategi kompetitif bisnis modern.

Berkembangnya Konsep Model Bisnis Dan Digitalisasi

Konsep model bisnis dan perkembangannya sering dikaitkan dengan kebangkitan ekonomi baru dari tahun 1998 hingga 2001. Namun, istilah model bisnis sudah ada sebelum era ini. Osterwalder dkk. (2005) mengungkapkan bahwa istilah ini pertama kali digunakan dalam sebuah artikel oleh Bellman et al. pada tahun 1957 (Osterwalder et al. 2005). Penggunaan pertama dalam judul dan abstrak makalah ditemukan dalam sebuah artikel oleh

Jones pada tahun 1960. Contoh lain dari penggunaan awal dapat ditemukan dalam publikasi McGuire (1965), Manson Research Corporation (1966) dan Walton (1966). Namun, dalam semua artikel ini istilah model bisnis masih belum spesifik. Berbagai penulis menggunakannya dalam konteks yang berbeda dan dengan arti yang berbeda. Pada waktu itu, tidak ada fokus penelitian yang sama atau pemahaman yang sama. Asal usul konsep yang sebenarnya dapat ditelusuri kembali ke awal bisnis informatika pada pertengahan 1970-an. Pada saat itu, istilah model bisnis banyak digunakan dalam kaitannya dengan pemodelan bisnis dan muncul di jurnal teknologi informasi seperti *Journal of Systems Manajemen*, dan majalah spesialis seperti *Small Business Computer* (Osterwalder et al. 2005).

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 dikarakteristikkan 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.

Oleh karena itu, Inovasi Model Bisnis akan terlihat sangat radikal, dan dalam banyak hal bersifat transformasional dibandingkan dengan inovasi pada umumnya yang hanya menghasilkan perbaikan dengan cara meningkatkan kemampuan dan mengurangi biaya. Mengubah model bisnis akan membawa risiko karena dampak besar yang

ditimbulkan terhadap struktur, proses dan budaya yang berlaku saat ini.

Bagi perusahaan-perusahaan skala besar, akan berdampak pada kepentingan jangka panjang. Sedangkan pada perusahaan dengan tahapan awal (*start-up*), inovasi model bisnis tidak membawa risiko karena baru dimulai, bahkan dengan pemikiran-pemikiran yang sama dalam menyusun model bisnis akan lebih menstabilkan untuk beberapa tahun ke depan. Lalu, kapan sebaiknya melakukan perubahan model bisnis? Ketika kita terdesak dan tidak lagi bertumbuh, bahkan terjadi kemunduran baik dalam penjualan maupun perolehan keuntungan namun perlu perencanaan yang matang dan tidak mendadak dalam kepanikan.

Membangun Ekosistem: Strategi Pengungkit Inovasi Melalui Jejaring

Pada awal era 2000-an, untuk dapat menikmati film dan lagu itu kita harus membeli DVD. Kini, banyak platform digital yang memungkinkan kita berlangganan untuk menyewa film dan lagu yang kita sukai. Beberapa tahun ke depan, mungkin sudah berbeda keadaannya. Bisa jadi akan hadir cara baru lainnya bagi kita mendapatkan konten hiburan. Saya ingin menekankan bahwa, sebagai startup founder, penting untuk selalu tahu tren yang berkembang dan mengevaluasi dapatkah solusi yang Anda ciptakan itu menyajikan value yang relevan dengan tren yang mungkin memengaruhi perilaku target market Anda. Dengan dunia yang semakin tersambung, orang-orang akan dengan mudah menemukan beragam solusi yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Bagi *entrepreneurs*, business model sudah bukan lagi hal yang asing, bahkan menjadi hal wajib yang harus dimiliki semua bisnis. Dalam bertransformasi digital, sebuah bisnis pun harus mengubah business model yang lama

menjadi baru. Kini, muncul tren *digital ecosystem* di mana semua pelaku saling terlibat dalam sebuah platform. *Digital ecosystem* sendiri mencakup 4 poin penting, antara lain peserta, aturan keterlibatan, kapabilitas bersama, dan pertukaran nilai. Kompetisi menjadi hal yang tak dapat dihindari dan kuncinya yang harus Anda pegang adalah menemukan keunikan, menemukan *competitive advantage*. Berikut ini adalah beberapa panduan bermanfaat yang dapat membantu Anda mengevaluasi cara menghadapi masalah dan kesempatan dalam berbisnis di era digital saat ini utamanya berkenaan dengan inovasi, yaitu:

1. Manfaatkan Desain Digital untuk Menciptakan Produk dan Jasa

Pada saat ini, perusahaan harus mampu menciptakan produk, atau segmen produk, serta jasa yang melampaui keterbatasan performa produk tradisional dengan memanfaatkan segala hal yang mungkin dilakukan melalui model digital. Dengan cara ini, perusahaan bisa mengembangkan dan menjual beragam segmen produknya menggunakan mekanisme organisasi dari dalam maupun luar. Perusahaan seperti Tesla, Volkswagen, Boeing, Apple, dan IBM secara aktif mengoperasikan mode “khusus” ini. Sebagai contoh, usaha Tesla dalam mengembangkan cabang eksternal untuk memproduksi baterai, Gigafactory, menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengembangkan kemampuan internalnya untuk berkompetisi dalam industri. Inovasi seperti ini dapat mencegah para pesaing meniru hal yang sama. Dengan demikian, perusahaan mampu menarik dan mempertahankan pekerja terbaiknya, sekaligus mendorong mereka mempertahankan akurasi proses di era *design churn*.

2. Ciptakan Tim “Startup”

Tim “Startup” dalam organisasi perusahaan bisa terdiri atas pekerja perusahaan yang mampu mengumpulkan sumber daya yang diperlukan dalam berinovasi menggunakan jasa penengah yang menyediakan akses ke peralatan dan keahlian khusus. Tim ini, yang mungkin sebelumnya membutuhkan biaya besar untuk dioperasikan dalam skala yang lebih luas, saat ini dapat dijalankan lebih murah dan mudah dengan dukungan kemajuan peralatan model digital. Bagi para manajer di perusahaan yang lebih besar, mode ini memungkinkan tim wirausahawan kecil mengembangkan ide-ide produk atau jasa baru serta mengujinya dengan sedikit biaya. Tim “Startup” juga dapat membantu membangun saluran konsep tradisional dengan ide-ide ringan dan lebih maju dalam hal model dan konsep metode pengujian, yang mungkin membutuhkan persetujuan bertingkat di dalam perusahaan untuk dijalankan. Kecepatan adalah hal yang paling utama dalam mode ini, dan tim operasional yang lebih ramping harus mampu bertindak cepat untuk mempertahankan posisi terdepan dalam berinovasi.

3. Pengalaman Konsumen Berbasis Data

Perusahaan, dan pada khususnya, para pemasar sebaiknya memanfaatkan jejak data yang dapat diperoleh dari perilaku konsumen saat ini. Sebagai contoh, setiap kali calon konsumen mengubah layar perangkat mobile atau mengunggah sesuatu di media sosial, mereka akan meninggalkan jejak informasi yang berkaitan dengan preferensi dan perilaku mereka. Masing-masing interaksi ini berpotensi menyediakan informasi bagi perusahaan untuk menciptakan pengalaman konsumen secara personal.

Dengan menggabungkan informasi data dari pihak pertama dan ketiga (dari media sosial, mesin pencari, dll.) dalam *data management platform* (DMP), perusahaan dapat memetakan basis konsumennya secara menyeluruh. Hal ini memungkinkan para pemilik usaha memahami pola dan perilaku konsumen melampaui batasan tradisional, sekaligus mengetahui fakta cara konsumen mereka berinteraksi dengan dunia online maupun offline di sekitarnya! Manfaatkan informasi dan data ini untuk menyusun target segmen pasar spesifik, serta memahami konsumen berdasarkan kondisi demografinya. Banyak perusahaan pemimpin pasar menggunakan metode ini saat mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan informasi data yang besar.

4. Rangkul Rekan Bisnis dan Manfaat yang Mereka Berikan

Untuk memanfaatkan hubungan kerja sama digital atau jejaring bisnis, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan langkah berikut: Menjalin hubungan kerja sama baru: Pertimbangkan untuk bekerja sama dengan rekanan baru atau bahkan pesaing lama untuk menawarkan jangkauan yang lebih luas dan proses digital yang lebih efisien. Model bisnis berbasis data: Informasikan data yang berharga melalui beragam jejaring digital untuk membangun hubungan kerja sama yang lebih erat dengan penyedia jasa dan distributor utama Anda. Menjalin jejaring kerja sama: Kolaborasi dalam sistem pasar vertikal adalah kunci untuk menciptakan nilai perusahaan.

5. Pengalaman pengguna

Penyedia jasa dan distributor juga adalah konsumen, dan mereka pun mulai terbiasa dengan pengalaman

konsumen digital. Aplikasi bisnis harus mampu memberikan pengalaman pengguna yang sama, melalui penggunaan yang mudah dan intuitif.

Berkebalikan dengan model bisnis tradisional yang tertutup, perusahaan saat ini justru mendapat keuntungan dengan berbagi data, informasi, dan pola perilaku konsumen ke rekan bisnis dan para pemangku kepentingan. Pendekatan ini pada akhirnya akan mempertajam penawaran produk sekaligus meningkatkan daya tarik perusahaan di mata konsumen, rekan bisnis berikutnya, dan juga para investor! Dalam hal potensi ekonomi digital, sebagian besar perusahaan baru memanfaatkan permukaannya saja. Seiring dengan kemajuan ke arah hiperkonektivitas oleh Internet of Things, hubungan kerja sama akan menjadi semakin penting. Tidak terelakkan lagi, hal ini akan memperluas jangkauan ekosistem digital, yang pada akhirnya akan mendorong beragam sektor ekonomi semakin terkoneksi secara digital.

Penutup

Derasnya laju perubahan di era digital saat ini belum pernah dialami sebelumnya. Belum lagi dengan tuntutan konsumen yang terus berevolusi, struktur industri yang terus berubah-ubah, serta akselerasi perkembangan teknologi yang tiada habisnya. Hal ini menjadi pemicu perkembangan besar dari tahun ke tahun berkat revolusi transformasi digital dalam bisnis. Perusahaan-perusahaan di Asia Pasifik bahkan terus menerapkan berbagai langkah inovatif guna terus memperluas bisnisnya di era digital ini. Hal ini sejalan dengan prediksi IDC yang menyebutkan bahwa 60% dari enterprise terkemuka di Asia Pasifik akan menjadikan transformasi

digital sebagai inti dari strategi perusahaan pada akhir 2017 mendatang.

Penting bagi bisnis untuk memikirkan transformasi digital guna mendukung iklim inovasi dapat bertumbuh dan berkembang agar dapat didorong ke peningkatan mutu layanan, meingkatkan kelincahan, memepersingkat waktu dan memperkenalkan layanan baru ke pasar. Bisnis model yang menggandeng digitalisasi menjadi sumber inovasi dan keunggulan kompetitif bila dikembangkan dengan cara yang inovatif.

Daftar Pustaka

- Caputo, Andrea., Simone Pizzi., Massimiliano M. Pellegrini., Mariana Dabic., (2020). Digitalization and Business Models: Where are We Going? A Science Map of The Field. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.053>
- Demil, B., & Lecocq, X. (2010). Business model evolution: In search of dynamic consistency. *Long Range Planning*, 43(2-3), 227-246.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.02.004>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Tucci, C. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 16, pp-pp.
<https://doi.org/10.17705/1CAIS.01601>
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143-1160.
<https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0020>
- Remane, G., Hanelt, A., Nickerson, R. C., & Kolbe, L. M. (2017). Discovering digital business models in traditional industries. *Journal of Business Strategy*, 38(2), 41-51.
<https://doi.org/10.1108/JBS-10-2016-0127>
- Saroso, H., Syahchari, D. H., Sudrajat, D., & Herlina, M. G. (2021). Strategic Resources and Processes in Property Industry: Uncovering New Analysis Approach for Business Development & Entrepreneurial Decision. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(3), 1 - 9
- Wirtz, Bernd W. Combe, Colin. (2019). *Digital Business Model, Concepts, Models and the Alphabet Case Study*. Switzerland. Springer
- Cara Utama Berinovasi dalam Ekonomi Digital
<https://www.tokiomarine.com/id/id/personal/learn/blog/4-Main-Ways-to-Innovate-in-a-Digital-Economy.html>
 diakses pada 29 Maret 2022
- Inovasi Model Bisnis Netflix https://prezi.com/p/6zbbsw64-c_z/inovasi-model-bisnis-netflixinc/. diakses pada 29 Maret 2022.

Profil Penulis



Andi Tenri Pada

Saat ini merupakan dosen tetap di Program Studi Kewirausahaan Institut Teknologi dan Bisnis Kalla (Kalla Business School), Makassar. Beliau adalah lulusan Program Magister Ilmu Manajemen Universitas Gadjah Mada dan Program Sarjana Ekonomi Universitas Hasanuddin. Selain menjalankan karier sebagai dosen, beliau juga diamanahi jabatan selaku ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) untuk periode 2020-2023.

Beliau memiliki kepakaran di bidang manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan dan bisnis digital. Beliau *concern* meneliti terkait inovasi, budaya organisasi dan kewirausahaan. Disamping itu, terdapat sejumlah karya dalam bentuk *book chapter* berjudul “E-Business: Inovasi di Era Digital”; *Smart Entrepreneurship*; dan *Management Ideas* telah dipublikasikan.

Penulis dapat dihubungi melalui surel andi.tenripada@kallabs.ac.id

- 1 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN
Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M.
- 2 STRATEGI MEMILIH USAHA DAN MEMBANGUN USAHA BARU
Marthin Hutler Ambarita, S.Kom., M.M.
- 3 KONSEP MEMBANGUN JIWA DAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA
Dra. Alfida Aziz, M.M.
- 4 PENGGUNAAN SUMBER DAYA WIRAUSAHA
Eka Hendrayani, S.E., M.M.
- 5 MENGELOLA JIWA KREATIF DAN INOVATIF
Dr. Marisi Butarbutar, S.E., M.M.
- 6 MANAJEMEN DAN STRATEGIS KEWIRAUSAHAAN
Kristin Handayani, S.Si., M.M., CTMP, CSEP, CLSP
- 7 PELUANG DAN TANTANGAN DALAM WIRAUSAHA
Dr. Dra. Fedianty Augustinah, M.M.
- 8 ANALISIS KELAYAKAN DAN RISIKO USAHA
Dr. Komang Agus Rudi Indra Laksmana, S.E., M.M.
- 9 ETIKA KEWIRAUSAHAAN
Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si
- 10 MANAJEMEN INOVASI PADA UMKM
Dr. Eriana Astuty, S.T., M.M.
- 11 TREN PEMASARAN UMKM DI ERA 4.0
Chairul Pua Tingga, S.Sos., M.M.
- 12 MERANCANG BISNIS BERBASIS MEDIA SOSIAL
Mahmuda Saputra, S.Kom., M.Kom
- 13 TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN DALAM KONTEKS GLOBAL
Dr. Muhammad Akhsan Tenrisau, S.Psi., MHRMgt
- 14 INOVASI BISNIS DI ERA DIGITALISASI
Andi Tenri Pada, S.E., M.Sc

Editor :

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

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



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

