

Editor: Acai Sudirman

KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS



Amelia Setyawati
Ni Putu Dyah Krismawintari
Darwin Lie | Jacob Abolladaka
Prima Yustitia Nurul Islami
Christimulia Purnama Trimurti
Erbin Chandra | Isrina Siregar
Junko Alessandro Effendy
T. Arief Pahlevi Pasha
Jhonson Sitanggung
Hastin Umi Anisah
Amelia Sugangga
Jens Batara Marewa
Eny Endah Pujiastuti | Anwar Fattah
Eka Merdekawati Imelda Seseli

BUNGA RAMPAI

KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS

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).

KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS

Amelia Setyawati
Ni Putu Dyah Krismawintari
Darwin Lie | Jacob Abolladaka
Prima Yustitia Nurul Islami
Christimulia Purnama Trimurti
Erbin Chandra | Isrina Siregar
Junko Alessandro Effendy
T. Arief Pahlevi Pasha
Jhonson Sitanggang
Hastin Umi Anisah
Amelia Sugangga
Jens Batara Marewa
Eny Endah Pujiastuti | Anwar Fattah
Eka Merdekawati Imelda Seseli

Penerbit



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

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

KEWIRAUSAHAAN DAN BISNIS

Amelia Setyawati
Ni Putu Dyah Krismawintari
Darwin Lie | Jacob Abolladaka
Prima Yustitia Nurul Islami
Christimulia Purnama Trimurti
Erbin Chandra | Isrina Siregar
Junko Alessandro Effendy
T. Arief Pahlevi Pasha
Jhonson Sitanggang
Hastin Umi Anisah
Amelia Sugangga
Jens Batara Marewa
Eny Endah Pujiastuti | Anwar Fattah
Eka Merdekawati Imelda Seseli

Editor:

Acai Sudirman

Tata Letak:

Anjar Rahman

Desain Cover:

Nathanael

Ukuran:

A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman:

viii, 259

ISBN:

978-623-195-291-2

Terbit Pada:

Mei 2023

Hak Cipta 2023 @ 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. Saat ini perkembangan bisnis telah memasuki era baru dengan ditandai pencapaian tujuan dan sasaran di bidang apapun dalam kehidupan manusia. Kondisi ini menggambarkan bahwa eksistensi dunia usaha yang bergerak dalam bisnis dapat berkembang mengikuti perubahan zaman yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi. Kewirausahaan adalah *Entrepreneur* yang memainkan peran kunci dalam merangsang dinamisme ekonomi dengan menggunakan ide-ide dan penemuan teknis, mengakses keuangan, dan mengubah ide-ide tersebut menjadi inovasi teknologi, komersial, dan organisasi. Buku ini hadir untuk menambah buku-buku terkait Kewirausahaan yang telah ada. Kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi dan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan para pembaca khususnya yang berkaitan dengan Kewirausahaan.

Sistematika buku Kewirausahaan dan Bisnis ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 17 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Dasar-Dasar Kewirausahaan, Bab 2 Karakteristik Kewirausahaan, Bab 3 Kewirausahaan Di Era Revolusi Industri 4.0, Bab 4 Peluang dan Tantangan Bisnis UMKM, Bab 5 Konsep Digitalisasi UMKM, Bab 6 Perencanaan Bisnis UMKM, Bab 7 Strategi Kelayakan Bisnis UMKM, Bab 8 Orientasi Pasar UMKM, Bab 9 Orientasi Kewirausahaan UMKM, Bab 10 Keunggulan Kompetitif UMKM, Bab 11 *Entrepreneurship Insight*, Bab 12 Inovasi Kewirausahaan Berkelanjutan, Bab 13 Woman Entrepreneur dan Ekonomi Kreatif, Bab 14 Strategi Pemasaran Pada Bisnis *Online*, Bab 15 Sosial Media Marketing pada UMKM, Bab 16 Bisnis *Online* di Era Revolusi Industri 4.0, dan Bab 17 Kepemimpinan Digital dalam Kewirausahaan.

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.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN	1
Pendahuluan	1
Konsep Dasar Kewirausahaan	3
Strategi dalam Menjalankan Usaha	5
Pola Pikir dan Perilaku Wirausaha.....	6
Tujuan dan Manfaat Kewirausahaan	9
2 KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN	17
Pendahuluan	17
Definisi Karakter.....	17
Proses Pembentukan Karakter	18
Definisi Wirausaha	21
Ciri-Ciri Karakter Wirausaha	21
Membentuk Karakter Wirausaha	26
Karakteristik Kewirausahaan.....	27
Pentingnya Karakter Kewirausahaan bagi Kehidupan	28
3 KEWIRAUSAHAAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0	33
Pendahuluan	33
Perkembangan <i>Entrepreneurship</i> di Indonesia.....	35
Tren Pemasaran UMKM di Era Digital.....	38
Kewirausahaan di Era Revolusi 4.0.....	40
Teknologi Informasi pada Kewirausahaan Digital.....	43

4	PELUANG DAN TANTANGAN BISNIS UMKM	49
	Pendahuluan	49
	Peluang dan Tantangan Bisnis UMKM	49
	Ciri-Ciri UMKM	52
	Peluang Bisnis UMKM	52
	Langkah untuk Mengenali dan Memilih Peluang Bisnis	53
	Peluang Usaha UMKM yang Menjanjikan di Tahun 2023	54
	Sumber Peluang Bisnis	56
	Tantangan Bisnis UMKM	58
	Solusi Bagi Para Pemilik UMKM	59
5	KONSEP DIGITALISASI UMKM	65
	Pengantar	65
	Definisi UMKM	66
	Tantangan dan Peluang UMKM di Era Digital	70
	Ekonomi Digital dan Implikasinya	72
	Digitalisasi UMKM	76
6	PERENCANAAN BISNIS UMKM	81
	Pendahuluan	81
7	STRATEGI KELAYAKAN BISNIS UMKM	97
	Pendahuluan	97
	Tahapan Studi Kelayakan	99
	Analisis Kelayakan Bisnis UMKM	101
8	ORIENTASI PASAR UMKM	113
	Pengertian Orientasi Pasar	113
	Komponen Orientasi Pasar	114

	Evaluasi Orientasi Pasar	118
	UMKM Pengrajin Batik Jambi	121
9	ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN UMKM.....	129
	Pendahuluan	129
	<i>Passion</i>	131
	<i>Persistence</i>	132
	<i>Independence</i>	133
	<i>Opportunity Creation</i>	135
	<i>Creativity and Innovation</i>	136
	<i>High Ethical Standard</i>	138
10	KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM	143
	Pengantar	143
	Keunggulan Kompetitif	147
	Pentingnya Keunggulan Kompetitif bagi UMKM ..	148
	Studi Empirik dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif	150
	Penutup.....	153
11	<i>ENTREPRENEURSHIP INSIGHT</i>	157
	Pengertian <i>Entrepreneurship</i>	157
	Jiwa Kewirausahaan	161
	<i>Entrepreneurship Insight</i>	162
	Mengembangkan Wawasan Wirausaha	167
	Tips Menjadi Wirausahawan Pemula	168
12	INOVASI KEWIRAUSAHAAN BERKELANJUTAN ..	173
	Pendahuluan	173
	Inovasi dalam Kewirausahaan	174
	Inovasi Kewirausahaan Berkelanjutan	177

	Kesimpulan.....	179
13	WOMAN ENTREPRENEUR DAN EKONOMI KREATIF	185
	Pengertian <i>Woman Entrepreneur</i>	185
	Karakter Seorang <i>Woman Entrepreneur</i>	186
	Tantangan untuk Menjadi Wanita <i>Entrepreneur</i>	187
	Strategi untuk Menghadapi Tantangan Bisnis ...	188
	Pengertian Ekonomi Kreatif	189
	Manfaat dari Ekonomi Kreatif.....	190
	Konsep Ekonomi Kreatif	191
	Selalu Berkreatif dan Berinovatif	193
	Penutup.....	195
14	STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS <i>ONLINE</i> ...	199
	Mengenal <i>Bisnis Online</i>	199
	Jenis-jenis <i>Bisnis Online</i>	201
	Strategi dan Model Pemasaran <i>Bisnis Online</i>	202
	Perilaku Pembeli <i>Online</i>	209
	Tantangan Pemasaran <i>Bisnis Online</i>	210
15	SOSIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM	215
	Pendahuluan	215
	<i>Social Media Marketing</i>	216
	Sosial Media	217
	<i>Social Media Channel</i>	218
	<i>Social Media Marketing: Rules of Engagement</i>	222
	<i>Social Media Strategy</i>	224

16	BISNIS <i>ONLINE</i> DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0	231
	Latar Belakang	231
	Peran Bisnis <i>Online</i> dalam Era Revolusi Industri 4.0	232
	Tantangan dalam Bisnis <i>Online</i>	233
	Cara Mengatasi Tantangan dalam Bisnis <i>Online</i>	234
	Teknologi pada Bisnis <i>Online</i>	235
17	KEPEMIMPINAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN	247
	Kepemimpinan.....	247
	Kepemimpinan Digital.....	249
	Kepemimpinan Digital dalam Kewirausahaan	253

DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN

Dr. Amelia Setyawati, S.H., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

Pendahuluan

Membahas tentang wirausaha, muncul dibenak kita adalah tentang seseorang yang berkecimpung dalam dunia bisnis. Suatu aktivitas yang dilakukan untuk menambah nilai guna suatu barang, baik dengan mengubah bentuk, memindahkan, dan sebagainya. Sebagai gambaran aktivitas bisnis yang dapat kita amati dalam kehidupan sehari-hari seperti usaha kuliner dari mulai berbelanja di pasar, mengubah sayuran menjadi hidangan, kemudian menjualnya di warung atau rumah makan. Contoh lain jasa menjahit mengubah bentuk kain menjadi pakaian. Ilustrasi lain seperti pada kegiatan pertokoan sebagai aktivitas pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Setelah aktivitas berakhir, para pelaku usaha mulai mengkalkulasikan setiap pendapat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan untuk mengetahui apakah laba atau kerugian yang didapatkan. Meskipun tampak sederhana, tetapi setiap aktivitas bisnis tersebut dilakukan atas inisiatif sendiri serta membutuhkan keberanian, kesabaran, kejelian, kreativitas dan inovasi dengan memaksimalkan setiap peluang yang ada (Purba et al., 2022).

Wirausaha dapat dijelaskan sebagai orang baik perseorangan ataupun kelompok sebagai pengelola usaha (*business owner-manager*) atau pelaksana usaha (*business operator*) dengan karakter, motivasi serta keterampilan yang dimilikinya digunakan untuk

mengelola usaha yang berskala mikro, kecil menengah (Agustina, 2019). Dalam tulisan yang lain, wirausaha adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan (Kasmir, 2014). Dikatakan berjiwa berani berarti siap menanggung resiko yang mungkin terjadi sepanjang melakukan kegiatan usaha. Bermental mandiri dan berani memulai adalah modal awal bagi seorang wirausaha. Sehebat apapun ide dan keratifitas yang dimiliki, jika tidak pernah berani memulai maka tidak akan pernah terjadi.

Seorang wirausaha dalam dirinya didorong untuk menjalankan usahanya secara mandiri dan profesional. Keberanian saja tidaklah cukup untuk menjadi seorang wirausaha, tentu harus memiliki kompetensi dalam menghadapi resiko dan tantangan (Julyanthry et al., 2021). Kompetensi seperti apakah yang sebaiknya dimiliki oleh seorang wirausaha? Kombinasi pengetahuan, keterampilan dan kualitas individual wirausaha sendiri. Pengetahuan yang dimiliki seperti pengetahuan secara manajerial maupun operasional. Selain pengetahuan, seorang wirausaha juga diharapkan mempunyai keterampilan baik keterampilan secara manajerial, konseptual, keterampilan berkomunikasi, keterampilan membangun hubungan dan keterampilan teknis lainnya (Sudrartono et al., 2022). Pengetahuan dan keterampilan ternyata belumlah cukup mendukung menjadi seorang wirausaha yang sukses. Seorang wirausaha juga sebaiknya memiliki kualitas individual yang berasal dari dalam diri wirausaha sendiri dalam bentuk sikap, motivasi, komitmen dan nilai-nilai pribadi lainnya (Poltak et al., 2022).

Dari berbagai paparan yang telah disampaikan, maka wirausaha dapat disimpulkan sebagai seseorang atau kelompok yang memanfaatkan kesempatan, keterampilan dan sumber daya yang dimiliki serta berani mengambil resiko dengan segala daya upaya untuk mencapai suatu keuntungan. Pada awalnya belum ada konsep tentang apa itu kewirausahaan. Istilah kewirausahaan pada mulanya dikenal dengan nama kewiraswastaan. Kewiraswastaan sendiri cenderung dikaitkan dengan kepemilikan bisnis

swasta (non-pemerintah). Kewirausahaan berkembang berdasarkan naluri, personal, dan alamiah. Sehingga kata kewiraswastaan kemudian berkembang menjadi kewirausahaan. Kewirausahaan dirasa lebih cocok menggambarkan keberanian melakukan kegiatan bisnis. untuk menggambarkan tentang Kewirausahaan sebagai perilaku yang dinamis, pengambil resiko, reaktif dan berorientasi pada pertumbuhan dalam menumbuhkan kekayaan. Tentu saja kekayaan yang diperoleh dengan kesediaan menanggung resiko dalam hal modal, waktu dan pengorbanan lainnya untuk menyediakan sebuah nilai bagi produk juga jasa (Hisrich et al., 2008).

Dalam pendefinisianannya, kewirausahaan memiliki banyak gambaran. Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses (Suryana, 2006). Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) adalah suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang di dalam diri untuk dimanfaatkan dan ditingkatkan agar lebih optimal (baik) sehingga dapat meningkatkan taraf hidup dimasa mendatang (Hendro, 2011). Sebuah pendapat lain menyatakan kewirausahaan sebagai proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung resiko keuangan fisik serta resiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan, kepuasan serta kebebasan pribadi. (Hisrich, 2008). Dengan demikian kita dapat menyimpulkan kewirausahaan sebagai suatu sikap dan perilaku positif yang mampu memanfaatkan dan mengelola peluang secara inovatif dan kreatif untuk mencapai suatu keuntungan.

Konsep Dasar Kewirausahaan

Jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia tidak sebanding dengan permintaan akan lapangan pekerjaan menciptakan kekhawatiran sendiri bagi para pencari kerja. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa per Februari 2022, tercatat sebesar 5,83% tingkat pengangguran Indonesia dari total penduduk usia kerja sejumlah 208,54 juta orang. 5,83 persen tersebut hampir 14 persen adalah penduduk lulusan jenjang diploma dan

sarjana (S1). Terbatasnya lapangan kerja diperburuk dengan adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan pemutusan hubungan kerja (PHK) besar-besaran hampir di seluruh wilayah yang ada di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan jumlah pengangguran tak sebanding dengan lapangan kerja yang ada. Disisi lain juga Sebagian besar angkatan kerja merupakan kaum milenial yang menyukai kepraktisan, cepat dan mudah melakukan sesuatu (Julyanthry et al., 2021).

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

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

Strategi dalam Menjalankan Usaha

Setiap bisnis besar maupun kecil bentuk usahanya tentu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Menempatkan produk di hati konsumen, menaklukkan pasar dan memenangkan persaingan adalah harapan besar dari setiap pelaku usaha disamping hanya memperoleh laba. Akan tetapi, untuk mencapai itu semua bukanlah hal yang mudah dan membutuhkan perhatian yang ekstra. Seorang wirausahawan perlu melakukan evaluasi terhadap peluang dan tantangan sebelum memulai atau menjalankan usahanya supaya tidak terjadi kesalahan dalam mengambil keputusan. Selain daripada itu semua, dibutuhkan pula strategi tepat yang menawarkan keunggulan bersaing dan mampu memenangkan pasar.

Bygrave dalam (Hamali & Budihastuti, 2017) menjelaskan beberapa strategi yang dapat digunakan dalam menangkapi peluang bisnis, antara lain:

1. Pilih jenis usaha yang paling disukai (berawal dari hobi, pengalaman, dan lainnya)
2. Sebaiknya jangan memilih bisnis yang terlalu besar, tetapi mulailah dari kecil. Karena pada dari tahap ini kita dapat belajar setiap proses dan penyelesaian persoalan bisnis.
3. Jangan memilih jenis usaha musiman. Lebih baik menjalankan usaha kecil-kecilan dan konsisten dari pada usaha musiman. Karena usaha musiman sulit berkembang bahkan cenderung menghadapi masalah modal dan ketersediaan dana untuk dicairkan.
4. Bisnis Waralaba. Seorang calon wirausaha dengan modal lebih dapat memilih menjalankan bisnis waralaba. Tentunya dengan mempertimbangkan modal, sistem dan kesuksesan yang telah dicapai oleh waralaba tersebut. Jenis usaha ini dinilai lebih mudah karena telah memiliki format bisnis serta produknya sudah dikenal.

5. Memilih usaha dengan modal ringan, seperti menjadi agen atau penyalur sebuah produk dari perusahaan.

Kejelian menangkap peluang akan menjadi keuntungan besar bagi pelaku usaha. Tentunya akan semakin optimal jika dibarengi dengan kompetensi pewirausaha sendiri. Kompetensi seperti pengetahuan manajerial, keterampilan dan karakter individu sebagaimana yang dibahas sebelumnya. Namun ternyata kompetensi tersebut masih memerlukan formulasi kerangka kerja yang tepat agar maksimal. Strategi bisnis merupakan formulasi arah maupun pedoman untuk mencapai tujuan melalui pengembangan kompetensi inti, pengetahuan dan keunikan aset untuk menciptakan keunggulan (Hasan et al., 2021).

Pola Pikir dan Perilaku Wirausaha

Berbagai upaya dilakukan pemerintah agar jumlah pengangguran di Indonesia menurun. Salah satu program yang dilakukan ialah dengan meningkatkan kualitas keterampilan dan kemampuan calon tenaga kerja selaras akan kebutuhan pasar kerja. Cara yang dilakukan guna meningkatkan kualitas para calon tenaga kerja yaitu melalui pembekalan diri baik dilakukan secara formal (pendidikan) begitu juga nonformal (pelatihan-pelatihan). Namun, satu hal yang tidak dapat dipungkiri, bahwa kapasitas terbesar pengangguran justru berada pada pengangguran terdidik. Dengan demikian untuk mengurangi pengangguran, khususnya pengangguran terdidik, dilakukan dengan mengubah *mindset* (pola pikir) dari seorang pencari kerja (*job seeker*) menjadi pencipta lapangan kerja (*job creator*).

Sebagian besar masyarakat kita masih minim menanamkan semangat kewirausahaan dalam dirinya. Pada umumnya ketika mahasiswa ditanya apa yang menjadi tujuannya setelah tamat kuliah, mayoritas akan menjawab mencari lapangan kerja. Mari kita *mereview* masa-masa ketika kita masih anak-anak. Sering kali kita ditanya tentang cita-cita ketika kita telah dewasa nanti. Ada banyak ragam jawaban yang diberikan kepada kita sebagai anak-anak pada masa itu. Sebagian besar dari

kita akan menjawab ingin menjadi dokter, menjadi pegawai negeri sipil, menjadi polisi, menjadi guru, dan sebagainya. Hanya sedikit dari kita yang akan menjawab untuk membuka usaha (menjadi wirausaha). Seiring berjalannya waktu sebagian dari kita mulai melupakan cita-cita awal kita. Kita mulai disibukkan sejumlah aktivitas dan tuntutan-tuntutan kehidupan lainnya. Ketika ditanya apa yang akan dilakukan setelah menyelesaikan pendidikan, maka jawaban yang diterima adalah mencari pekerjaan atau ingin menjadi pegawai negeri sipil, hanya sedikit dari mereka yang menyatakan ingin berwirausaha. Saat ditanya alasan mengapa memilih menjadi pencari kerja dan bukannya menjalankan usaha? Alasan yang paling umum adalah takut, modal, tidak punya ide, bakat, dan lain sebagainya.

Mengubah pola pikir seseorang untuk memulai berwirausaha bukanlah hal yang mudah dilakukan. Hal mendasar menjadi wirausaha adalah mengubah pola pikir pekerja menjadi pengusaha. Pernahkah kita mendengar peribahasa, “langkah pertama 1000 kali lebih berat, langkah selanjutnya akan seringkan kapas”? Peribahasa ini mengingatkan kita bahwa untuk memulai sesuatu adalah sangat sulit. Namun jika kita menekuni, hal yang sulit akan terasa berbeda dan menjadi bagian dari diri. Tanpa pernah memulai, maka adalah yang mustahil bahwa kita mengukur hasilnya. Mencoba membandingkan memiliki usaha sendiri dengan bekerja pada perusahaan/instansi lain sangatlah banyak. Untuk menjadi pekerja pada perusahaan lain, setidaknya kita dipersyaratkan pada segudang kualifikasi tertentu, bersedia bekerja dibawah perintah pihak lain, penghasilan yang sama dalam periode tertentu, pensiun, kemungkinan pemutusan hubungan kerja yang sewaktu-waktu dan berbagai hal lainnya.

Apakah pola pikir bisa diubah? Jawabnya, bisa. Karena pola pikir adalah hasil dari proses pembelajaran, pengamatan dan pengalaman akan peristiwa tertentu. Pola pikir memberi tahu kita bagaimana hidup harus dimainkan, dengan hasil akhirnya berhasil atau gagal. Disadari atau tidak, pikiran adalah salah satu motor penggerak tindakan seseorang. Pernah anda membaca

buku *The Secret*, karya menarik Rhonda Byrne. Dalam buku ini menguraikan bagaimana sesuatu yang kita pikirkan akan kembali kepada kita. Jika kita memiliki pikiran yang positif, maka kebahagiaan, kesuksesan, keberhasilan akan menjadi buah pikiran positif tersebut. Begitupun jika ingin menjadi wirausahawan yang sukses, maka sebaiknya selalu mengembangkan pikiran positif dalam dirinya.

Dengan tekad yang kuat seseorang lebih berani dan lebih siap mental memulai serta menghadapi berbagai kendala bahkan resiko bisnis. Wirausahawan sebagai orang yang mampu menyusun rencana bisnis dan membuat perhitungan yang tepat. Berikut beberapa langkah awal yang dapat dilakukan wirausahawan pemula menurut (Kasmir, 2014) yaitu:

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

Setiap aktivitas wirausaha didasarkan pada perhitungan ekonomis. Pola pikir seorang wirausaha cenderung tidak lepas daripada untung dan rugi, bertindak berdasarkan resiko. Beberapa pola pikir dan perilaku seorang wirausaha (Prawironegoro, 2017) meliputi:

1. Berpikir alternatif, untuk setiap masalah bisnis yang dihadapi, wirausaha harus memiliki berbagai alternatif pemecahannya.
2. Bekerja efektif dan efisien dalam proses bisnis: input – proses – output – laba
3. Berani menanggung resiko

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

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

Tujuan dan Manfaat Kewirausahaan

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

1. Jumlah wirausahaan yang berkualitas dapat meningkat

Tujuan dari kewirausahaan adalah untuk menambah jumlah wirausahawan yang berkualitas melalui bimbingan maupun pelatihan yang tepat. Melalui kewirausahaan inilah sumber daya manusia dapat diberdayakan sesuai kemampuannya, serta dapat ditumbuhkembangkan agar menjadi wirausahawan berkualitas tinggi. Sehingga suatu waktu para pegawai atau karyawan memiliki keinginan untuk membuka usaha sendiri sehingga dapat membuka lapangan kerja bagi warga sekitar.

2. Dapat mensejahterakan masyarakat

Maksudnya adalah semakin banyaknya masyarakat yang berwirausaha maka akan semakin banyak lapangan pekerjaan bagi masyarakat lainnya. Hal ini pastinya bisa membantu pemerintah dalam mengurangi jumlah pengangguran seklaigus meningkatkan kesejahteraan rakyat.

3. Membudayakan semangat wirausaha

Dilihat dari karaktersitik yang sudah dijelaskan di atas, dapat diketahui bahwa seorang wirausahawan memiliki ide kratif, Tangguh, berinovasi hebat, kompetitif serta pandai mencari peluang. Dan wirausahawan biasanya memiliki semangat berjuang yang bisa menjadi inspirasi. Hal tersebut tentunya dapat membantu menciptakan semangat wirausaha bagi masyarakat.

4. Kesadaran wirausaha semakin meningkat

Saat ini banyak masyarakat bekerja kepada orang lain dan bukan memperkerjakan orang. Terlebih banyak masyarakat yang tidak mau memulai sebuah usaha karena taku rugi. Padahal dari kegagalan tersebutlah kita bisa belajar untuk menjadi lebih baik. dengan banyaknya contoh nyata para wirausahawan yang sukses maka diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk berwirausaha.

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

1. Peluang dan kebebasan untuk menentukan nasib

Manfaat pertama dalam kewirausahaan adalah peluang akan kebebasan yang dimiliki oleh wirausahawan di mana peluang tersebut digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari peluang serta kebebasan seorang wirausahawan tentunya dapat menentukan nasibnya, jika ingin berhasil maka harus selalu berusaha dan tidak takut akan kegagalan.

2. Peluang untuk melakukan perubahan

Manfaat kedua adalah peluang untuk melakukan perubahan, artinya semakin banyak pebisnis yang memulai usahanya maka pebisnis akan mendapatkan peluang untuk melakukan perubahan yang dapat meningkatkan bisnis serta tidak kalah dalam bersaing. Peluang tersebut dapat berarti kreativitas, kreatif tidak hanya menemukan hal baru, namun dapat memodifikasi dari produk yang ada menjadi unik dan memiliki keunggulan dari para pesaingnya.

3. Peluang untuk mencapai potensi diri sepenuhnya

Manfaat ketiga adalah peluang dalam mencapai potensi diri saat ini banyak yang menyadari bahwa bekerja di suatu perusahaan terkadang membosankan, kurang menantang dan tidak ada daya tariknya. Hal ini tentunya sangat berbeda dengan pelaku wirausaha.

4. Peluang untuk meraih keuntungan yang optimal

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

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

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

6. Peluang untuk melakukan hal yang disukai

Manfaat kewirausahaan yang terakhir adalah peluang untuk dapat melakukan hal yang disukai atau disenangi, banyak pengusaha kecil atau pemilik perusahaan kecil mengaku bahwa kegiatan usaha yang mereka lakukan sesungguhnya bukanlah sebuah pekerjaan melainkan hobi atau minat yang mereka sukai.

Daftar Pustaka

- Agustina, T. S. (2019). *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Mitra Wacana Media.
- Anwar, M. (2017). *Pengantar Kewirausahaan; Teori dan aplikasi*. Penerbit Kencana.
- Hamali, A. Y., & Budihastuti, D. E. S. (2017). *PEMAHAMAN KEWIRAUSAHAAN; Strategi Mengubah Pola Pikir Orang Kantoran Menuju Pola Pikir Wirausahawan Sukses*. Penerbit Kencana.
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Hendro, I. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Penerbit Erlangga.
- Hisrich, R. D. (2008). *Kewirausahaan*. Salemba Empat.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2008). *Entrepreneurship; Kewirausahaan*. Salemba Empat.
- Irnawati, J., Badrianto, Y., Hasan, M., Hendrayani, E., Sinambela, P. N. J. M., Nurdiana, Kautsar, I., Rochmi, A., Sudirman, A., Sahel, Kasofi, A., Mutaqin, Z. Z., & Ahmad, M. I. S. (2021). *Technopreneurship Wirausaha Berbasis Digital*. Media Sains Indonesia.
- Julyanthry, Putri, D. E., & Sudirman, A. (2021). *Kewirausahaan Masa Kini*. Media Sains Indonesia.
- Kasmir. (2014). *Kewirausahaan*. Penerbit Rajawali Pers.
- Poltak, H., Iljasmadi, Sudirman, A., Nuryani, N. N. J., Savitri, C., Augustinah, F., Hendrayani, E., Triadinda, D., Pasaribu, P. N., Hasan, M., Helendra, Gunawan, Farissy, M. Al, Rinda, R. T., Johan, H., Ummami, W., Fauji, R., Herawati, A. R., & Bora, A. (2022). *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)*. Media Sains Indonesia.
- Prawironegoro, D. D. (2017). *Kewirausahaan Abad 21*. Mitra Wacana Media.

- Purba, E., Ariesa, Y., Saragih, L., Damanik, D., & Sudirman, A. (2022). Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of *Entrepreneurial Orientation*, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 17–27.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Amaria, H., Nuryanti, N., Lidang, F., & Sudirman, A. (2022). *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Widina Bhakti Persada.
- Suryana, D. (2006). *KEWIRAUSAHAAN Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.

Profil Penulis



Dr. Amelia Setyawati, S.H., M.M.

Lahir di Bandung. Putri dari Alm Ir. Soejoso dan Prof. Dr. Setyaningsih. Memulai karir sebagai dosen sejak tahun 1987 dan melanjutkan pendidikan S3 Program administrasi bisnis di Universitas Brawijaya. Kecintaannya pada bidang ekonomi bisnis telah dirintisnya sejak tahun 2005 dengan menjadi dosen di STIE Indonesia Malang hingga saat ini menjadi Ketua STIE Indonesia Malang. Aktif sebagai pengurus UMKM wilayah Jawa Timur serta memiliki pengalaman seminar dan organisasinya, Nasional dan Internasional.

Email Penulis: amelia.setyawati@gmail.com

KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN

Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M., CMA.

Universitas Dhyana Pura

Pendahuluan

Keberhasilan kinerja usaha ditentukan oleh kemampuan pemilik usaha, kepribadian dan sifat pemilik usaha dalam melaksanakan usaha. Berikut dibahas karakteristik kewirausahaan yang dimulai dari penjelasan definisi karakter, proses pembentukan karakter, ciri-ciri karakter wirausaha, dan pentingnya karakter kewirausahaan bagi kehidupan.

Definisi Karakter

Pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, karakteristik adalah tabiat, watak, akhlak dan budi pekerti dan yang membedakannya dari orang lain. Karakteristik juga berarti perbuatan atau tingkah laku yang selalu dipengaruhi oleh pikiran. Menurut Sari dan Hanafiah (2022). Karakter juga disebut moral yang melekat pada manusia dengan kualitas mentalnya. Sedangkan menurut Yusnanto dan Kasanova (2023) karakter adalah sebagai tingkah laku atau karakteristik mental yang membedakan satu individu dengan yang lainnya. Sumantri (2009) dalam Khasanah (2016) mengungkapkan bahwa karakter adalah reputasi seseorang dari suatu kualitas positif yang dimiliki untuk membuatnya terlihat menarik dari kepribadiannya. Kejujuran, keberanian, kesetiaan,

ketabahan dan tingkah laku seseorang merupakan kualitas moral karakter.

Karakteristik wirausaha merupakan hal penting dalam aktivitas usaha. Karakteristik seorang wirausaha akan terlihat dari kemampuannya dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang baik. Seorang wirausaha yang memiliki karakter yang baik akan memberikan kenyamanan kepada karyawan dan relasinya. Karakter ini melekat pada diri seseorang dan tidak mampu ditutupi oleh sikapnya. Karakter yang baik ini akan menentukan perkembangan usaha dan keberhasilan usaha.

Proses Pembentukan Karakter

Pembentukan karakter merupakan sebuah proses panjang yang berlangsung setiap saat sejak anak tersebut lahir hingga tumbuh menjadi manusia dewasa dengan karakter yang melekat (Sinaga dkk, 2022). Pembentukan karakter sangatlah penting dan harus dilakukan tanpa henti. Karakter terbentuk karena lingkungannya, oleh karena itu, penting untuk berada pada lingkungan yang positif dan membangun kepercayaan diri. Proses pembentukan karakter dimulai dari:

1. **KELUARGA** adalah lingkungan utama dalam pembentukan karakter. Orang tua adalah teladan utama yang dirasakan oleh anaknya. Orang tua perlu memperhatikan sikap dan ucapannya. Sikap orang tua akan menjadi cerminan anak ketika dia dewasa. Seorang anak yang dididik pada keluarga yang menyayangnya membuat dia bertumbuh menjadi orang yang menghargai demikian pula seorang anak yang berada pada keluarga yang menghargai perbedaan dan selalu memberikan apresiasi atas upaya seorang anak menjadikan seorang anak pemberani. Hal sebaliknya terjadi ketika seorang tua selalu menyalahkan anak serta membandingkan dengan temannya membuat anak menjadi rendah diri dan tidak menunjukkan kemampuannya. Ketika orang tua menjalankan perannya dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan maka anak akan

memiliki rasa tanggung jawab, kreatif dan mampu mengambil keputusan dengan tepat.

2. SEKOLAH adalah lingkungan kedua yang membentuk karakter seorang anak karena itu sejak masa prasekolah maupun sekolah dasar pendidikan budi pekerti adalah hal yang wajib. Sikap guru dalam proses pendidikan akan selalu diingat dalam memori seorang anak. Guru perlu memahami karakter anak akan menjaga ucapannya agar tidak membandingkan kemampuan anak. Guru yang baik menjaga sikapnya tetap tenang ketika ada siswa membuat kesalahan dan berusaha untuk tidak menunjukkan emosinya namun tetap memberikan pengertian kepada anak agar tidak mengulangi kembali. Lingkungan belajar yang nyaman perlu dikondisikan oleh guru agar siswa merasa senang, memiliki motivasi untuk lebih bersemangat. Menurut Zakiyudin (2016) Guru harus memberikan kesempatan kepada anak untuk berpikir alternatif. Hal ini juga mengajarkan anak bahwa dalam kehidupan tidak selalu sesuai rencana, seorang harus mampu membuat alternatif dan mengambil keputusan pada situasi yang berubah. Contoh yang dapat dilakukan di Sekolah adalah:
 - a. Mengajarkan anak untuk berbisnis dapat dilakukan dengan membuat keterampilan atau makanan yang dapat dijual dengan keuntungan untuk anak itu sendiri. Melalui kegiatan ini seorang anak merasa kegiatan usaha adalah kegiatan yang menyenangkan.
 - b. Mengajarkan anak untuk bertanggung jawab dapat dilakukan dengan merapikan mainan setelah menggunakan, meminta izin jika mau meminjam barang. Hal ini bertujuan agar anak memahami mana menjadi miliknya dan milik orang lain dan bertanggung jawab atas pilihannya.

- c. Mengajarkan anak untuk mampu mengelola uang dapat dilakukan dengan mengajarkan anak menyalahgunakan uang untuk ditabung dan menghargai uang.
3. LINGKUNGAN pergaulan seorang anak berpengaruh pada masa depannya. Seorang anak yang memiliki lingkungan rajin dan sopan menjadikannya anak yang rajin dan sopan demikian pula sebaliknya. Sulit bagi seseorang untuk berbeda dari lingkungannya, karena itu perlu untuk berada pada lingkungan positif yang membangun karakter baik. Seseorang yang ingin menjadi wirausaha perlu untuk bergaul dengan orang yang sudah sukses menjalankan usaha supaya dapat belajar cara untuk mencapai keberhasilan serta siap menghadapi risiko dalam usaha. Melalui lingkungan ini seseorang akan mendapatkan ide dan jaringan kerja yang nantinya akan bermanfaat untuk usaha.

Sari dan Hanafiah (2023) menyampaikan pentingnya karakter untuk menjadikan kehidupan lebih baik. Karena karakter menentukan perilaku dan sikapnya dalam mencapai tujuan. Selaras dengan pernyataan ini, Maulana (2023) mengemukakan bahwa pentingnya pendidikan karakter anak yang dimulai dari kerjasama orang tua dengan sekolah untuk membangun karakter yang baik pada seorang anak yang akan berdampak pada masa depannya.

Menurut Yunanto dan Kasanova (2023) Pendidikan karakter berfungsi untuk:

1. Membentuk insan yang jujur, kreatif, rajin dan cinta damai,
2. membangun anak bangsa yang berbudaya luhur dan cerdas
3. Menumbuhkan potensi anak yang berperilaku baik dan berpikiran baik,
4. Membangun masyarakat yang hidup dalam berbagai budaya
5. Memberikan dukungan untuk pembangunan generasi

Definisi Wirausaha

Pengusaha adalah orang yang berprofesi sebagai wirausaha. Schumpeter dalam Kusumo (2014) mendefinisikan wirausaha sebagai orang yang mampu membentuk keseimbangan pasar dan mengambil keuntungan atas perubahan. Wirausaha menurut Kuratno (2016) dalam Sari dkk (2023) adalah orang yang selalu berusaha menghadapi tantangan, ketidakpastian serta menggali peluang. Sedangkan kewirausahaan atau *Entrepreneurship* menurut Kasmir dalam Zakiyudin (2016) adalah seorang yang menyukai tantangan, perubahan. Para wirausahawan melakukan upaya kreatif dan inovatif untuk mengembangkan usahanya.

Ciri-Ciri Karakter Wirausaha

Seorang wirausaha harus memiliki disiplin yang baik. Membangun usaha bukan sesuatu yang instan dan perlu proses yang panjang bahkan pasang surutnya sebuah usaha menuntut seseorang yang berkomitmen menjadi wirausaha untuk tetap bertahan dan disiplin mengembangkan usahanya.

Menurut Kusumo (2014) seorang wirausaha harus memiliki persyaratan sebagai berikut:

1. *Attitude*

Attitude adalah perilaku emosi seseorang dalam melakukan sebuah tindakan. Tindakan ini akan menentukan hasil kedepannya. Secara kognitif berkaitan dengan apa yang dipelajari, secara afektif berkaitan dengan perasaan atau emosional dan kognitif berkaitan dengan apa yang dilakukan. Sikap berkaitan dengan emosi seseorang yang akan menentukan cepat atau lambatnya dalam meraih kesuksesan.

2. *Open Minded*

Seorang wirausaha perlu membuka pikiran untuk selalu meningkatkan pengetahuan agar mampu beradaptasi pada perubahan. Kemampuan seseorang untuk membuka pikiran akan membuatnya bertahan

dalam berbagai situasi bahkan mampu menemukan peluang untuk berkembang.

3. Pantang menyerah

Menjadi wirausaha adalah sebuah keputusan yang perlu dipertahankan bukan mundur ketika mengalami tantangan. Seseorang yang pantang menyerah akan berhasil menemukan solusi dari permasalahannya. Kemampuan ini perlu diasah sejak kecil dari lingkungan keluarga yang selalu memberikan motivasi untuk terus berusaha. Seseorang yang tumbuh dari keluarga yang memanjakan anak akan membuatnya menjadi mudah menyerah ketika ada masalah. Peran orang tua sangat penting dalam fase tumbuh kembang.

4. Jujur

Kejujuran perlu dimiliki oleh setiap orang. Saat ini semakin sulit menemukan seseorang yang jujur. Pada umumnya seorang pedagang hanya menjelaskan keunggulan produknya saja. Untuk menjalin kerjasama yang berkelanjutan seorang wirausaha perlu menyampaikan apabila produk yang dihasilkan kurang baik sehingga kepercayaan pada kualitas dapat terus dipertahankan.

5. *Leadership*

Seorang wirausaha harus memiliki jiwa kepemimpinan yang kuat. Pemimpin dituntut memiliki visi kedepan yang dapat memajukan timnya. Mampu melihat kekuatan tim karena tidak mampu mengerjakan sendiri. Seorang pemimpin harus tegas dalam mengambil keputusan untuk menentukan langkah selanjutnya. Pemimpin yang baik perlu terus belajar menjadi bijaksana dan bersikap adil kepada semua orang.

6. Disiplin yang Baik

Wirausaha yang berhasil karena memiliki disiplin yang baik.. Disiplin diri diperlukan ketika menjadi wirausaha. Disiplin dalam waktu dan tidak menunda

pekerjaan. Waktu akan terus bergerak, kesempatan tidak akan selalu berulang karena itu ambil dan disiplin dalam mengerjakannya. Mulailah mengerjakan hal kecil dan skala prioritas. Buat agenda setiap hari dan evaluasi pelaksanaannya. Kisah sukses Steve Jobs mengajarkan bahwa kesuksesan bukan sesuatu yang instan. Kegagalan mungkin saja terjadi, namun jangan berhenti. Fokus kepada tujuan dan menikmati prosesnya.

7. Inisiatif untuk Berinovasi.

Inovasi membuat sebuah usaha terus bertahan dalam perubahan. Seorang wirausaha dituntut untuk memiliki inisiatif. Kekuatan inisiatifnya menghasilkan inovasi. Persaingan semakin ketat menuntut para wirausaha untuk terus berinovasi.

8. Keberanian untuk Mencoba

Seseorang yang memiliki ide namun belum berani untuk mencoba maka dipastikan tidak akan berhasil. Berani adalah salah satu sifat yang mempengaruhi kecepatan untuk menjadi wirausaha yang berhasil. Pada saat mencoba pasti ada trial & error karena itu perlu untuk belajar dari kesalahan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik. Seorang yang berhasil menganggap kegagalan sebagai proses hidup dan masalah adalah ide untuk membuat inovasi. Pelajaran terbaik adalah dari kesalahan itu sendiri.

Berdasarkan hal yang disampaikan Kusumo (2014) Seorang wirausaha harus selalu bersemangat, berpikir positif, memiliki ide-ide kreatif untuk membuat inovasi, mengambil setiap hal baru bahkan yang memberikan tantangan. Seorang wirausaha berusaha mencari kesempatan, percaya diri, dan berani menanggung resiko atas pilihannya. Ketekunan dan disiplin adalah kunci keberhasilannya. Secara tidak langsung seorang wirausaha dituntut memiliki jiwa kepemimpinan. Siap menerima kerugian dan selalu mengejar keuntungan untuk pengembangan usahanya.

Ciri-ciri dan watak kewirausahaan menurut Suryana dalam Moelrine (2023) adalah:

1. Memiliki jiwa kepemimpinan
Sebagai pemimpin siap menanggapi saran-saran dan kritik, memiliki pergaulan yang luas
2. Percaya diri dan optimis
Percaya diri adalah ketidaktergantungan pada orang lain, memiliki keyakinan, individualistis, dan optimis dengan kemampuan yang ada
3. Berani menghadapi risiko.
Sikap berani menghadapi risiko yang dipertimbangkan dengan benar dan sesuai kemampuan
4. Berorientasi pada perkembangan
Munculnya produk baru, perlu membuat wirausaha berpikir untuk mengembangkan usahanya melebihi pesaingnya
5. Memiliki keorisinilan energetik dan inisiatif kreatif Inovatif dan serta fleksibel
Berorientasi hasil terbaik. Selalu berusaha dengan kerja keras, mempunyai dorongan kuat, mengoptimalkan laba, sikap tekun serta memiliki tekad untuk maju

Zakiyudin (2016) menjelaskan karakteristik dan sikap seorang wirausaha sebagai berikut:

Karakteristik	Sifat yang melekat pada wirausaha
Percaya diri	Menyukai kemandirian, selalu optimis, memiliki keyakinan
Berorientasi pada proses dan hasil	Meyakini bahwa keberhasilan memerlukan proses, tekun dan sabar, pantang menyerah, pekerja keras
Pengambil risiko	Berani mengambil resiko dengan mempertimbangkan kemampuan menangani risiko, menyukai tantangan

Karakteristik	Sifat yang melekat pada wirausaha
Kepemimpinan	Siap memimpin dalam berbagai situasi, menerima kritik/saran, mudah bergaul
Keorisinilan	Kreatif, flexible dan suka berinovasi
Berorientasi ke depan	Cara pandang yang luas, berpikir ke masa depan
Kejujuran dan ketekunan	Kerja keras dan selalu jujur

Berdasarkan ciri dan karakter wirausaha ada beberapa persyaratan sebagai modal dasar memulai usaha adalah:

1. Memiliki ide yang jelas dan mengetahui fokus mencapai tujuan. Proaktif dan tegas dalam menjalankan tugasnya
2. Memiliki komitmen dan kemauan yang kuat untuk mencari peluang baru.
3. Berani memulai sesuatu
4. Mengusahakan modal, tenaga dan pikiran dengan optimal

Keberhasilan memenuhi persyaratan ini juga didukung oleh kemampuan yang harus seorang wirausaha sebagai berikut:

- a. *Communication skill* adalah kemampuan seseorang dalam menjalin komunikasi dalam pergaulannya yang tujuannya untuk menjalin kemitraan untuk pengembangan usaha.
- b. *Practical skill* adalah kemampuan praktis terkait usaha yang dikembangkan dan mengusahakan agar efektif dan efisien
- c. *Computation skill* adalah kemampuan dalam keuangan atau berhitung serta. Ini juga berkaitan dengan menghitung efisiensi permodalan dan optimalisasi keuntungan.
- d. *Marketing skill* adalah kemampuan dalam mengidentifikasi pelanggan, peluang pasar yang sesuai untuk pengembangan usaha.

- e. *Search skill* adalah kemampuan menemukan ide untuk berkreasi
- f. *Imagination* adalah imajinasi ide
- g. *Self knowledge* adalah pengetahuan tentang usaha yang dilakukan
- h. *Foresight* adalah pandangan yang jauh kedepan.

Membentuk Karakter Wirausaha

Seorang wirausaha memiliki mental yang lebih kuat dari karyawan. Membentuk mental wirausaha berarti harus terbiasa menghadapi masalah dan mencari solusinya. Menjadi wirausaha bukan saja karena keturunan tapi pilihan dan kemauan. Mentalitas wirausaha dimulai dari perubahan *mindset* atau pola pikir. Cara untuk memiliki pikiran sukses menurut Zakiyudin (2016) adalah:

1. Belajar dari orang yang sudah sukses dengan bergaul dengan kalangan pengusaha. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan ilmu berbisnis dan cara mengelola perusahaan.
2. Mengembangkan potensi yang ada karena pada dasarnya seorang manusia adalah makhluk yang cerdas. Permasalahannya adalah ketidapkahaman cara menggunakan kemampuan itu dengan maksimal.
3. Terus membaca peluang ekonomi yang didapatkan melalui pemberitaan di media maupun lingkungan. Melalui analisa ini seseorang dapat melihat peluang.
4. Optimis dan tidak mudah menyerah menghadapi tantangan untuk mencapai keberhasilan.
5. Berpikir positif sangat penting dimiliki oleh wirausaha agar semangat dalam menjalankan usahanya
6. Tidak konsumtif adalah selalu bergaya hidup efisien dan tidak menghambur-hamburkan sumber daya.
7. Kreatif dan senang mencoba hal baru adalah syarat menjadi wirausaha yang sukses. Beberapa cara dapat dilakukan untuk meningkatkan kreatifitas:

- a. Mengamati kelebihan dan kelemahan berbagai produk. Melalui hal ini perlu dibuatkan inovasi pengembangan produk
- b. Mendengarkan orang lain bermanfaat untuk menggali ide
- c. Mendengarkan kebutuhan pelanggan yang dapat dilakukan melalui survei
- d. Membaca buku atau sumber informasi lainnya
- e. Menstimulasi pikiran dengan musik dan suasana alam
- f. Meluangkan waktu untuk berkonsentrasi

Karakteristik Kewirausahaan

Wirausaha yang sukses dari berbagai negara memiliki karakteristik yang mirip diantara mereka. Bygrave dalam Suparyanto (2013) dan Suryana (2011) mengemukakan 10 karakteristik wirausaha yaitu:

1. *Dream* (Mimpi) adalah sesuatu yang diharapkan dan ingin direalisasikan
2. *Decisiveness* (Ketegasan) adalah kemampuan pengambilan keputusan
3. *Determination* (Komitmen) adalah keputusan untuk tidak menyerah saat mengalami kesulitan
4. *Dedication* (Berdedikasi) adalah kerja keras yang tidak kenal lelah
5. *Devotion* (Kesetiaan) adalah mencintai usaha dan tekun mengembangkan
6. *Doers* (Pelaku) adalah menentukan tindakan secara cepat dan tepat
7. *Details* (Terperinci) adalah perincian secara teknis dalam berbagai hal dalam usaha
8. *Dollars* (Uang) merupakan alat ukur perkembangan usaha
9. *Distribute* (Distribusi) mendelegasikan tugas kepada orang lain dengan tujuan yang sudah ditetapkan

10. *Destiny* (Nasib) adalah berserah pada jalan hidupnya dan tidak menyalahkan orang lain pada jalan hidupnya

Pentingnya Karakter Kewirausahaan bagi Kehidupan

Karakter dan proses pembentukannya tidak mudah, mulai dari keluarga, sekolah dan lingkungan pergaulan membentuk karakter. Perubahan situasi dan kondisi menuntut seseorang untuk mampu beradaptasi dengan diri sendiri dan orang lain. Keberhasilan dalam beradaptasi tergantung bagaimana seseorang menciptakan keharmonisan dengan orang lain tanpa perselisihan. Apabila seseorang mampu berunding atau negosiasi berarti seseorang memahami seni menjual yang merupakan perwujudan dari jiwa dan karakter wirausaha.

Rolesya dkk (2023) menyampaikan pengaruh karakteristik kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja usaha melalui ketekunan berusaha, inovatif serta tanggap melihat peluang. Pirhadi dkk (2021) menyimpulkan Karakter mengacu pada kebajikan dan kualitas pribadi yang mempromosikan kecenderungan dan kemampuan individu untuk mengejar kebaikan pribadi dan masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian Dharmayati dan Fauzan (2017) karakteristik kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kompetensi kewirausahaan hal ini berarti karakteristik kewirausahaan yang kuat akan meningkatkan kompetensi kewirausahaan. Karakteristik wirausaha adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan upaya-upaya kreatif pada finansial, sumber daya tenaga kerja, bahan mentah dengan inovatif melihat peluang usaha dan siap menanggung risikonya. Karakteristik tersebut mempengaruhi kinerja Usaha. Pada proses menciptakan nilai bagi diri mereka sendiri dan masyarakat, seorang wirausaha menggunakan sifat dan kompetensinya.

Daftar Pustaka

- Dhamayantie, E., & Fauzan, R. (2017). Penguatan Karakteristik dan Kompetensi Kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 80-91.
- Hasanah, U. (2016). Model-model pendidikan karakter di sekolah. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(1), 18-34.
- Kusumo, H.S (2016). *Superpreneur*. Elex Media Komputindo
- Maulana, H. (2023). Peran Parenting Dalam Pendidikan Karakter Di Sekolah Dasar. *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 23-36.
- Moelrine, A. F., & Syarif, R. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Karakteristik Kewirausahaan dan Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan UMKM Desa Bojong Kulur. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 127-137.
- Pirhadi, H., Soleimanof, S., & Feyzbakhsh, A. (2023). Unpacking *Entrepreneurial* alertness: How character matters for *Entrepreneurial* thinking. *Journal of Small Business Management*, 61(1), 155-186.
- Rolesya, W., Purwono, J., & Fariyanti, A. (2023). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Perkebunan Kelapa Sawit Di Kabupaten Rokan Hulu, Riau. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1380-1388.
- Sari, N., & Hanafiah, N. A. (2023). Manajemen Pendidikan dalam Upaya Pembentukan Karakter. *IEMJ: Islamic Education Management Journal*, 1(1), 13-25.
- Sinaga, L. V. D., Asharsinyo, D. F., & Hadiansyah, M. N. (2023). Perancangan Ulang Panti Asuhan Candra Naya Dengan Pendekatan Pembentukan Karakter. *eProceedings of Art & Design*, 9(6).
- Suparyanto, R.W (2013) *Kewirausahaan: Konsep dan Realita pada usaha kecil*. Alfabeta

- Suryana, Y., & Bayu, K. (2012). Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses Ed. 2. Kencana.
- Yunanto, F., & Kasanova, R. (2023). Membangun Karakter Mahasiswa Indonesia Melalui Pendidikan Karakter. *Journal on Education*, 5(4), 12401-12411.
- Zakiyudin, A (2016). Manajemen Bisnis. Mitra Wacana Media.

Profil Penulis



Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M., CMA.

Penulis lahir di Bali pada tahun 1986. Saat ini sedang menempuh pendidikan pada Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Udayana. Telah menyelesaikan pendidikan S2 Magister Manajemen Tahun 2011 dan Pada tahun 2007 Meraih Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Udayana. Memulai karir sebagai Dosen Tetap di Program Studi Sistem Informasi sejak tahun 2013 – 2015, Dosen Tetap di Program Studi Manajemen Universitas Dhyana Pura sejak tahun 2016–sekarang. Bidang Ilmu Manajemen yang diajarkan meliputi: Pengantar Manajemen, Manajemen Pemasaran, Manajemen Jasa, E- Commerce dan Multi Level Marketing. Selain pada bidang pengajaran, penulis juga aktif pada penelitian bidang manajemen pemasaran bisnis dan pemasaran pariwisata. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat juga difokuskan kepada pendampingan UMKM. Penulis juga memiliki sertifikasi BNSP sebagai Pendamping UMKM dan Sertifikasi Asesor Kompetensi Bidang Kewirausahaan. Sertifikasi Internasional yang dimiliki sejak tahun 2021 bidang pemasaran (*Certified Marketing Analyst*). Selain bidang akademik, penulis juga membuka sejumlah usaha kecil yang telah dirintis sejak SMA. Buku yang pernah ditulis adalah: Buku Ajar Pengantar Manajemen, Buku Panduan Penulisan Artikel Ilmiah Nasional dan Internasional Bereputasi, Buku Potensi Daya Tarik Wisata di Desa Lumbung Tabanan Bali, Buku Teknologi Informasi Konsep dan Implementasinya, Buku Metodologi Penelitian Bidang Manajemen dan Pariwisata.

Email Penulis: krismawintari@undhirabali.ac.id

KEWIRAUSAHAAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

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

Entrepreneurship merupakan salah satu sumber daya ekonomi yang dikategorikan sebagai bagian integral dari produksi, yang lainnya adalah tanah/sumber daya alam, tenaga kerja, dan modal (Halim, Grace, et al., 2021). Seorang *Entrepreneur* menggabungkan ketiganya untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa. *Entrepreneur* biasanya membuat rencana bisnis,

mempekerjakan tenaga kerja, memperoleh sumber daya dan pembiayaan, memberikan kepemimpinan serta manajemen untuk bisnis (Inrawan et al., 2021). *Entrepreneur* umumnya menghadapi banyak kendala ketika membangun perusahaan mereka. Tiga tantangan yang paling menantang yaitu mengatasi birokrasi, mempekerjakan bakat dan mendapatkan pembiayaan. Kegiatan kewirausahaan memberikan kontribusi penting bagi pertumbuhan ekonomi, tetapi *Entrepreneur* sering mengandalkan kekayaan atau warisan pribadi mereka (Irwansyah et al., 2021). *Entrepreneur* juga dapat menggunakan jaringan informal seperti teman dan keluarga untuk memperoleh sumber keuangan atau jaringan formal seperti pelanggan, pemasok, dan sebagainya (Julyanthry et al., 2021). Selain itu, mereka sering menghadapi kesulitan dalam memperoleh sumber keuangan eksternal karena kurangnya jaminan, legitimasi, dan asimetri informasi. Kurangnya sumber daya keuangan ini sering menyebabkan kurangnya investasi dalam kegiatan yang diperlukan untuk *Entrepreneurship* dengan pertumbuhan tinggi (Chowdhury, Audretsch and Belitski, 2019).

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

Entrepreneurship adalah fenomena alam dalam bisnis yang merupakan bagian dari kehidupan bisnis. Sebuah bisnis dikatakan sehat ketika ada keterampilan

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

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

Perkembangan *Entrepreneurship* di Indonesia

Entrepreneur di Indonesia umumnya berada pada generasi milenial, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlahnya mencapai 4,39 juta orang pada 2017. Di mana penduduk dikategorikan sebagai milenial dengan rentang usia 19–34 tahun. Pada tahun 2017 sendiri, jumlah milenial yang berstatus sebagai wirausaha mencapai 24,33% dari total angkatan kerja generasi ini. Artinya, jumlahnya berkisar 1,07 juta jiwa. Persentase generasi milenial yang berstatus sebagai wirausaha tersebut sebenarnya terus mengalami peningkatan. Data BPS mengungkapkan, rata-rata pertumbuhan wirausaha di

kalangan milenial mencapai 6,56% dalam periode 2015—2017. Berdasarkan data Indonesia Millennial Report 2019 yang merupakan survei garapan IDN Research Institute bekerja sama dengan Alvara Research Center, sebanyak 69,1% milenial berkeinginan untuk menjadi *Entrepreneur* dan membangun bisnis mereka sendiri. Milenial yang dimaksud adalah orang-orang yang berusia 20–35 tahun. Milenial yang seluruhnya berstatus pemuda dengan usia 20–27 tahun bahkan memiliki minat berusaha lebih besar. Prevalensinya mencapai 69,7%. Artinya, hampir 7 dari 10 milenial tersebut tertarik membangun usahanya sendiri. Ketertarikan milenial membangun usaha tak lepas dari persepsi milenial terhadap aktivitas pekerjaan. Masih berdasarkan survei yang sama, milenial pemuda di bawah usia 30 tahun tersebut 91,7% mengharapkan pekerjaan dengan kebebasan bekreativitas.

Lalu sebanyak 83,2% responden mengharapkan waktu kerja yang fleksibel. Bahkan 65,1% milenial muda mengharapkan pekerjaan yang bisa dikerjakan dari rumah atau tempat-tempat di luar kantor. Sebaliknya, hanya 38,4% milenial yang memiliki persepsi aktivitas pekerjaan yang diawasi oleh atasan. Singkat kata, menjadi pemimpin di dalam kegiatan tanpa keterikatan dan waktu kerja yang ketat menjadi dambaan kaum yang kerap disebut juga sebagai generasi Y ini.



Gambar 3.1 Jumlah Pengusaha Muda Indonesia

Sumber:

(Sanya Dinda, Bernadette Aderi, Kartika Runiasari, 2019).

Pada Februari 2019, jumlah angkatan kerja Indonesia tercatat sebanyak 136,18 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, masih ada 5,01% yang berstatus sebagai pengangguran terbuka. Secara persentase memang kecil, tapi artinya masih ada 6,82 juta orang yang tidak bekerja, meskipun sudah berada di kategori angkatan kerja. Dan, pembuatan usaha semacam barbershop, kedai kopi, rumah makan, maupun bisnis-bisnis start up yang disasar milenial, bagaimanapun berkontribusi menciptakan lapangan kerja.

Namun rasio jumlah pengusaha terhadap populasi di Indonesia lebih rendah dibandingkan beberapa negara di Asia Tenggara. Rasionya hanya sebesar 3,1 persen, jauh lebih rendah dibandingkan Singapura sebesar persen. Salah satu faktor rendahnya jumlah pengusaha di Indonesia disebabkan kurangnya individu berketerampilan sangat tinggi. Mengutip laporan yang dirilis oleh lembaga riset SMERU, hanya 0,5 per 100 individu berusia 15 tahun yang memiliki keterampilan sangat tinggi. Negara-negara lain pun memiliki hasil yang lebih baik, seperti Amerika Serikat 6,5 per 100 individu, Thailand 9,4 dan Korea Selatan 18,2. Hal ini lantaran kurikulum pendidikan hanya fokus pada keterampilan teknis, seperti membaca, menghafal, dan berhitung, tetapi belum membiasakan individu berpikir kritis, analitis, dan memecahkan masalah. Keterampilan individu yang masih minim membuat Indonesia sulit mencetak pengusaha baru. Padahal, kewirausahaan penting untuk menciptakan lapangan kerja baru, menyerap tenaga kerja, meningkatkan penerimaan pajak negara, mendorong inovasi masyarakat, dan menjadi indikator daya saing Indonesia di kancah global.

Dibandingkan dengan negara lain di Asia Tenggara, Indonesia menduduki peringkat kelima dengan rasio 3,1% dari populasi. Salah satu penyebab minimnya rasio penduduk di Indonesia yang menjadi *Entrepreneur* dibandingkan negara lain adalahnya kemampuan individu dengan keterampilan tinggi, ditambah dengan kurikulum pendidikan yang hanya fokus pada keterampilan teknis saja. Individu tidak dibiasakan

berpikir secara kritis, analitis dan memecahkan masalah. Padahal entrepreneurship merupakan faktor penting untuk menciptakan lapangan kerja yang baru, meningkatkan penerimaan pajak, mendorong inovasi dan kemandirian masyarakat, serta menjadi sebuah indikator daya saing sebuah negara.

Tren Pemasaran UMKM di Era Digital

Saat ini perkembangan bisnis telah memasuki era baru dengan ditandai pencapaian tujuan dan sasaran di bidang apapun dalam kehidupan manusia. Kondisi ini menggambarkan bahwa eksistensi dunia usaha yang bergerak dalam bisnis dapat berkembang mengikuti perubahan zaman yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi (Chowdhury et al., 2013). Kriteria kesuksesan bisnis, biasanya berkaitan dengan kinerja bisnis dan kinerja wirausaha terhadap tujuan pemilik dan sasarannya (Gorgievski et al., 2011). Kesuksesan identik dengan perkembangan usaha meliputi meningkatnya jumlah pelanggan, bertambahnya omset, bertambahnya laba, pencapaian titik impas, brand image dan bertambahnya jumlah karyawan (Zimmerer & Scarborough, 2008). Suksesnya suatu bisnis tidak terlepas dari kemampuan perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya yang berorientasi pada laba, pertumbuhan penjualan dan optimalisasi penggunaan sumber daya yang ada. Sebuah bisnis yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan atau satu orang biasa disebut dengan perusahaan kepemilikan tunggal (*sole proprietorship*) yang biasa ditemukan pada bisnis revolusi 4.0 dengan berbagai macam bentuk dan bidang usaha yang dijalankan (Nickels, James & Susan, 2009). Sedangkan untuk jenis usaha atau bisnis yang memiliki dua pemilik atau lebih, maka itu disebut dengan perusahaan rekanan. Terdapat kelebihan untuk menciptakan sebuah bisnis yang terpisah dan berbeda dengan pemiliknya dan memiliki pemisahan kewajiban disebut dengan istilah korporasi.

Untuk kepemilikan bisnis yang sifatnya tunggal memiliki keuntungan antara lain: kemudahan untuk memulai bisnis, menjadi atasan sendiri, kebanggaan atas kepemilikan, kepemilikan atas laba perusahaan dan tidak

ada pajak khusus. Sedangkan kelemahan kepemilikan tunggal adalah kewajiban yang tidak terbatas, kesulitan manajemen, komitmen waktu yang besar dan pertumbuhan yang terbatas (Nickels, James & Susan, 2009). Untuk perusahaan jenis rekanan memiliki keunggulan antara lain: lebih banyak sumber finansial, manajemen bersama dan keterampilan dan pengetahuan gabungan, kemampuan bertahan hidup lebih lama dan tidak ada pajak khusus. Sedangkan kelemahan dari perusahaan jenis rekanan adalah kewajiban tidak terbatas, pembagian laba yang tidak merata, perselisihan antara rekanan dan kesulitan untuk berhenti secara operasionalisasi perusahaan (Nickels, James & Susan, 2009). Lebih lanjut untuk usaha atau bisnis jenis korporasi juga memiliki kelebihan antara lain: kewajiban yang terbatas, lebih banyak uang untuk diinvestasi, ukuran perusahaan yang lebih besar, hidup secara terus menerus, kemudahan dalam perubahan kepemilikan, kemudahan untuk memperoleh karyawan yang berbakat dan pemisahan kepemilikan dari manajemen perusahaan. Sedangkan kelemahan usaha atau bisnis rekanan adalah pekerjaan surat menyurat yang ekstensif, pemajakan yang sifatnya ganda, dua pengembalian pajak, ukuran yang tidak fleksibel dalam merespons perubahan pasar, adanya kemungkinan terjadinya konflik antara pemegang saham dan dewan direktur dan biaya awal yang sangat besar (Nickels, James & Susan, 2009).

Dengan perkembangan dan penyebaran teknologi internet, konsumen sudah mulai memenuhi sebagian besar kebutuhannya melalui sarana virtual. Dalam konteks ini, Perkembangan teknologi internet dan kehadiran pengguna di lingkungan virtual telah membuka jalan bagi munculnya perdagangan elektronik. Hari ini, sebagian besar belanja dilakukan melalui internet. Ke depan, konsumen akan bertemu hampir semua produk mereka butuhkan melalui internet, sedangkan produsen akan melakukannya menjual lebih banyak di internet daripada sebelumnya. Otomatisasi pemasaran merupakan salah satu strategi digital marketing yang dapat dilakukan di kanal digital seperti email dan media social (Halim, Sherly and Sudirman, 2020). Otomatisasi

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

Kewirausahaan di Era Revolusi 4.0

Inovasi dan kreativitas dalam era digital ini dibutuhkan dalam mengembangkan bisnis yang ingin digeluti agar tidak terjebak pada aktivitas operasional harian dan mengejar target kinerja. Inovasi dan kreativitas ini dapat muncul dari perubahan sistem perusahaan yang dipengaruhi oleh top management, jika top management tidak melakukan perubahan yang dapat membuat karyawan lebih kreatif maka akan membawa dampak buruk ke perusahaan yang memengaruhi keberhasilan perusahaan. Selain itu, untuk survive dalam bisnis, pengusaha harus memperhatikan bisnis yang disukai masyarakat adalah bisnis yang *more for less* artinya bisnis yang bisa memberi nilai lebih kepada masyarakat dengan *less investment*. Dengan memperhatikan hal ini, maka pebisnis dapat lebih dekat kepada masyarakat dan dapat memasarkan produknya lebih baik lagi (Wahyudi, 2019). Pada zaman revolusi Industri 4.0 saat ini, para wirausahawan hanya berorientasi pada jenis produk dan

kuantitasnya saja, tetapi di era digital yang terjadi saat ini mengharuskan lebih memiliki value yang lebih agar dapat dijual kepada pangsa pasar. Jika sebelumnya para wirausaha memproduksi barang/jasa kemudian menjualnya, tetapi sekarang adalah apa yang dibutuhkan pasar, kemudian memproduksinya (Irwansyah *et al.*, 2021). Sebagian besar orang berpendapat bahwa menjadi wirausaha itu adalah bakat dan faktor lingkungan keluarga. Jika seseorang berasal dari keluarga pedagang, maka anaknya juga akan memiliki bakat sebagai pedagang. Sebaliknya, karena bukan dari keluarga pengusaha, maka saat melakukan bisnis akan sering mengalami kegagalan karena minimnya pengalaman. Sebenarnya kalau kita melihat masih banyak orang-orang yang bukan berasal dari keluarga pengusaha (pembisnis) tetapi juga berhasil dalam menjalankan usahanya. Di zaman digital saat ini, atau yang sering disebut sebagai era Revolusi 4.0 kita melihat perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya (Fajrillah *et al.*, 2020).

Revolusi 4.0 tidak hanya mengubah cara seseorang bekerja, berkomunikasi tetapi juga cara berbelanja, bertransaksi dan gaya hidup. Perubahan yang sangat signifikan dapat dilihat dari menjamurnya internet, teknologi digital, dan berkembangnya IoT (*Internet of Things*). Banyak hal yang tidak terpikirkan atau dirasa tidak mungkin, tiba-tiba hadir menjadi industri baru. Berada di era disrupsi ini, kewaspadaan dan kepekaan terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para pelaku usaha. Banyak hal yang tidak terpikirkan atau hanya berada dipikiran kita selama ini, benar-benar terjadi saat ini. Perkembangan teknologi, informasi, dan internet berkembang sangat pesat dan masif pada berbagai sektor kehidupan manusia telah menciptakan perubahan baru. Istilah disrupsi menjadi populer menggambarkan lonjakan perubahan yang terjadi dan sulit diprediksi. Keadaan ini tentunya memberikan peluang dan tantangan tersendiri bagi setiap pelaku usaha. Menjamurnya wirausaha baru berbasis teknologi (*technopreneur*) membawa angin segar dalam berwirausaha, tetapi sekaligus menjadi momok bagi

usaha yang bersifat konvensional (Halim, Grace, *et al.*, 2021). Kecenderungan menuju keberlanjutan dan persepsi keinginan wirausaha dalam meningkatkan niat kewirausahaan diperlukan analisis yang konkret untuk mencapainya. Analisis tersebut harus berorientasi pada keberlanjutan dalam berwirausaha dalam jangka panjang dengan memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi (Suryani *et al.*, 2021).

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

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

Teknologi Informasi pada Kewirausahaan Digital

Kewirausahaan di era teknologi informasi sekarang ini sering disebut dengan *digital Entrepreneurship* dan banyak dipengaruhi oleh teknologi informasi dengan menerapkan teknologi digital dalam melakukan aktivitas bisnis maupun transformasi bisnis konvensional menjadi bisnis digital. Pada hakikatnya, prinsip kewirausahaan harus tetap diterapkan pada kewirausahaan digital seperti: pola pikir dan motivasi kewirausahaan, kemampuan dalam mengidentifikasi peluang dengan baik, meningkatkan kompetensi sumber daya kunci, memberikan keunikan pada produk/layanan sehingga berbeda dari pesaing, menjalin hubungan baik dengan semua stakeholder bisnis, menjaga hubungan dengan pelanggan, memenuhi aturan legalitas, melaksanakan pemasaran efektif, dan lain sebagainya (Puspitawati, Nurhasanah, & Khaerunnisa, 2021).

Perubahan mendasar pada kewirausahaan digital terletak pada aktifitas bisnis yang berbasis teknologi informasi dan terhubung dengan konsumen maupun pelanggan yang mampu menggunakan teknologi digital. (Puspitawati, Nurhasanah, & Khaerunnisa, 2021; Wardhana, 2022). Kewirausahaan digital dituntut untuk bisa membuat produk yang bervariasi dan sedikit berbeda dengan pesaing, layanan yang cepat, mudah dijangkau dan diakses, serta membutuhkan banyak kolaborasi agar usaha semakin inovatif, efektif, serta efisien. Teknologi digital menyediakan berbagai sumber daya baru bagi para wirausahawan untuk dapat memanfaatkan kemudahan dalam mencari berbagai informasi, mengumpulkan data, membuat konten yang menarik. Permintaan produk dan layanan yang terus meningkat sejalan dengan dinamika perubahan pasar, wirausahawan pada era digital wajib memanfaatkan berbagai teknologi informasi (Erlangga, Muchtar, Sunarsi, Widodo, & Salam, 2020).

Teknologi informasi merupakan satu dari sekian banyak hal yang dibutuhkan dalam perkembangan bisnis, bahkan dapat disebut sebagai faktor pokok bagi perkembangan dunia bisnis saat ini. Memanfaatkan teknologi dalam berwirausaha akan membawa dampak

positif terhadap perkembangan bisnis serta pelaku bisnis itu sendiri. Pelaku usaha akan memperoleh beberapa manfaat dalam mengelola bisnisnya, diantaranya; Promosi (*Digital Marketing*); Efektifitas Penjualan (*E-Commerce*); Efisiensi (*Enterprise Resource Planning, Customer Relationship Management*); Pengambilan Keputusan (*Business Intelligence*).

Daftar Pustaka

- Ayesha, I. *et al.* (2021) 'Behavior of Female *Entrepreneurs* in Tempe Small Micro Enterprises in Tasikmalaya Regency , West Java as Proof of Gender Equality Against AEC', in *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020)*, pp. 124–130.
- Barot, H. (2015) '*Entrepreneurship - A key to success*', *The International Journal of Business & Management*, 1(3), pp. 163–165.
- Basoeky, U. *et al.* (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Chowdhury, F., Audretsch, D. B. and Belitski, M. (2019) 'Institutions and *Entrepreneurship* Quality', *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 43(1), pp. 51–81. doi: 10.1177/1042258718780431.
- Croci, C. L. (2016) 'Is *Entrepreneurship* a Discipline? Honors Theses and Capstones, 296'.
- Diandra, D. and Azmy, A. (2020) 'Understanding Definition of *Entrepreneurship*', *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 7(5), pp. 235–242.
- Fajrillah *et al.* (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Haeffner, M. and Panuwatwanich, K. (2018) 'Perceived Impacts of Industry 4 . 0 on Manufacturing Industry and Its Workforce : Case of Germany', in *International Conference on Engimeering, Project and Product*. Springer International Publishing, pp. 199–208. doi: 10.1007/978-3-319-74123-9.
- Halim, F., Grace, E., *et al.* (2021) 'Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 80–90.

- Halim, F., Sherly, *et al.* (2021) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Halim, F., Sherly and Sudirman, A. (2020) *Marketing dan Media Sosial, e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Inrawan, A. *et al.* (2021) 'Analisis Peluang Usaha di Kota Pematangsiantar Menghadapi Destinasi Wisata Danau Toba', *Jurnal Media Ilmiah*, 15(10), pp. 5961–5968. Available at: <https://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1074/pdf>.
- Irwansyah, R. *et al.* (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Julyanthry, J. *et al.* (2021) 'MSME Competitive Advantages Reviewed From *Entrepreneurship* Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 30–40.
- Malerba, F. and McKelvey, M. (2020) 'Knowledge-intensive innovative *Entrepreneurship* integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems', *Small Business Economics*. *Small Business Economics*, 54(2), pp. 503–522. doi: 10.1007/s11187-018-0060-2.
- Mulyadi (2011) *Kewirausahaan Bertindak Kreatif Dan Inovatif*. Cetakan Pe. Palembang: Rafah Press. Available at: [file:///C:/Users/xxxxoozz/Downloads/Kewirausahaan_Bertindak_Kreatif_dan_Inovatif_\(PDFDrive.com\).pdf](file:///C:/Users/xxxxoozz/Downloads/Kewirausahaan_Bertindak_Kreatif_dan_Inovatif_(PDFDrive.com).pdf).
- Purnomo, A. *et al.* (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sanya Dinda, Bernadette Aderi, Kartika Runiasari, A. K. (2019) 'Yang Muda Yang Sukses Berusaha', *ValidNews*.

- Suryani, N. K. *et al.* (2021) *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Wu, Y. J., Wu, T. and Arno Sharpe, J. (2020) 'Consensus on the definition of social *Entrepreneurship*: a content analysis approach', *Management Decision*, 58(12), pp. 2593–2619. doi: 10.1108/MD-11-2016-0791.
- Yang, L. and Wang, D. (2014) 'The impacts of top management team characteristics on *Entrepreneurial* strategic orientation: The moderating effects of industrial environment and corporate ownership', *Management Decision*, 52(2), pp. 378–409. doi: 10.1108/MD-03-2013-0140.

Profil Penulis



Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.

Lahir di Kota Pematangsiantar, 10 Januari 1963. Menyelesaikan Studi S-1 di Universitas Simalungun Tahun 1988. Melanjut studi Magister (S-2) di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara lulus pada tahun 2004. Tahun 2010 melanjutkan studi S-3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas Pasundan lulus bulan Juni tahun 2012. Saat ini aktif mengajar dan menjabat sebagai Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung. Menjabat sebagai Wakil Ketua Dewan Pengupahan Kota Pematangsiantar Periode 2019-2021. Berkolaborasi dengan beberapa penulis untuk menulis buku: Pengantar Bisnis, Manajemen Strategik, Usaha Kecil & Kewirausahaan: Pola pikir, Pengetahuan, Keterampilan, Pengantar Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia.

Email Penulis: liedarwin989@gmail.com

PELUANG DAN TANTANGAN BISNIS UMKM

Jacob Abolladaka, S.Pd., M.M.

Pendidikan Ekonomi
FKIP Universitas Nusa Cendana NTT

Pendahuluan

Berdasarkan survei Asia Pasifik *Entrepreneurship 2021*, 72% anak muda saat ini lebih memilih menjadi pengusaha. Apakah kamu juga salah satunya? Banyaknya generasi muda yang ingin menjadi pengusaha, sesuai dengan semakin banyaknya jumlah UMKM di Indonesia yang juga terus berkembang. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 64,2 juta. Banyaknya pelaku UMKM menjadikan sektor bisnis ini jadi salah satu bagian penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM di Indonesia memiliki kriteria yang diatur dalam Peraturan Pemerintah.

Peluang dan Tantangan Bisnis UMKM

1. Sebelum membahas Peluang dan Tantangan Bisnis UMKM kita perlu tahu Apa itu UMKM?

UMKM adalah kegiatan atau usaha bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. UMKM merupakan singkatan dari usaha kecil, mikro, dan menengah. Sebelumnya UMKM diatur dalam Undang-undang No 20 tahun 2008, lalu kemudian diatur dalam PP No 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan

Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disebut PP UMKM.

UMKM yang ada di Indonesia jumlahnya terus bertambah dan semakin berkembang. Selain itu, Menteri Koperasi dan UKM mengatakan sebanyak 19 juta UMKM di Indonesia sudah masuk ke ekosistem digital hingga Mei 2022. Ini berarti sudah semakin banyak pelaku UMKM yang dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung bisnis mereka. Tidak semua usaha bisa masuk dalam kategori UMKM, hal ini karena ada juga kategori usaha besar dengan jumlah kekayaan lebih banyak dibanding usaha menengah. Usaha besar adalah usaha atau bisnis yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau penjualan tahunan lebih besar dibanding usaha menengah. Contoh usaha besar adalah usaha nasional milik swasta, usaha patungan, usaha milik negara, atau usaha asing yang beroperasi di Indonesia.

2. Kriteria UMKM di Indonesia

Berdasarkan PP UMKM tahun 2021, UMKM terbagi menjadi 3 yaitu usaha kecil, mikro, dan usaha menengah. Mengetahui kategori usaha atau bisnis yang kamu jalankan dapat digunakan untuk mengurus surat izin usaha sekaligus menentukan pajak yang dibebankan kepada kamu selaku pemilik UMKM. Berikut merupakan kriteria dari setiap usaha, kira-kira usaha atau bisnis kamu termasuk yang mana?

a. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha atau bisnis milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah yang berlaku. Usaha atau bisnis yang masuk dalam kategori usaha mikro adalah apabila memiliki modal usaha paling banyak satu (1) miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Selain itu, kriteria hasil penjualan

tahunan untuk usaha mikro adalah paling banyak 2 miliar rupiah. Berikut merupakan beberapa contoh usaha mikro:

- 1) Toko kelontong
- 2) Usaha rumahan
- 3) Pedagang kaki lima
- 4) Warkop
- 5) Pedagang di pasar
- 6) Bisnis pangkas rambut rumahan

b. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria sebagai usaha kecil sesuai peraturan pemerintah yang berlaku. Usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari 1 miliar rupiah sampai paling banyak 5 miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau bisnis. Untuk hasil jualan tahunan, usaha kecil memiliki hasil lebih dari 2 miliar rupiah sampai paling banyak 15 miliar rupiah. Berikut adalah beberapa contoh usaha kecil:

- 1) Bisnis laundry
- 2) Jasa cuci motor atau mobil
- 3) Usaha katering
- 4) Fotokopian
- 5) Bengkel motor
- 6) Restoran kecil

c. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi usaha menengah sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah yang berlaku. Usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari 5 miliar sampai paling banyak 10 miliar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Hasil penjualan tahunan usaha menengah lebih dari 15 miliar sampai paling banyak 50 miliar rupiah. Berikut beberapa contoh usaha menengah:

- 1) Bengkel atau penjualan sparepart kendaraan
- 2) Perkebunan dan pertanian
- 3) Perusahaan pembuat roti
- 4) Toko bangunan

Ciri-Ciri UMKM

Adapun beberapa ciri-ciri UMKM adalah sebagai berikut:

1. Jenis barang atau komoditi yang dijual dapat berganti atau berubah sewaktu-waktu, tidak bersifat tetap.
2. Tempat usaha dapat berpindah-pindah apabila diperlukan.
3. Usaha menerapkan sistem administrasi, terkadang sistem pengelolaan keuangan juga belum terorganisir
4. Umumnya belum memiliki surat izin usaha atau legalitas, termasuk NPWP

Peluang Bisnis UMKM

1. **Pengertian Peluang Bisnis:** Peluang bisnis adalah momen terciptanya kesempatan bagi seseorang untuk menawarkan jasa atau barang untuk mencapai

tujuan yang dimilikinya. Dalam hal ini, sasaran dapat berarti penggunaan sumber daya secara efektif untuk melancarkan kegiatan usaha. Sedangkan menurut seorang pakar kewirausahaan, Thomas W. Zimmerer, peluang bisnis adalah para individu pencipta pemikiran-pemikiran kreatif dan inovasi yang didapatkan dari suatu kesempatan guna mencapai tujuannya.

2. **Kriteria Peluang Bisnis:** Setelah mengetahui pengertian peluang bisnis adalah kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk meraih tujuan. Lantas apa saja tolak ukur suatu ide dapat dikatakan sebagai kesempatan berusaha? Berikut kriteria-kriteria yang perlu kamu ketahui:
 - a. Bukan termasuk bisnis musiman namun berjangka panjang
 - b. Bisnis dapat terus mengalami perkembangan dan kuat
 - c. Memiliki potensi untuk mengembangkan bisnis dengan skala yang lebih besar
 - d. Terjangkaunya modal usaha yang diperlukan
 - e. Terdapat prospek keuntungan yang menjanjikan dan bisa dibuktikan

Langkah untuk Mengenali dan Memilih Peluang Bisnis

Memahami kriteria dapat membantu kamu untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang tepat. Tak hanya itu, kamu bisa mengenali dan memilih peluang bisnis baik dengan langkah-langkah ini:

1. Menentukan Sumber Peluang Bisnis

Pertama, dalam langkah untuk mengenali dan memilih peluang bisnis yang tepat adalah menetapkan terlebih dahulu sumbernya. Kamu bisa mengulik daripengalaman, latar belakang pendidikan, keterampilan, keahlian, hobi, dan lain-lain.

2. Menetapkan Sektor Bisnis yang Tepat

Langkah selanjutnya untuk meraih ketepatan dalam memperoleh peluang bisnis adalah dengan memilih sektor usaha mana yang jelas. Hal ini akan membantu dalam mengembangkan usaha untuk menjadi lebih baik dan besar lagi. Contohnya adalah apakah kamu ingin berkecimpung di bisnis penyedia servis atau barang, atau malah keduanya.

3. Fokus dan Pertimbangkan Lagi

Tidak berhenti di situ saja, kemampuan untuk dapat fokus melakukan evaluasi secara berkala mengenai kesempatan bisnis merupakan langkah selanjutnya yang baik dalam menilai peluang bisnis serta menjaga sustainabilitas usaha. Jika kamu memanfaatkan peluang bisnis untuk menjual jasa atau barang, untuk dapat bertahan secara kompetitif, perlu penilaian periodik mengenai kualitas produk, servis maupun layanan kepada para pelanggan.

Peluang Usaha UMKM yang Menjanjikan di Tahun 2023

Peluang usaha UMKM 2023 tentunya berbeda dari tahun-tahun sebelumnya, mengingat besarnya dampak pandemi COVID-19 bagi sektor industri. Dikutip dari e- Digital, dalam dua tahun pandemi yang terasa dramatis ini, ada beberapa produk dan jasa yang terbukti anti-krisis. Hal ini menunjukkan bahwa peluang usaha UMKM di tahun 2023 mendatang masih terbuka lebar, bahkan terus bertumbuh.

1. Makanan dan Minuman

Makanan dan minuman menjadi salah satu kategori yang paling populer menjelang akhir 2022, dengan peningkatan transaksi mencapai lebih dari 3x lipat. Menjual produk yang paling banyak dicari masyarakat dapat menjadi strategi yang baik dalam memulai usaha. Selain memproduksi sendiri, Anda juga bisa menjadi agen ataupun reseller produk makanan dan minuman kekinian. Tapi pastikan produk yang Anda

ambil adalah produk best seller dan keuntungan yang Anda dapatkan sebagai seller besar.

2. Produk Kecantikan dan Perawatan Tubuh

Pandemi mendorong terciptanya tren dan peluang baru, termasuk di bidang kecantikan dan perawatan tubuh. Tercatat adanya peningkatan transaksi dalam kategori Kecantikan menjelang akhir 2022. Bahkan ada juga pegiat usaha lokal yaitu Gentle Hour yang memulai bisnisnya di tengah pandemi, turut mencatat kenaikan transaksi hingga 13x lipat dan berhasil menjangkau pelanggan bahkan hingga ke Papua. Karena produk kecantikan dan perawatan tubuh tidak dapat dibuat dengan sembarangan, Anda bisa memanfaatkan peluang usaha ini dengan menjadi agen ataupun reseller.

3. Produk Olahraga

Menjual beragam produk yang mendukung hobi olahraga juga dapat dipertimbangkan sebagai ide usaha. Berdasarkan total pembelian, olahraga yang makin digemari pasca-pandemi COVID-19 yaitu bersepeda, fitness, memancing, mendaki dan berkemah, sepakbola atau futsal, serta home gym. Produk olahraga pasca-pandemi memang jadi satu kebutuhan pokok bagi banyak orang. Apalagi untuk para pekerja kantoran yang lebih banyak mendapatkan jatah kerja dari rumah. Keinginan masyarakat untuk kembali berolahraga di ruang terbuka dapat Anda manfaatkan dengan cara menjual produk olahraga. Mulai dari pakaian olahraga seperti kaus dan jaket, sarana olahraga, aksesoris olahraga, dan juga peralatan olahraga rumah.

4. Alat Tulis

Di tengah pandemi, melukis menjadi salah satu hobi yang digemari masyarakat, contohnya aktivitas paint by numbers. Hal ini terlihat dari kenaikan jumlah penjualan produk-produk seperti perlengkapan melukis selama dua tahun ke belakang. Sampai saat ini, hobi ini masih digemari masyarakat karena dinilai

praktis dan dapat memberikan ketenangan di tengah kesibukan harian. Penjualan produk dalam bentuk paket pasti akan lebih menarik peminat. Mereka dapat menghemat waktu pencarian dan tidak perlu mencari peralatan pelengkap di toko lain. Strategi kreatif seperti ini dapat menaikkan harga jual produk dan mempercepat penjualan.

5. Konveksi Tas dan Pakaian.

Kedua jenis barang ini bukan hanya diminati dari segi retail, namun juga biasanya dicari oleh penyelenggara acara yang membutuhkannya dalam jumlah besar. Bagi yang sudah memiliki konveksi sendiri, Anda dapat memanfaatkan platform digital seperti marketplace sebagai tempat pemasaran sekaligus penjualan. Berikan promo menarik seperti bundling product dengan skema pricing menarik, cashback agar pelanggan tertarik dengan produk Anda, dan desain eksklusif bagi pelanggan yang ingin membeli produk untuk dijadikan sebagai merchandise. Tren peluang usaha UMKM tahun 2023 tidak lepas dari adanya pemanfaatan teknologi digital dalam menjalankan aktivitas bisnis. Untuk mendorong UMKM untuk bisa masuk ke ranah digital pastinya perlu dukungan dari banyak pihak.

Sumber Peluang Bisnis

Selain itu, untuk dapat menjelaskan lebih lanjut mengenai sumber peluang bisnis. Sumber peluang bisnis adalah dimanapun dan kapanpun Anda mendapatkan kesempatan untuk terinspirasi dalam membangun sebuah bisnis. Peluang bisnis bisa Anda dapatkan dari berbagai macam cara selama hal tersebut memiliki nilai jual dan potensi yang menguntungkan. Berikut penjelasan dari beberapa sumber peluang bisnis adalah diantaranya:

1. Latar Belakang Pendidikan

Sumber pertama yang paling umum untuk menemukan peluang bisnis adalah dari latar belakang pendidikan Anda. Latar belakang pendidikan

seseorang umumnya berbanding lurus terhadap minat dan keahliannya pada bidang tertentu. Misalnya, Anda adalah lulusan dari sarjana fashion design tentunya Anda memiliki keahlian di bidang perancangan pakaian dan sejenisnya. Dari hal itulah, Anda dapat menemukan peluang bisnis seperti menciptakan brand fashion, toko butik, jasa fashion designer, dan lainnya.

2. Memanfaatkan Hobi dan Keahlian Diri Sendiri

Masih berhubungan dengan latar belakang pendidikan, Anda juga bisa memanfaatkan hobi atau keahlian Anda menjadi sebuah peluang bisnis menjanjikan. Hobi merupakan sesuatu hal yang bila dilakukan akan memberikan rasa senang terhadap pelakunya. Seperti contoh, Anda hobi memasak dan melukis lalu dapat dijadikan sebuah peluang bisnis, seperti membangun sebuah cafe dengan tema art gallery. Intinya, jika hobi yang dilakukan dapat membuat rasa senang akan menjadi peluang bisnis menjanjikan. Tapi perlu diingat, peluang bisnis adalah memanfaatkan suatu hal dengan memiliki nilai jual dan potensi tinggi.

3. Riset atau Penelitian

Selanjutnya, sumber yang bisa Anda manfaatkan untuk menemukan peluang bisnis adalah melakukan riset atau penelitian. Riset tersebut dapat meliputi kondisi pasar, potensi kompetitor, perilaku konsumen, demografis, dan lain-lain. Riset ini memang merupakan hal penting ketika Anda mau membangun suatu bisnis. Melalui riset, Anda akan semakin mudah untuk menemukan peluang bisnis yang tepat serta berpotensi tinggi untuk menghasilkan keuntungan.

4. Melihat Fenomena atau Masalah Terkini

Selain itu, Anda juga dapat menemukan peluang bisnis adalah dengan melihat fenomena atau masalah yang sedang terjadi belakangan ini. Seperti masalah

ekonomi, isu kesehatan, isu sosial budaya, masalah lingkungan dan fenomena lainnya di sekitar Anda.

Sebagai contoh, akhir-akhir ini fenomena pencemaran lingkungan sedang marak terjadi, hal tersebut mengakibatkan berbagai bencana alam seperti banjir dan tanah longsor. Dari fenomena tersebut mengenai pencemaran lingkungan, Anda dapat menemukan peluang bisnis yaitu membuat produk yang bahan dasar atau kemasannya dibuat dari bahan ramah lingkungan.

5. Menjalinkan Kerjasama dengan Pihak Lain

Anda juga dapat menemukan peluang bisnis dari melakukan kerjasama dengan pihak lain misalnya vendor atau produsen barang atau jasa tertentu. Kerjasama tersebut dinilai cukup mudah karena Anda cukup melakukan pemasaran dan branding dari bisnis Anda saja. Contohnya, Anda kenal dengan salah satu vendor pakaian kaus, hal tersebut dapat dijadikan peluang bisnis adalah dengan cara mengajak kerjasama membangun sebuah brand fashion.

Tantangan Bisnis UMKM

Menurut Ketua Asosiasi UMKM Ikhsan Ingratubun, beberapa permasalahan klasik yang masih menjadi persoalan bagi pelaku UMKM diantaranya adalah:

1. Sumber Daya Manusia, bagi UMKM hal ini merupakan tantangan terbesar. UMKM membutuhkan sumber daya manusia yang ahli dan memiliki kemampuan yang profesional dalam menjalankan bisnis. Selain itu, sumber daya yang memiliki talenta yang mumpuni juga tentunya membantu pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya agar dapat menjadi lebih baik.
2. Akses Teknologi, Permasalahan yang sering dijumpai dalam pelaku UMKM adalah terbatasnya kemampuan dan pengetahuan mereka dalam memanfaatkan teknologi serta platform digital. UMKM umumnya belum mengetahui cara memaksimalkan berbagai

macam fitur pada platform digital yang dapat menjangkau skala pertumbuhan yang lebih besar dibandingkan dengan metode konvensional. Contohnya seperti bagaimana cara utilisasi media sosial sebagai sarana digital marketing untuk usaha mereka.

3. Strategi bisnis, Bisnis UMKM pun harus fokus pada strategi yang perlu dilakukan agar produk yang dijual dapat berkembang dan laku di pasaran. Kualitas produk dengan fitur yang baik dan unik akan cenderung lebih mudah menciptakan ketertarikan dan loyalitas dari pembeli. Strategi yang kreatif juga perlu diperhatikan dalam mengembangkan usaha karena minimnya sumber daya yang dimiliki. Dalam kondisi saat ini membangun citra atau branding adalah suatu keharusan yang jarang sekali disadari oleh banyak pemilik bisnis.
4. Permodalan, Isu permodalan merupakan salah satu tantangan yang menjadi perhatian terbesar bagi pelaku UMKM, karena merupakan kunci dari menjalankan kegiatan operasional dan mengembangkan bisnis mereka. Saat ini masih banyak pelaku UMKM yang masih mengalami kekurangan modal, sehingga mereka mengalami kendala untuk bisa scale up.

Solusi Bagi Para Pemilik UMKM

Tentu saja bagi Anda para pemilik UMKM hindari untuk menyerah dalam membangun bisnis Anda, tetap semangat dan lakukan yang terbaik. Bertahan dalam masa yang sulit agar bisnis Anda dapat bangkit dan tetap stabil tentu memerlukan strategi khusus. Untuk membuat bisnis Anda mampu tetap terus bertahan dari waktu ke waktu ada baiknya memperhatikan beberapa hal ini:

1. Identitas dan Branding

Meskipun bisnis Anda terbilang bisnis kecil dan mungkin hanya laku di daerah sekitar, namun pastikan Anda memiliki nama untuk bisnis tersebut.

Mengapa, hal ini penting sekali untuk memberikan pengenalan dan spesialisasi terhadap bisnis Anda. Ini juga memudahkan konsumen untuk memberikan referensi nantinya.

2. Pahami Pemasaran Digital

Eksis secara *online* adalah salah satu strategi yang tepat untuk bisnis UMKM. Hal paling mudah untuk diterapkan adalah dengan mengaktifkan lokasi bisnis dengan Google Maps. Eksis secara *online* tentu mempermudah target pasar sekitar Anda untuk menemukan Anda lebih mudah. Selain itu coba daftarkan produk Anda di beberapa platform lain untuk menjangkau lebih banyak pasar. Kuncinya adalah eksis secara *online* dalam berbagai wadah terutama Google.

3. Konsistensi dan Responsif

Bicara konsistensi tentu saja membahas terkait seberapa kuat Anda membangun kelebihan produk yang Anda jual. Usahakan untuk selalu konsisten dari waktu ke waktu dari segi pelayanan, tampilan hingga rasa jika Anda bergerak dalam sektor UMKM pangan. Sama halnya dengan industri UMKM lainnya responsivitas juga menjadi hal utama yang sangat berharga bagi konsumen. Jadi, usahakan untuk selalu merespon konsumen Anda dengan cepat.

4. Pembukuan Manual

Sistem pembukuan manual seringkali justru membuat pekerjaan Anda terbengkalai. Seringkali pembukuan manual dapat mengalami kerusakan, kehilangan ataupun kesalahan. Sehingga untuk menghemat waktu Anda, baiknya menggunakan sistem aplikasi dan pembayaran *online* yang sudah terintegrasi. Dengan begitu, pencatatan transaksi bisa Anda lakukan secara otomatis dan akurat untuk menghindari terjadinya resiko kerusakan dan kesalahan yang dapat diminimalisir.

5. Edukasi Pajak

Seringkali banyak pelaku usaha UMKM mengabaikan untuk membayar pajak. Padahal taat pajak adalah suatu kewajiban warga negara. Hindari menunggak dalam membayar pajak, ini dapat membuat keuntungan Anda nantinya terkuras. Untuk itu lakukan pembayaran pajak paling lambat tanggal 15 setiap bulannya.

Menteri Keuangan Indonesia, Sri Mulyani menegaskan bahwa UU Harmonisasi Peraturan Perpajakan menyatakan adanya keringanan bagi masyarakat menengah dan pelaku UMKM terhadap pajak yaitu pendapatan bruto yang tidak dikenai pajak adalah mereka yang pendapatan usahanya tidak sampai Rp 500 juta per tahun. Untuk omset yang tidak melebihi Rp 4,8 miliar tarif yang dikenakan untuk tarif pajaknya saat ini akan di diskon 50 persen atau hanya 11 persen. Dengan adanya edukasi dan keringanan yang dibebankan ini dapat membuat Anda pengusaha menjadi lebih produktif.

Daftar Pustaka

- Agung, 2005., Studi CESS dan Swisscontact (2003) terhadap UKM. Majalah, *Entrepreneurship*.
<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/12/27/pejuang-bisnis>, diunduh 19 Maret 2023.
<https://blog.skillacademy.com/umkm>, diunduh 19 Maret 2023.
- <https://mysooltan.co.id/artikel/5-peluang-usaha-umkm-patut-dicoba-di-tahun-2023-gwxpp>, diunduh 19 Maret 2023.
- <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/12/27/pejuang-bisnis>, diunduh 19 Maret 2023.
- Kasmir. 2008. Kewirausahaan. Jakarta: Pt. Rajagrafindo Persada. Machfoedz, Mahmud. 2007. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: ANDI
- Pemerintah Indonesia. 2021.Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, Lembaran Negara RI tahun 2021 Nomor 246.Sekretariat Negara, Jakarta.
- Suryana. 2008. Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses, Edisi Tiga.
Jakarta: Salemba Empat.
- Suryani, Tatik. 2008. Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Pertama. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Umar, Husein, 2000., Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta .
- Zimmerer, Thomas W Dkk. 2008. Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil Edisi 5 Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Profil Penulis



Jacob Abolladaka, S.Pd., M.M.

Penulis tertarik dengan bidang ilmu Manajemen, khususnya Manajemen Pemasaran, hal ini dimulai sejak duduk dibangku Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA) Wira Karya Kupang, tamat tahun 1992. Saya melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Nusa Cendana (UNDANA) dengan mengambil program studi Pendidikan Dunia Usaha (PDU), FKIP Universitas Nusa Cendana (UNDANA) dan tamat pada tahun 1997. Pada tahun 2009 saya melanjutkan studi S2 pada Program Studi Magister Manajemen (MM) Konsentrasi Manajemen Pemasaran, di Universitas Katolik Widya Mandira Kupang dan menyelesaikan Pendidikan tahun 2011. Sejak tahun 2006 saya diterima menjadi Dosen Pegawai Negeri Sipil (PNS) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi (Almamater saya) hingga sekarang. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Pemasaran dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen yang profesional saya juga aktif dalam berbagai penelitian dan pengabdian dibidang kepakaran tersebut. Penelitian dan pengabdian yang penulis lakukan didanai oleh DIPA Fakultas maupun oleh Kementrian Ristekdikti khususnya di bidang Kewirausahaan, Manajemen, Ekonomi dan Pemasaran. Saya juga mengasuh beberapa mata kuliah yang mendukung bidang kepakaran saya diantaranya: Ekonomi Indonesia, Manajemen Pemasaran, Kewirausahaan, Pengantar Bisnis, Manajemen Sumberdaya Manusia dan Pengantar Ilmu Ekonomi.

Email Penulis: jacobabolladaka@staf.undana.ac.id

KONSEP DIGITALISASI UMKM

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

Universitas Negeri Jakarta

Pengantar

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia tidak terlepas dari dinamika krisis dan pasang surut yang dipengaruhi kondisi ekonomi dunia. Disisi lain, dinamika perkembangan ekonomi tersebut menetapkan sektor ekonomi skala kecil yang dikenal sebagai UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) sebagai salah satu sektor yang bertahan dan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pasca krisis ekonomi pada tahun 1997 – 1998, sektor UMKM mengalami peningkatan pertumbuhan dan memberikan pengaruh pada penyerapan tenaga kerja hingga 107 juta hingga tahun 2012. Selain itu, UMKM merupakan sektor terbesar dalam perekonomian di Indonesia yang mencapai 90%. Sebagai salah satu sektor ekonomi, produktivitas UMUM dalam mendukung perkembangan secara makro dan mikro dapat mempengaruhi perkembangan sektor lainnya. Pada tahun 2015, terdapat empat jenis kegiatan yang dicanangkan oleh UMKM mencakup 1) penumbuhan iklim usaha yang kondusif; 2) mengembangkan system pendukung usaha; 3) mengembangkan wirausaha dan keunggulan kompetitif; dan 4) pemberdayaan usaha skala mikro.

Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki perbedaan pada usaha dengan skala mikro dan usaha dengan skala kecil. Pada tahun 2013, jumlah usaha mikro di Indonesia jauh lebih besar dibandingkan dengan usaha kecil dan terus mengalami kesejangan yang lebih

besar pada tahun tahun berikutnya. Namun, kinerja UMKM dapat berkontribusi terhadap peningkatan PDB dan penyerapan tenaga kerja (Widyaastuti et al., 2016) Hal tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan di era industri 4.0 terutama di tengah perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang dapat meningkatkan kinerja dari UMKM. Perubahan UMKM di era digital dapat meningkatkan akses terhadap informasi maupun sistem penjualan (Reza Rahman et al., n.d.). Namun, UMKM membutuhkan kemampuan untuk mengakses perangkat digital dan internet serta menguasai teknologi untuk dapat meningkatkan persaingan dalam bisnis di era digital.

Definisi UMKM

Usaha kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia diatur menurut UUD 1945 dan dikuatkan melalui TAP MPR No.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai upaya untuk meningkatkan ekonomi rakyat yang memiliki kedudukan, peran, dan berbagai potensi strategis dalam mewujudkan struktur perekonomian nasional yang semakin seimbang, berkembang dan berkeadilan. Berdasarkan UU No.9 Tahun 1999 terjadi perubahan definisi dari UMKM yang lebih dinamis berdasarkan perubahan aturan pada Undang Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008. Definisi UMKM (Wijono, 2023) antara lain sebagai berikut: a) Usaha produktif yang dimiliki oleh individu (perorangan) dan badan usaha yang memiliki kriteria dan diatur dalam undang undang; b) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha dan dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian secara langsung maupun tidak dengan usaha besar dan kecil dan memiliki jumlah kekayaan bersih dan diatur dalam undang undang; c) Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha serta memiliki sejumlah kekayaan dan diatur dalam undang undang; d) Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan lebih besar dari usaha

menengah meliputi usaha nasional maupun usaha asing serta melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia; dan e) Dunia usaha merupakan usaha mikro, kecil, menengah dan besar yang bertujuan untuk melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan tinggal serta berdomisili di Indonesia.

Terdapat beberapa kriteria dari UMKM menurut Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 terkait dengan bentuk permodalan yaitu 1) Kriteria usaha mikro memiliki kekayaan paling banyak adalah Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak adalah Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah); 2) Kriteria usaha kecil yaitu memiliki kekayaan lebih dari Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai paling banyak Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk bangunan usaha dengan hasil penjualan lebih dari RpRp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) hingga Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki beberapa karakteristik antara lain jumlah asset, formalitas, keekonomian dan pendapatan. Penjelasan masing masing karakteristiknya adalah sebagai berikut:

1. Formalitas

Formalitas atau yang disebut sebagai legalitas usaha pada setiap kategori usaha menjadi berbeda. Pada usaha mikro yang melaksanakan operasi pada sektor informal umumnya tidak mendaftarkan usahanya secara legal dan tidak atau jarang melakukan pembayaran pajak. Sedangkan pada sektor usaha kecil umumnya beberapa melakukan usaha di sektor formal namun tidak sedikit juga yang terdaftar dan sebagian kecil sudah melakukan pembayaran pajak. Sedangkan usaha menengah adalah usaha yang memiliki legalitas usaha secara formal, memiliki pajak dan secara aktif melakukan pembayaran pajak.

2. Organisasi dan Manajemen

Organisasi dan manajemen merupakan suatu sistem yang dijalankan oleh pemilik maupun melakukan perekrutan tenaga kerja dengan tujuan utama adalah perbaikan manajemen. Secara khusus, pada usaha dengan skala mikro pengorganisasian dan manajemen dijalankan secara langsung oleh pemilik tanpa melakukan pembagian kerja, merekrut tenaga kerja, maupun memiliki sistem manajemen dan struktur organisasi formal dan sistem pembukuan. Usaha dengan skala kecil, umumnya dijalankan oleh pemilik namun tidak memiliki ILD, MOF, dan ACS. Sedangkan pada usaha menengah, organisasi sudah memiliki sistem yang mengatur pengorganisasian pekerjaan, telah memiliki manajer profesional serta menerapkan ILD, MOF, dan ACS.

3. Sifat dari Kesempatan Kerja

Karakteristik yang membedakan tiga usaha tersebut yaitu kesempatan kerja. Pada usaha mikro, kesempatan kerja umumnya diberikan hanya terbatas pada anggota keluarga dan tidak ada sistem pembayaran. Pada skala kecil, sudah mulai ada pembagian kerja dengan sistem pembayaran (tenaga kerja yang digaji) namun jumlahnya masih terbatas. Sedangkan pada skala menengah, semua memakai tenaga kerja dan memiliki sistem perekrutan tenaga kerja secara formal dan sesuai dengan kebutuhan pada organisasi tersebut.

4. Pola atau Sifat dari Proses Produksi

Karakteristik lainnya adalah terkait dengan sifat dan proses produksi. Pada usaha mikro, terdapat derajat mekanisasi yang sangat rendah dan umumnya manual serta memiliki teknologi yang sangat rendah. Pada usaha kecil, umumnya menggunakan teknologi dan beberapa mesin terbaru sedangkan pada usaha menengah umumnya menggunakan teknologi dengan tingkat mekanisasi yang tinggi.

5. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan target pasar yang menjadi sasaran dari setiap tipe usaha. Pada usaha mikro, umumnya penjualan dilakukan hanya apada pasar local dan kelompok berpendapatan rendah. Pada usaha kecil, orientasi pasar umumnya sudah melakukan penjualan ke pasar yang jauh lebih luas seperti pasar domestic dan ekspor serta melayani kelas menengah dan kelas atas. Pada usaha menengah umumnya tidak jauh berbeda dengan usaha kecil namun keseluruhan usaha memiliki target domestik dan ekspor dan untuk melayani kelas menengah keatas.

6. Profil Ekonomi dan Sosial dari Pemilik Usaha

Karakteristik akhir adalah profile yang dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain tingkat pendidikan dan motivasi. Pada usaha mikro, pendidikan yang rendah dan berasal dari rumah tangga miskin dan motivasi utama dari kegiatan usaha adalah untuk bertahan hidup (survival). Pada usaha kecil, umumnya karakteristik pemilik usaha adalah memiliki pendidikan yang layak dan berasal dari rumah tangga non miskin. Sedangkan motivasi utama pemilik usaha tersebut adalah untuk mencari profit dan bisnis. Pada usaha menengah, umumnya apemilik usaha memiliki pendidikan yang tinggi dan berasal dari rumah tangga kelas menengah (memiliki ekonomi yang baik) dan motivasi memiliki usaha adalah untuk mendapatkan keuntungan (profit).

7. Sumber Bahan Baku dan Modal

Sumber dan bahan baku dan modal merupakan salah satu hal yang penting dari usaha. Pada usaha mikro, Sebagian besar bahan baku merupakan bahan baku local yang diperoleh dari uang sendiri. Pada usaha kecil, umumnya usaha menggunakan bahan baku impor dan memiliki akses pada kredit formal. Sedangkan pada usaha menengah, umumnya memiliki bahan baku impor dan memiliki akses terhadap kredit formal.

8. Hubungan Eksternal

Karakteristik terakhir adalah terkait hubungan eksternal. Pada usaha mikro, pengusaha umumnya tidak memiliki akses terhadap berbagai program pemerintah dan tidak memiliki hubungan bisnis dengan usaha besar. Pada Usaha kecil, pelaku usaha umumnya memiliki akses terhadap berbagai program pemerintah dan memiliki hubungan bisnis dengan usaha besar. Sedangkan pada usaha menengah, Sebagian besar memiliki akses terhadap berbagai program pemerintah dan memiliki hubungan bisnis dengan berbagai usaha besar.

Tantangan dan Peluang UMKM di Era Digital

Perkembangan UMKM tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi informasi, namun umkm memiliki berbagai tantangan dan hambatan seperti keterbatasan modal kerja maupun akses terhadap investasi, keterbatasan pemasaran, keterbatasan distribusi serta pengadaan bahan baku maupun input lainnya. Terbatasnya akses informasi dan peluang pasar, belum adanya pekerja dengan kualitas yang tinggi, persoalan biaya (transportasi, administrasi) serta birokrasi dan aturan kebijakan yang belum mampu mengakomodir UMKM secara optimal (Hanim & Soponyono, 2018) Ditengah berbagai tantangan, masuknya digitalisasi menambah rentetan tantangan yang muncul, namun disisi lain meningkatkan peluang bagi UMKM.

Digitalisasi merupakan salah satu instrument pendorong peningkatan UMKM terutama dalam meningkatkan akses pasar, menjalin relasi dengan pemasok, dan menjangkau penjualan yang lebih luas hingga ke skala global. Salah satu peluang yang muncul dari adanya digitalisasi terhadap UMKM adalah munculnya kesempatan untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha, mencari pasar, dan mengakses informasi pada usaha yang berada pada Kawasan geografis yang terisolasi dari segi persaingan. Keberadaan umkm sebagai salah satu elemen strategis untuk mencapai pembangunan ekonomi yang

berkelanjutan dan kohesi sosial yang lebih luas (Bretos & Marcuello, 2017). Namun, dengan adanya digitalisasi, tantangan UMKM untuk terus berkembang seringkali terhambat oleh berbagai fasilitas dan infrastruktur. Pengembangan UMKM membutuhkan tingkat fleksibilitas produksi, tingkat biaya saing, dan upaya untuk mengurangi resiko bisnis.

Keberadaan UMKM tidak dapat terlepas dari implikasinya terhadap pertumbuhan ekonomi. Penciptaan terhadap berbagai peluang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat meskipun skalanya masih relatif kecil. Pembangunan ekonomi global umumnya dipengaruhi oleh UMKM sampai dengan 40% PDB pada berbagai negara berkembang. Pada berbagai pekerjaan formal, UMKM dapat menciptakan hingga 10 pekerjaan. Perkembangan UMKM juga dipengaruhi oleh konteks industri yang berbeda antar negara. Di Asia Timur dan Pasifik, UMKM menyumbang hingga 46% dan di Amerika Latin dan Karibia mencapai 23% sedangkan Eropa dan Asia Tengah mencapai (15%) (Singh, 2016).

Digitalisasi merubah pola perilaku masyarakat secara signifikan. Di Indonesia sebanyak 49,6% konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pencarian informasi produk secara *online* sebelum memutuskan melakukan pembelian (Alvara, 2019). Hal tersebut dapat memberikan peluang sekaligus tantangan bagi UMKM dapat melakukan perluasan pasar, Tantangan utama di era digital adalah bertahannya UMKM di era digitalisasi. Sebanyak 8% atau sebanyak 3,79 juta UMKM saat ini sudah mulai menjadi digital (Kominfo, 2017). Peluang utama digitalisasi adalah kemudahan untuk melakukan transaksi melalui pemanfaatan teknologi, namun hal ini masih menjadi tantangan sebab UMKM belum secara penuh memanfaatkan hal tersebut.

Tantangan lainnya dari UMKM di era digital adalah masih rendahnya sumber daya manusia, akses teknologi yang masih tidak merata serta minimnya pendampingan terhadap UMKM untuk dapat mengakses teknologi. Faktor lain yang bertujuan untuk menghambat peningkatan UMKM antara lain: 1) kurangnya modal

usaha sehingga masih terbatasnya kemampuan produksi suatu usaha; 2) rendahnya kualitas sumber daya manusia yang rendah untuk memahami penjualan berbasis e-commerce dengan finansial teknologi; 3) tidak berlanjutnya pelatihan dan terbatasnya sistem pengawasan (kontrol). Perkembangan UMKM memanfaatkan teknologi baru menjadi titik balik dan strategi dalam revolusi industry 4.0. Integrasi teknologi digital dan industri konvensional bertujuan untuk dapat meningkatkan produktivitas, layanan konsumen dan efisiensi secara signifikan yang merupakan bagian dari konsep revolusi industri (Sundah et al., 2021)

Revolusi Industri 4.0 memiliki empat prinsip antara lain informasi yang transparan, pengambilan keputusan secara mandiri, bantuan teknis yang bertujuan untuk mempermudah pekerjaan dan menyesuaikan kebutuhan. Hal tersebut menjadi peluang bagi perkembangan UMKM terutama dalam konteks melakukan penyederhanaan rantai supply dan proses berusaha. Untuk mengurangi kesenjangan antara tantangan dan peluang, terdapat beberapa upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk dapat memfasilitasi dan melindungi pelaku usaha dan UMKM antara lain melalui deregulasi dan pelatihan pengembangan kapasitas untuk melakukan kompetisi, memperluas jangkauan akses komunikasi untuk memberikan kemudahan terhadap upaya meningkatkan produktivitas UMKM.

Ekonomi Digital dan Implikasinya

Ekonomi digital merupakan satu istilah yang pertama kali dikenalkan oleh Don Tapscott pada tahun 1995 dalam bukunya yang berjudul *The Digital Economy: Promise and Peril In The Age Of Networked Intelligence*. Ekonomi digital merupakan suatu kegiatan ekonomi yang melibatkan teknologi informasi dan digitalisasi. Pada awalnya ekonomi digital dikenal sebagai *internet economy*, *web economy*, *digital based economy*, *new economy knowledge*, atau *new economy*. Di era digital, ekonomi digital merupakan proses untuk meningkatkan produktivitas penjualan dengan menghubungkan antara produktivita teknologi informasi dengan sumber daya manusia serta

jangkauan transaksi global yang terkoneksi dengan ekonomi. Ekonomi digital merupakan salah satu upaya/strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan. Terdapat 12 atribut ekonomi digital menurut Don Tapscott antara lain:

1. Pengetahuan (*Knowledge*)

Pengetahuan menjadi aspek penting dalam ekonomi digital. *Power of Knowledge* merupakan inovasi yang utama dan unggul. Hal tersebut disebabkan untuk dapat menciptakan suatu keunggulan pada bisnis digital diperlukan pengetahuan baru untuk dapat meningkatkan kemampuan dan memiliki keunggulan yang lebih kompetitif.

2. Digitalisasi (*Digitization*)

Digitalisasi merupakan aspek penting dalam ekonomi digital. Perubahan pola transaksi dari pola transaksi konvensional menjadi pola transaksi digital menjadi lebih mudah dengan adanya teknologi. Transaksi bisnis yang menggunakan teknologi digital dan informasi digital dapat digunakan sebagai upaya untuk menarik pelanggan baru. Dalam hal ini pelanggan dapat digunakan sebagai *digital customer* yang memiliki ketergantungan pada perangkat digital dalam melakukan transaksi. Interaksi antar penjual dan pembeli tidak lagi dilakukan melalui tatap muka namun dapat digunakan sebagai *digital enterprises*.

3. *Virtualization*

Perubahan pola ekonomi dari konvensional menjadi ekonomi digital memungkinkan terjadinya perubahan dari barang yang dapat dilihat langsung secara fisik menjadi barang yang dapat dilihat secara virtual. Salah satu bentuk ekonomi digital adalah model bisnis yang muncul dan terbuka untuk semua orang secara langsung (*peer to peer*). Bisnis digital merupakan upaya untuk melakukan promosi melalui brand atau produk menggunakan media elektronik (digital). bentuk virtualisasi dari promosi sebuah produk pada awalnya hanya terbatas pada promos

secara langsung dari mulut ke mulut, lewat televisi, dan radio. Namun persoalannya, informasi tersebut hanya terjadi satu arah dan tidak ada timbal balik dari konsumen terhadap produk tersebut. Proses digitalisasi ekonomi dapat memberikan peluang adanya feedback dari proses yang telah ada: a) SEO – *Search Engine Optimization*; b) Periklanan *Online* - FB ads, Adwords, dll; c) Promosi media cetak; d) Iklan televisi dan radio; e) Billboard elektronik (video tron); f) Email marketing; dan g) Mobile marketing;

4. *Molecularization*

Ekonomi digital merupakan peran dan fungsi suatu usaha atau organisasi dari organisasi tradisional (*heavy organization*) menjadi suatu organisasi yang jauh lebih fleksibel (*light organization*). Perubahan tersebut membuat suatu organisasi mengalami pergeseran dari suatu organisasi yang bersifat multidivisional (*M-Form*) menjadi suatu organisasi yang berbasis pada *E-form organization* atau *ecosystem form organization* yang mudah melakukan adaptasi dengan lingkungan sekitar. Dengan adanya molekularisasi, terdapat unsur pada bisnis digital yang penting dan memiliki keterkaitan dengan fleksibilitas organisasi. Unsur unsur pada e-business antara lain: a) Pelaku bisnis merupakan organisasi, produsen maupun perusahaan supplier serta rekan bisnis dan konsumen; b) Alat, media dan sumberdaya yang digunakan seperti teknologi informasi dan komunikasi (computer dan internet); c) Kegiatan dan sasarannya merupakan berbagai aktivitas atau kegiatan dan proses bisnis yang mencakup pelayanan, penjualan, transaksi serta operasi bisnis utama; d) Mengoptimalkan tujuan yaitu komunikasi, koordinasi, pengolahan organisasi, transformasi proses bisnis serta berbagi informasi; dan e) E-bisnis juga memiliki keuntungan salah satunya adalah adanya pendekatan yang relatif lebih aman, lebih fleksibel dan lebih efisien melalui sistem bisnis yang terintegrasi.

5. *Internetworking*

Internet working merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk membentuk jaringan ekonomi dengan menggunakan jaringan internet. Jejaring ekonomi yang dibentuk melalui internet dilakukan menggunakan berbagai platform media. Mulai dari adanya platform *e-commerce* hingga penggunaan media komunikasi dan media social sebagai media komunikasi.

6. *Disintermediation*

Proses komunikasi yang berlangsung melalui internet, menghilangkan perantara dalam proses transaksi yang dapat dilakukan secara langsung (*peer to peer*). Media digital/internet menghubungkan antara kebutuhan konsumen secara langsung dengan ketersediaan produk yang dihasilkan oleh produsen

7. *Convergence* Proses konvergensi komputasi, komunikasi dan berbagai konten secara Bersama untuk membentuk berbagai media yang memiliki model komunikasi interaktif dan menjadi satu hal penting dalam membangun platform terutama dalam bisnis digital.

8. *Innovation*

Ekonomi digital tidak terlepas dari pentingnya inovasi sebagai upaya untuk terus mengembangkan imajinasi dan kreativitas. Hal tersebut menjadi salah satu sumber nilai utama untuk dapat membangun berbagai inovasi ekonomi.

9. *Prosumption*

Perbedaan dalam ekonomi konvensional dan ekonomi digital adalah produk yang dihasilkan. Dalam ekonomi konvensional, produksi secara massal merupakan hal penting namun dalam ekonomi digital *mass customization* merupakan hal penting. Perbedaan antara produser dan customer menjadi tidak terlalu jelas, sebab setiap pelanggan juga dapat memberikan masukan dan menjadi *highway produser*. Hal tersebut dapat mendorong peningkatan

jumlah penjualan dengan perubahan menggunakan ekonomi digital.

10. *Immediacy*

Digitalisasi merubah waktu pemesanan barang menjadi lebih cepat dibandingkan dengan ekonomi konvensional. Perbedaan waktu melakukan pemesanan barang saat diproduksi dan dikirim karena adanya bantuan teknologi digital.

11. *Globalization*

Teknologi digital dan internet memberikan pengaruh pada pengetahuan yang tanpa batasan atau yang disebut sebagai *knowledge knows no boundaries*. Melalui teknologi transaksi yang awalnya perlu dilakukan secara langsung dapat lebih mudah dilakukan. Dalam konteks UMKM maka hal tersebut akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan produktivitasnya.

12. *Discordance*

Persoalan utama dari teknologi digital adalah adanya jurang pemisah antara yang memahami teknologi dan yang tidak memahami teknologi. Literasi merupakan hal penting untuk dapat mengembangkan UMKM. Kemampuan usaha untuk terus berkembang menuju interaksi dan integrasi dapat membentuk *internet worked economy*. Ekonomi digital dapat meningkatkan model bisnis digital. Namun, disisi lain terjadinya *digital disruption* dapat menunjukkan perubahan nilai dari suatu transaksi bisnis saat adanya model bisnis baru (ketika masuknya teknologi digital). Pada perkembangannya *economy digital* di Indonesia sudah berkembang dari waktu ke waktu dan umumnya sangat pesat. Terdapat beberapa bentuk *e-commerce* antara lain *business to business*; *business to consumer*; *consumer to business*, dan *consumer to consumer*.

Digitalisasi UMKM

Perkembangan kegiatan UMKM memiliki dampak yang sangat besar terutama dalam memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan ekonomi secara

luas kepada masyarakat. Hal tersebut disebabkan UMKM merupakan salah satu pilar utama ekonomi nasional yang membutuhkan keberpihakan dari semua pihak terutama kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas terhadap kelompok usaha yang berbasis pada ekonomi kerakyatan. Di Indonesia, hamper seluruh sektor terdampak pasca Covid-19 yang menyebabkan menurunnya pertumbuhan ekonomi termasuk UMKM. Selama pandemic Covid 19, UMKM mengalami berbagai persoalan seperti persoalan modal, penurunan penjualan, terhambatnya distribusi, kesulitan menemukan bahan baku hingga tingginya tingkat pemutusan hubungan kerja. Sebagai salah satu penggerak ekonomi domestik yang menyerap tenaga kerja, pandemi Covid menjadi titik nadir dari UMKM akibat penurunan pendapatan masyarakat dan pembatasan sosial. Namun disisi lain, teknologi internet dan digitalisasi menjadi alat bantu utama bagi bertahannya UMKM (Hanim & Soponyono, 2018)

Inovasi untuk mengatasi ketidakpastian perekonomian dilakukan melalui adaptasi kewirausahaan dengan perkembangan teknologi. Kombinasi antara kewirausahaan dengan teknologi digital menjadi fenomena dengan karakteristik baru dalam bisnis saat ini (Giones & Brem, 2017). Teknologi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pembanguann unit bisnis baru yang mengintegrasikan antara kecerdasan buatan dengan berbagai inovasi wirausaha. Terdapat empat dimensi dalam kewirausahaan digital atau UMKM digital antara lain aktor digital (yaitu siapa yang melakukan kegiatan digital), aktivitas digital (yaitu apa yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan teknologi digital), motivasi digital (yaitu mengapa/alasan apa yang menyebabkan seseorang melakukan kewirausahaan dengan memanfaatkan teknologi digital), dan organisasi digital (yaitu bagaimana proses digitalisasi membantu proses kewirausahaan yang sudah dijalankan selama ini) (Elia et al, 2020).

Daftar Pustaka

- Elia, G., Margherita, A & Passiante, G. 2020. Digital *Entrepreneurship* Ecosystem: How Digital Technologies and Collective Intelligence Are Reshaping The *Entrepreneurial* Process. *Technological Forecasting and Social Change*. 150, 119791
- Giones, F & Brem, A. 2017. Digital Technology *Entrepreneurship*: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5)
- Hanim, L., & Soponyono, E. (2018). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*.
- Kominfo. (2017). Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go *Online*. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/content/detail/11526/ke-menkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/0/sorotan_media#:~:text=Pemerintah menggagas 8 juta UMKM bakal go online pada 2019 mendatang.&text=Lewat kerja sama ini%2C pemerintah,perkembangan ekonomi digital di Indonesia.
- Nambisan, S. 2017. Digital *Entrepreneurship*: Toward a digital technology perspective of *Entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41 (6), 1029 - 1055
- Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1(1).1-17
- Reza Rahman, M., Rizki Oktavianto, M., & Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, M. (n.d.). *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*.
- Sundah, P. M., Adeline, C., & Purba, H. (2021). *Digitalisasi UMKM sebagai Langkah Mewujudkan Pemulihan dan Resiliensi Pelaku Usaha di Masa Pandemi* (Vol. 4).

- Suwarni, E., Sedyastuti, K & Mirza, A. H. 2019. Peluang dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital. *Ikra-Ith Ekonomika*, 2(2), 29-34
- Widyaastuti, D. A., Nuswwantoro, R., & Sidhi A P. (2016). Literasi Digital Pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *ASIPKOM*, 3(1), 1-15.
- Wijono, H. (2023). *Digitalisasi UMKM* (R. Aminah, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Penerbit Insan Cendekia Mandiri.

Profil Penulis

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



Ketertarikan penulis terhadap ilmu manajemen dimulai pada tahun 2006 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk Institut Pertanian Bogor dengan Mayor Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat dan Minor Manajemen di Institut Pertanian Bogor. Penulis menyelesaikan S1 pada tahun 2010. Pada tahun 2015 penulis menyelesaikan studinya di Jurusan Sosiologi Pedesaan, Institut Pertanian Bogor karena ketertarikannya pada masyarakat desa secara khusus.

Penulis memiliki kepakaran dibidang community development dan sosiologi pedesaan. Saat ini penulis merupakan dosen di Universitas Negeri Jakarta. Terdapat beberapa penelitian dan kegiatan pemberdayaan yang telah dilakukan oleh penulis. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis beberapa buku ajar seperti sosiologi lingkungan, komunikasi masyarakat digital, dan perencanaan pembangunan desa kota serta beberapa chapter book. Peneliti juga aktif menulis jurnal sebagai luaran dari karya ilmiah yang diakui. Besar harapan penulis kontribusi dari pemikiran yang dituangkan dalam tulisan dapat memberikan manfaat besar bagi masyarakat dan pembacanya.

Email Penulis:

primayustitia@unj.ac.id/primayustitia@gmail.com

PERENCANAAN BISNIS UMKM

Dr. Christimulia Purnama Trimurti, S.E., S.H., M.M., CFRM.

Universitas Dhyana Pura

Pendahuluan

Seringkali para pengusaha dan pemimpin bisnis dalam menjalankan bisnis lebih mengandalkan intuisi/insting bisnis, namun Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan bisnis yang memiliki resiko tinggi sehingga perlu diantisipasi bagi setiap pemilik dan pemimpin organisasi bisnis melalui suatu perencanaan yang matang dalam menjalankan kegiatan bisnis. Perencanaan bisnis merupakan dokumen yang berisi tentang pemikiran konsep dalam menjalankan usaha secara operasional, pengelolaan keuangan, pengelolaan sumber daya manusia, strategi pemasaran termasuk juga aspek diluar lingkungan perusahaan yang berdampak pada kehidupan perusahaan di masa mendatang. Rencana yang baik adalah rencana yang disusun berdasarkan data dan fakta di lapangan, menggali informasi yang benar terhadap segala sesuatunya sehingga rencana yang disusun memiliki pondasi yang kuat sehingga meminimalkan resiko kerugian dalam bisnis. Adapun tujuan dalam penyusunan rencana dalam bisnis yaitu:

1. Pengelola Bisnis dapat lebih fokus dalam menjalankan usaha
2. Meminimalkan resiko dan meraih peluang
3. Mengenal lebih dalam struktur bisnis yang akan dijalani

4. Memudahkan pengelola bisnis dalam mengendalikan bisnis
5. Memberikan gambaran terhadap kondisi persaingan bisnis
6. Memudahkan pengelola bisnis mengenal kebutuhan dan keinginan pasar
7. Penggalan lebih dalam atas ide kreatif dan inovatif bisnis
8. Memberikan gambaran atas kebutuhan modal dan arus kas yang akan terjadi
9. Target waktu pencapaian kesuksesan tidak akan meleset jauh dari yang sudah ditetapkan
10. Meminimalkan hambatan dan masalah dalam koordinasi di dalam Organisasi Bisnis

Perencanaan yang telah disusun bukanlah sesuatu yang sifatnya permanen, namun harus dapat berubah dan beradaptasi dengan realita bisnis yang sedang terjadi. Penyesuaian rencana atas perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis menjadi hal penting harus dilakukan demi mengurangi dampak negatif pada perusahaan. Pengamatan atas lingkungan internal dan lingkungan eksternal bisnis pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus terus dilakukan dan pengelola bisnis harus mengasah kepekaan atas perubahan yang terjadi agar dapat segera beradaptasi dan mengubah perencanaan bisnis yang lama menjadi perencanaan baru yang baru. UMKM harus menyusun rencana bisnis sebagai berikut:

1. *Executive Summary*

Executive Summary bercerita tentang bisnis apa yang akan dibuat, Visi dan Misi UMKM, serta ringkasan yang padat bagaimana usaha akan dijalani dan prospek usaha seperti apa kedepannya.

2. Visi dan Misi Bisnis

Visi Bisnis merupakan cita-cita yang akan diraih yang disusun secara konkrit, jelas dan terukur, misalnya: 5 tahun mendatang UMKM memiliki 3 Cabang Bisnis baru di kota yang berbeda

Misi Bisnis merupakan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai Visi Bisnis yang sudah disusun, misalnya: membangun dan memperkuat jaringan bisnis dengan supplier, distributor dan partner bisnis

3. *Company Background*

Company Background berisi tentang sejarah berdirinya usaha, struktur organisasi, susunan pemegang saham, pengelola bisnis, Badan Hukum dari UMKM, dan ruang lingkup usaha

4. *Product Description*

Product Description adalah barang ataupun jasa apa yang akan kita buat maupun dijual kepada konsumen, dijelaskan secara detail atas fungsi atau kegunaan product, jaminan keamanan konsumen terhadap product, harga dan hal-hal lainnya yang bersangkutan paut dengan product yang dijual kepada konsumen.

5. *Marketing Plan*

Marketing Plan adalah susunan ide awal dalam suatu bisnis yang berisikan tentang tata kelola yang menuju ke arah tujuan untuk mengembangkan strategi bisnis agar mendapatkan hasil yang maksimal. Didalam *Marketing Plan* berisi tentang:

a. Produk

Produk terdiri atas barang dan jasa yang perlu dipikirkan oleh UMKM untuk dijual. Barang dan jasa yang akan dijual apakah merupakan kebutuhan konsumen ataukah keinginan konsumen. Produk perlu dijelaskan jenis produk, ciri-ciri produk dan manfaat produk. Selain itu, perlu disertakan juga penjelasan tentang jaminan produk dalam ketahanan produk dan tidak

membahayakan konsumen yang disertai dengan bukti yang disertakan didalamnya sehingga konsumen menjadi yakin untuk membeli produk tersebut.

b. Harga Produk

Harga produk adalah nilai yang dicantumkan dalam produk agar konsumen dapat mengetahui dan membeli produk. Harga produk perlu dijelaskan dalam perencanaan bisnis terhadap pertimbangan harga yang ditetapkan untuk dicantumkan dalam produk yang dijual. Harga produk yang akan dijual harus dibandingkan dengan harga produk pesaing. Apabila harga produk lebih mahal dari pesaing, perlu dijelaskan nilai tambah produk yang dijual sangat berbeda dengan pesaing dalam hal apa saja. Jika produk yang dijual tidak ada bedanya dengan pesaing maka jangan coba-coba menjual lebih mahal karena produk menjadi tidak laku terjual di masa mendatang.

c. Bentuk Promosi Produk

Bentuk promosi produk tergantung dari segmentasi produknya. Ada beberapa bentuk promosi yaitu: a) Periklanan, b) Personal Selling, c) Publisitas, d) Promosi Penjualan. Di dalam desain perencanaan bisnis, pengelola bisnis harus memilih bentuk promosi produk yang akan digunakan, dan menjelaskan bagaimana secara operasional bentuk promosi produk itu diterapkan dalam meraih konsumen. Dari keempat bentuk promosi, tidak ada yang lebih unggul dari yang lain.

d. Saluran Distribusi Produk

Saluran Distribusi Produk adalah proses pengiriman atau penyaluran produk dari para pihak yang terlibat didalam bisnis, seperti produsen, penjual, distributor, grosir, pedagang eceran hingga produk sampai kepada konsumen.

Di dalam perencanaan bisnis perlu memilih saluran distribusi mana yang akan digunakan dan berikan alasan saluran distribusi yang dipilih.

e. Tenaga Pelayanan Konsumen

Tenaga pelayanan konsumen memegang peranan penting untuk menarik konsumen yang berbelanja. Dalam perencanaan bisnis, perlu dirancang dan dijelaskan seberapa banyak tenaga pelayanan konsumen yang digunakan, bagaimana bentuk interaksi dan komunikasi tenaga pelayanan konsumen dalam melayani konsumen, bagaimana menangani komplain aduan terhadap masalah yang terjadi. Tindakan, sifat dan perilaku tenaga pelayanan konsumen perlu dirancang dalam perencanaan bisnis agar tenaga pelayanan konsumen tampil prima dan profesional sehingga terjadi kepuasan konsumen.

f. Tampilan Fisik Produk

Tampilan fisik produk menjadi hal yang tidak boleh diabaikan dalam penjualan produk karena mata konsumen pertama kali melihat tampilan fisik produknya dulu sebelum ada niat untuk membeli. Pengelola bisnis perlu merencanakan dan mendesign tampilan fisik produk agar menarik dipandang mata dari segi: (1) tampilan kemasan, (2) ukuran kemasan, (3) design huruf, (4) konfigurasi warna di kemasan, (5) gambar yang mungkin digunakan dalam kemasan, (6) nama Brand yang digunakan, (7) kualitas bahan dalam kemasan, (8) cara pengemasan, dan (9) informasi yang ditampilkan dalam kemasan. Dengan tampilan fisik produk yang baik akan membuat konsumen tertarik untuk memiliki produk yang dijual oleh UMKM. Rencanakan tampilan fisik produk secara baik dalam perencanaan bisnis, minta umpan balik dari banyak orang terhadap tampilan fisik produk yang sudah disusun agar makin sempurna perencanaan bisnis pada tampilan fisik produk.

g. Proses Layanan Konsumen

Konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda sehingga layanan konsumen harus bisa beradaptasi dengan karakter konsumen yang berbeda tersebut. Pelaku usaha harus bisa membuat pelayanan yang terbaik terhadap konsumen terutama bagaimana menghadapi kritik dan fitnah yang menyebalkan. Perencanaan proses layanan konsumen mengarah kepada pelaku usaha mendesign seperti: a) Komunikasi kepada konsumen secara offline dan *online* (melalui telpon, email, media sosial, media cetak, media elektronik), b) Komunikasi dalam menangani keluhan dan kritikan konsumen, c) Berempati kepada konsumen, d) Komunikasi dalam melakukan penawaran produk, e) Layanan yang cepat dan ramah, f) Kualitas informasi yang diberikan kepada konsumen, g) Layanan purna jual, h) Mengukur tingkat kepuasan konsumen, i) pelayanan yang berintegritas, (j) Menjaga reputasi usaha dimata konsumen

h. Segmentasi Pasar

Konsumen memiliki beragam segmen sehingga perlu pelaku usaha memikirkan, merencanakan dan memutuskan kepada segmen pasar mana yang akan dituju oleh UMKM. Segmentasi produk yang sudah dirancang akan memudahkan pelaku usaha mendesign produk sesuai dengan konsumen yang dituju sehingga produk akan mudah diminati oleh konsumen. Pelaku usaha harus memperoleh data dan informasi pasar potensial dari berbagai segmen pasar yang ada seperti: a) Jumlah konsumen dari setiap segmen pasar, b) Daya beli konsumen dari setiap segmen pasar, c) Pesaing yang sudah ada di setiap segmen pasar tersebut. Data dan informasi bisa didapatkan dari buku diantaranya bersumber pada buku dari Badan Perencanaan Pembangunan Daerah, Badan Pusat Statistik Indonesia, Bank Indonesia, World Bank yang

selalu rutin dalam setiap periode untuk melakukan survey penelitian.

i. *Targeting* Pasar

Targeting pasar memiliki fokus untuk menjangkau segmen pasar yang sudah direncanakan dan ditetapkan oleh pelaku usaha. Dalam targeting pasar, menjangkau segmen pasar dapat menggunakan berbagai media seperti: a) Brosur atau Flyer, b) media sosial (Facebook, Instagram, Twitter), c) media cetak (surat kabar, majalah) d) media elektronik (website, TV, Radio). Di era teknologi maju saat ini, penerapan Digital Marketing dalam menjangkau konsumen menjadi hal yang harus dilakukan karena mayoritas penduduk di Indonesia sudah terkoneksi dengan internet pada gadget yang dimiliki. Data pengguna internet di Indonesia tergolong sangat besar di dunia sehingga penerapan digital marketing akan memudahkan penjangkauan konsumen tanpa batas wilayah termasuk luar negeri. Selain itu, keuntungan lain dari penggunaan Digital Marketing adalah a) lebih hemat biaya, b) lebih hemat penggunaan SDM bagian penjualan, c) Tim Pemasar Produk tidak terlalu banyak turun ke lapangan, d) Proses branding terhadap produk yang dijual menjadi lebih mudah. Ada beberapa jenis konsep *Digital Marketing* yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha yaitu:

1) *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing adalah suatu proses pencarian produk melalui mesin pencarian yang ada pada internet seperti: Google, Yahoo, Bing dan lainnya. Strategi penggunaan search engine marketing ini dilakukan dengan website usaha, landing page (website khusus promosi) ataupun melalui pemasangan Ads, dan lain sebagainya. Search engine seringkali digunakan oleh konsumen untuk mencari produk yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan.

2) *Social Media Marketing*

Social Media Marketing merupakan pemasaran produk melalui media sosial seperti Youtube, Tiktok, Instagram, Twitter, Facebook, serta media yang lainnya. Para pengguna media sosial akan dengan mudah melihat konten promosi yang diunggah oleh pelaku usaha sehingga menimbulkan daya tarik ketika melihat konten media sosial.

3) *Email Marketing*

Email marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan melalui surat elektronik. Strategi ini sangat tepat digunakan oleh usaha yang memiliki konsep business to business (B2B)

4) *Digital Advertising*

Digital advertising merupakan jenis digital marketing yang dilakukan melalui pemasangan iklan di berbagai channel *online* mulai dari website hingga media sosial. Ada beberapa channel ads terpopuler yang bisa menjadi pilihan seperti: Google Ads, Facebook/Instagram Ads, Youtube Ads, dan Tiktok Ads.

5) *Content Marketing*

Content Marketing merupakan digital marketing yang berfokus pada konten dalam bentuk audio, gambar, tulisan, maupun video yang dibuat semenarik mungkin untuk memikat hati konsumen. Pembuatan content marketing berbarengan dengan media sosial, email marketing, ataupun digital ads.

6) *Customer Service Automation*

Customer Service Automation merupakan pelayanan konsumen dengan sistem otomasi dengan teknologi komputerisasi yang bisa bekerja 24 jam menggantikan tenaga manusia

yang bentuknya dapat seperti chatbot, voicebot, percakapan melalui IVR, maupun kecerdasan buatan lainnya.

7) *Affiliate/Dropshipping*

Affiliate/Dropshipping merupakan suatu metode untuk pemenuhan ritel di mana pelaku usaha tidak lagi melakukan kegiatan stok barang yang akan dijual, namun pelaku usaha meneruskan pesanan barang dari konsumen kepada pihak supplier sehingga pihak supplier akan mengirimkan barang tersebut ke pihak pembeli atas nama pelaku usaha. Pelaku usaha hanya perlu memajang berbagai konten terkait penjualan produk diberbagai media *online* seperti media sosial, website dan lainnya.

j. *Positioning* Produk

Positioning Produk adalah suatu strategi yang didesign agar konsumen selalu ingat pada pada produk yang dijual oleh pelaku usaha, artinya pada saat konsumen membutuhkan ataupun menginginkan suatu produk maka konsumen akan mengingat nama produk yang dijual oleh pelaku usaha. *Positioning* produk yang di design baik akan menimbulkan fanatisme yang tinggi dalam benak konsumen dimana konsumen akan menempatkan produk yang dijual pelaku usaha lebih utama dibandingkan dengan produk yang dijual oleh pelaku usaha lainnya. Peningkatan omset usaha akan selalu terjadi karena jumlah pelanggan setia terus meningkat akibat dari rancangan yang baik oleh pelaku usaha pada *positioning* produk. Pelaku usaha harus merencanakan dan merancang *positioning* produknya dibenak konsumen serta bagaimana pelaku usaha terus menerus melakukan upaya *sounding* produk kepada konsumen

k. *Brand* Produk

Brand Produk merupakan identitas dari produk yang dijual oleh pelaku usaha dimana biasanya berupa nama dan logo produk. *Brand* produk akan memudahkan konsumen mengenali dan mengingat produk yang dijual oleh pelaku usaha. Design *Brand* yang baik harus memiliki keunikan, mengandung pesan dibalik brand, brand mampu menjiwai produk yang dijual pelaku usaha. Adapun unsur dalam *Brand* yang harus diperhatikan dalam rancangannya adalah a) ukuran dan jenis huruf, b) konfigurasi warna, c) gambar dan makna gambar sebagai logo produk, d) kata yang menjadi brand harus memiliki makna. *Brand* yang baik akan mampu: a) meningkatkan loyalitas pelanggan, b) meningkatkan nilai jual produk menjadi lebih premium dan c) mendapatkan tempat terdepan pada outlet-outlet pusat perbelanjaan.

6. *Competitor Analysis*

Pesaing (*Competitor*) biasanya dianggap sebagai lawan bisnis oleh kebanyakan pelaku usaha karena pesaing akan berusaha merebut konsumen sehingga kemungkinan resiko menurunnya pendapatan usaha dan resiko kebangkrutan akan dihadapi oleh pelaku usaha. Dalam penyusunan rencana bisnis, pelaku usaha harus tahu: a) jumlah pesaing, b) produk dan layanan pesaing, c) harga produk pesaing, c) strategi bisnis pesaing, d) pengalaman usaha pesaing, e) kekuatan loyalitas pelanggan dari pesaing, f) sumber daya dan kemampuan yang dimiliki oleh pesaing. Apabila pesaing memiliki kekuatan yang sangat besar, pelaku usaha memiliki pilihan lain yaitu mengubah lawan bisnis menjadi mitra bisnis dengan melakukan pendekatan yang baik dan mengajak bekerjasama untuk meraih kesuksesan bersama. Pelaku usaha harus mempertahankan integritas yang dimilikinya saat terjadinya kerjasama karena membangun kepercayaan dalam bisnis sangatlah sulit.

7. *SWOT Analysis*

SWOT Analysis merupakan analisis yang dilakukan dengan mengenali keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh bisnis yang dijalankan oleh pelaku bisnis serta mengenali peluang dan ancaman yang sedang terjadi pada bisnis. Keunggulan yang dimaksud adalah kelebihan atau keistimewaan apa yang dimiliki oleh bisnis yang dirancang dan dijalankan oleh pelaku usaha dibandingkan dengan pesaing lainnya. Kelemahan yang dimaksud adalah kelebihan atau keistimewaan apa yang dimiliki oleh pesaing bisnis dibandingkan dengan bisnis yang dimiliki oleh pelaku bisnis. Peluang yang dimaksud adalah kesempatan apa saja yang dimiliki oleh pelaku bisnis untuk meraih penjualan yang tinggi sehingga pelaku bisnis mendapatkan keuntungan tinggi. Ancaman yang dimaksud adalah situasi apa yang akan memberikan dampak negatif penurunan penjualan produk yang akan membuat pelaku bisnis terancam bangkrut. *SWOT Analysis* harus berdasarkan data dan informasi serta fakta yang sesungguhnya terjadi dilapangan sehingga menjamin keakuratan analisis untuk perancangan strategi bisnis.

8. *Operations*

Pelaku usaha harus bisa merencanakan, merancang dan mengaplikasikan operasional bisnis yang baik melalui tugas dan aktivitas harian usaha guna meningkatkan nilai perusahaan dan profit usaha. Pelaku usaha perlu membuat standar operational procedure (SOP) pada usaha sehingga menjamin kelancaran kegiatan usaha. Adapun operasional bisnis yang perlu dirancang dan diaplikasikan ada pada beberapa hal yaitu:

- 1) Operasional Produk untuk memastikan apakah tim produk bekerja secara efisien dalam proses bisnis, praktik terbaik, penganggaran, efisiensi operasional, pelaporan, dan infrastruktur bisnis

- 2) Operasional Sumber Daya Manusia untuk mengoptimalkan kepatuhan sumber daya manusia terhadap kebijakan, menjaga orientasi karyawan dalam bekerja sehingga mencegah perputaran tenaga kerja, membantu merencanakan jumlah karyawan yang dihitung dari beban kerja yang ada saat ini, program inisiatif yang dirancang untuk meningkatkan keharmonisan hubungan antar karyawan.
- 3) Operasional Pengadaan untuk memastikan bisnis mendapatkan dan mengelola semua suplai bahan baku, produk, barang, dan layanan yang tepat sehingga bisnis dapat berjalan dengan efisien dan meraih profit bisnis.
- 4) Operasional Penjualan dirancang untuk mengelola penjualan dan mengurangi masalah dalam proses penjualan sehingga tim di bagian penjualan dapat lebih produktif.
- 5) Operasional Pemasaran dirancang untuk menyusun dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang sudah ditetapkan, mengoptimalkan alur kerja tim pemasaran, mengelola asset dan platform pemasaran secara efektif

9. *Financial Plan*

Financial Plan adalah suatu proses yang diarahkan untuk pengelolaan keuangan didasarkan pada tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang usaha. Banyak bisnis yang mengalami kegagalan karena lemahnya financial plan dalam rancangan dan penerapannya. Pelaku usaha harus melakukan financial plan sebagai berikut: a) hitung setup cost, b) proyeksikan laba-rugi bisnis, c) perkiraan arus kas, d) perkiraan neraca saldo, e) analisa titik impas. Elemen penting yang harus diperhatikan dalam melakukan financial plan adalah a) tujuan financial plan yang ingin dicapai, b) jangka waktu yang dibutuhkan, c) action plan, d) sumber daya financial, e) faktor resiko

10. *Human Resources Plan*

Human resources plan adalah suatu proses merencanakan rekrutmen tenaga kerja, melakukan pengembangan potensi diri dari pekerja yang ada, memelihara tenaga kerja yang ada, serta mekanisme pemberhentian tenaga kerja dengan berbagai macam alasan. Perencanaan rekrutmen tenaga kerja harus disusun berdasarkan perhitungan kebutuhan dan beban kerja agar *fix cost* dapat terkendali. Pelaku usaha harus bisa mendapatkan tenaga kerja yang memiliki kompetensi dan dedikasi yang baik dalam bekerja dengan merancang berbagai proses seleksi mulai dari: (1) seleksi administratif, (2) seleksi kompetensi melalui ujian masuk, (3) seleksi psikotest, (4) seleksi interview dan (5) seleksi kesehatan. Pelaku usaha harus bisa menempatkan tenaga kerja sesuai dengan kompetensi yang dimilikinya. Pelaku usaha harus merancang berbagai program pelatihan untuk pengembangan diri tenaga kerja agar dapat bersaing dengan kompetitor bisnis. Pelaku usaha harus: (1) merancang dan menerapkan sistem dan peraturan organisasi, (2) sistem dan peraturan pengupahan, (3) sistem dan peraturan reward dan punishment, (4) pemberlakuan secara penuh Undang-Undang Ketenagakerjaan yang sedang berlaku. Pelaku bisnis juga harus merancang sistem dan mekanisme pemberhentian karyawan pada tenaga kerja: 1) tenaga kerja usia tua yang tidak lagi produktif bekerja, 2) tenaga kerja yang ingin pindah bekerja di tempat lain, 3) tenaga kerja yang melakukan pelanggaran berat.

11. Rencana Pengembangan Usaha

Rencana pengembangan usaha adalah suatu proses pengidentifikasian peluang bisnis dan ancaman bisnis yang sedang terjadi sehingga ada kemungkinan untuk penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar, diversifikasi. Penetrasi pasar adalah cara pelaku bisnis untuk mengukur seberapa banyak suatu produk digunakan oleh konsumen dibandingkan dengan jumlah total produk yang ada dipasaran. Adapun penetrasi pasar yang dirancang

dan dilakukan oleh pelaku bisnis sebagai berikut: (1) penyesuaian harga, (2) peningkatan promosi, (3) perbaikan kualitas produk, (4) tingkatkan penggunaan, (5) kanal distribusi, (6) membuat barriers to entry, (7) berpikir out of the box, (8) kerjasama dengan perusahaan lain. Dalam merencanakan pengembangan produk baru, pelaku usaha harus melakukan: (1) merancang ide produk baru, (2) penyaringan atau pemilihan ide produk, (3) pengembangan dan pengujian konsep, (4) penyusunan strategi pemasaran pada produk baru, (5) melakukan analisis bisnis, (6) mengembangkan dan menyempurnakan produk, (7) uji pemasaran dalam skala kecil, (8) memasarkan produk dalam skala besar. Dalam merancang pengembangan pasar, pelaku bisnis harus melakukan hal sebagai berikut: (1) teliti peluang pengembangan pasar, (2) tetapkan tujuan pertumbuhan, (3) alokasikan sumber daya, (4) kembangkan rencana pemasaran, (5) luncurkan produk, (6) evaluasi atas peluncuran produk.

12. Risiko Usaha

Risiko usaha adalah dampak negatif yang terjadi bagi pelaku bisnis yang mengakibatkan penurunan penjualan, kerugian dan bahkan kebangkrutan. Pelaku bisnis harus memetakan kemungkinan yang akan terjadi pada usaha yang akan dijalani ataupun yang sedang dijalani saat ini, dari mana saja potensi resiko usaha yang dapat terjadi. Adapun berbagai jenis resiko usaha yang dapat terjadi pada pelaku bisnis sebagai berikut: (1) resiko keuangan, (2) resiko produksi, (3) resiko pemasaran, (4) resiko operasional, (5) resiko teknik, (6) resiko pasar, (7) resiko teknologi, (8) permintaan pasar, (9) resiko peraturan pemerintah, (10) resiko global. Pelaku bisnis harus bisa: (1) mengidentifikasi resiko, (2) melakukan peringkat dari resiko yang mungkin terjadi, (3) melakukan kontrol terhadap resiko, (4) Monitoring dan evaluasi resiko usaha.

Daftar Pustaka

- Mike P. McKeever, 2019, How to Write a Business Plan, 14th Edition, The Nolo
- Brian Finch, 2019, How to Write a Business Plan (Win Backing and Support for Your Ideas and Ventures), Sixth Edition, KoganPage
- Nikhil Agarwal & Krishiv Agarwal, 2022, The Startup Masterplan (How to Build a Successful Business from Scratch), First Edition, Business Expert Press
- Ignatius Ekanem, 2017, Writing a Business Plan (A Practical Guide), First Edition, Routledge
- Vaughan Evans, 2016, Writing a Business Plan (How to Win Backing to Start Up or Grow Your Business, Second Edition, Pearson

PROFIL PENULIS



Dr. Christimulia Purnama Trimurti, S.E., S.H., M.M., CFRM.

Penulis menyelesaikan S1 Manajemen Universitas Pendidikan Nasional, 2002; S1 Hukum Universitas Udayana, 2004, S2 Magister Manajemen Universitas Udayana, 2015; S3 Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Udayana, 2015; Sertifikasi Kompetensi Sistem Penjaminan Mutu Internal dan Audit Internal Perguruan Tinggi dari Institut Pertanian Bogor, 2011; Research Reviewer Kemenristekdikti, 2018; Certified Financial Risk Manajemen (CFRM) American Academy of Financial Management, 2021. Penulis merupakan Dosen Tetap Program Studi S2 Magister Manajemen pada Universitas Dhyana Pura yang mengampu matakuliah diantaranya: Manajemen Keuangan, Metodologi Penelitian dan Business Economic & Environment. Penulis dipercaya sebagai Asesor Beban Kerja Dosen (BKD) Nasional pada Kemenristekdikti sejak 2021 dan Tim Evaluator Siaga Kemenristekdikti sejak 2022. Penulis memiliki beberapa karya buku yang memiliki ISBN, Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) serta hasil penelitian yang di publikasi pada Proseeding Seminar Nasional, Jurnal Nasional Terakreditasi, hingga Jurnal Internasional Terindex Scopus. Penulis aktif dalam organisasi kepakaran di Forum Manajemen Indonesia dan Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia.

Email Penulis: christimuliapurnama@undhirabali.ac.id

STRATEGI KELAYAKAN BISNIS UMKM

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

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pendahuluan

Dijaman revolusi Industri 4.0, para wirausahawan hanya berorientasi pada jenis produk dan kuantitasnya saja, tetapi di era digital saat ini mengharuskan lebih memiliki *value* yang lebih agar dapat dijual kepada pangsa pasar. Jika sebelumnya para wirausaha memproduksi barang/jasa kemudian menjualnya, tetapi sekarang adalah apa yang dibutuhkan pasar, kemudian memproduksinya. Sebagian besar orang berpendapat bahwa menjadi wirausaha itu adalah bakat dan faktor lingkungan keluarga. Jika seseorang berasal dari keluarga pedagang, maka anaknya juga akan memiliki bakat sebagai pedagang. Sebaliknya, karena bukan dari keluarga pengusaha, maka saat melakukan bisnis akan sering mengalami kegagalan karena minimnya pengalaman. Sebenarnya kalau kita melihat masih banyak orang-orang yang bukan berasal dari keluarga pengusaha (pembisnis) tetapi juga berhasil dalam menjalankan usahanya (Sundulusi *et al.*, 2022).

Di zaman digital saat ini, atau yang sering disebut sebagai era Revolusi 4.0 kita melihat perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya. Revolusi 4.0 tidak hanya mengubah cara seseorang bekerja, berkomunikasi tetapi juga cara berbelanja, bertransaksi dan gaya hidup (Purba *et al.*, 2022). Perubahan yang

sangat signifikan dapat dilihat dari menjamurnya internet, teknologi digital, dan berkembangnya IoT (*Internet of Things*). Banyak hal yang tidak terpikirkan atau dirasa tidak mungkin, tiba-tiba hadir menjadi industri baru. Berada di era disrupsi ini, kewaspadaan dan kepekaan terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para pelaku usaha. Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang and Wang, 2014).

Interpretasi terhadap arti kewirausahaan dapat dicerminkan dari perilaku atau kemampuan seseorang dalam menciptakan dan mengimplementasikan sumber daya yang dimiliki seperti bahan baku, tenaga kerja dan teknologi dalam kegiatan operasionalisasi kegiatan usaha. Hal ini tentunya berimplikasi pada peningkatan efisiensi guna menyalurkan kegiatan layanan yang terbaik bagi konsumen (Mopangga, 2014). Langkah awal untuk memulai usaha tentunya adalah ide. Kejelian melihat peluang seringkali mengarahkan kita pada suatu ide bisnis. Ide bisnis dapat berasal dari hobi, keterampilan, pengalaman, pengamatan, teknologi, tren gaya hidup masyarakat, perilaku konsumen, regulasi pemerintah dan lain-lain (Julyanthry, Putri and Sudirman, 2021). Lanskap bisnis mengalami pergeserannya sendiri di era globalisasi dewasa ini. Banyak hal yang tidak terpikirkan atau hanya berada dipikiran kita selama ini, benar-benar terjadi saat ini.

Perkembangan teknologi, informasi, dan internet berkembang sangat pesat dan masif pada berbagai sektor kehidupan manusia telah menciptakan perubahan baru. Istilah disrupsi menjadi populer menggambarkan lonjakan perubahan yang terjadi dan sulit diprediksi. Keadaan ini tentunya memberikan peluang dan tantangan tersendiri bagi setiap pelaku usaha. Menjamurnya wirausaha baru berbasis teknologi (*technopreneur*)

membawa angin segar dalam berwirausaha, tetapi sekaligus menjadi momok bagi usaha yang bersifat konvensional (Hasan *et al.*, 2021). Maka dari itu, dalam memulai usaha yang baru perlu ada kajian atau penelitian terkait kelayakan usaha tersebut. Kelayakan yang dimaksud yaitu apakah bisnis yang akan dikembangkan dapat menghasilkan laba atau tidak dan bagaimana resiko-resiko yang akan dihadapi kedepannya.

Tahapan Studi Kelayakan

Kecenderungan menuju keberlanjutan dan persepsi keinginan wirausaha dalam meningkatkan niat kewirausahaan diperlukan analisis yang konkret untuk mencapainya (Sudrartono *et al.*, 2022). Analisis tersebut harus berorientasi pada keberlanjutan dalam berwirausaha dalam jangka panjang dengan memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi. Sikap terhadap keberlanjutan adalah secara positif dipengaruhi oleh altruisme, sementara keinginan yang dirasakan wirausaha didorong oleh penghargaan intrinsik dan ekstrinsik (Vuorio, Puumalainen and Fellnhofer, 2018). Untuk memantapkan keberlanjutan dari suatu usaha diperlukan analisis kelayakan pendirian suatu jenis usaha. Studi kelayakan merupakan manifestasi bagi sebagian orang sebagai analisis proyek bisnis yang merupakan studi tentang layak atau tidaknya suatu usaha. Konsep studi kelayakan pada umumnya membahas tentang konsep dasar yang berkaitan dengan keputusan dan proses pemilihan proyek bisnis dengan tujuan memberikan manfaat ekonomis dan sosial pada jangka panjang. Oleh karena itu, perlu pemahaman terkait tahapan untuk melakukan studi kelayakan bagi suatu kewirausahaan (Sunarya, Sudaryono and Saefullah, 2011), antara lain sebagai berikut:

1. Tahap Penemuan Ide Atau Perumusan Gagasan

Pada tahapan ini biasanya wirausaha akan memperoleh ide untuk merintis usaha baru. Ide tersebut kemudian dirumuskan dan diidentifikasi agar mampu menganalisis

peluang-peluang dan resiko yang terjadi pada masa yang akan datang.

2. Tahap Formulasi Tujuan

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

3. Tahap Analisis

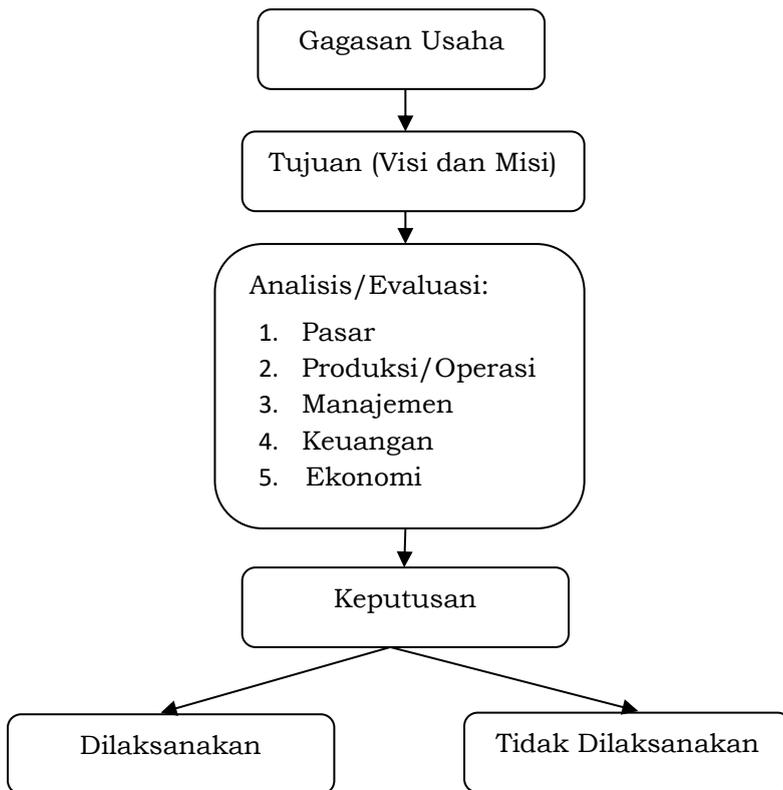
Pada tahapan ini sudah dilakukan proses penelitian yang sistematis guna menghasilkan keputusan apakah bisnis yang akan dilaksanakan memenuhi unsur kelayakan atau tidak. Salah satu bentuk pada tahapan ini, misalnya prosedur proses penelitian ilmiah dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis,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

4. Tahap Keputusan

Setelah semua tahapan di atas dilaksanakan dengan baik, maka proses selanjutnya adalah evaluasi terkait keputusan apa yang harus diambil terkait kelayakan usaha yang akan dijalankan. Pada umumnya dalam proses pengambilan keputusan perlu mempertimbangkan beberapa hal atau kriteria seperti tingkat pembayaran kembali (*pay back period*), nilai tingkat pengembalian internal (*internal rate return*) dan sebagainya.

Untuk memulai dan mengembangkan usaha atau bisnis yang baru atau yang sudah ada tentu saja memerlukan biaya yang besar dengan dihadapkan hal-hal yang berkaitan dengan ketidakpastian. Maka dari itu, proses studi kelayakan penting untuk dilakukan agar kegiatan usaha tidak mengalami yang namanya kegagalan dan sebaliknya dapat memberikan keuntungan bagi pelaku usaha atau pemilik perusahaan. demikian juga bagi investor atau penyandang dana, studi kelayakan

berfungsi sebagai pedoman dan bahan pertimbangan untuk merintis dan mengembangkan usaha dengan melakukan investasi baru sehingga memberikan keyakinan bagi investor untuk menanamkan investasi pada usaha tersebut. Secara ringkas, proses studi kelayakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 7.1 Proses Studi Kelayakan Bisnis

Sumber: (Sunarya, Sudaryono and Saefullah, 2011)

Analisis Kelayakan Bisnis UMKM

Perkembangan kewirausahaan saat ini telah mengalami dinamika perubahan ke arah yang lebih baik dengan kondisi yang tercermin dari kebijakan pemerintah yang mulai memperhatikan kebutuhan seorang wirausaha dalam berwirausaha (Purnomo *et al.*, 2020). Kondisi ini

mencerminkan tingkat peranan pemerintah sangat dibutuhkan dalam pengembangan potensi kewirausahaan yang dapat dilakukan saat seseorang ingin melakukan kegiatan berwirausaha. Selain manajemen risiko, kesuksesan bisnis di kalangan pengusaha potensial atau pengusaha berpengalaman juga tergantung pada perencanaan usaha yang akan dijalankan, karena keduanya dapat mempengaruhi analisis pasar, laba atas investasi, eksperimen, dan fleksibilitas (Sarasvathy, 2001). Manajemen risiko dan perencanaan usaha adalah konsep kecil dengan merangkul pendekatan tradisional untuk perencanaan, yang mengurangi kegagalan dalam proses untuk persiapan rencana bisnis, terutama dalam program pelatihan kewirausahaan (Sarasvathy, 2001).

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

1. Analisis Aspek Pemasaran

Dalam menjalankan suatu usaha atau praktik bisnis, diperlukan beberapa pertimbangan yang tidak hanya melibatkan satu individu melainkan perlu adanya usaha dari partisipasi banyak orang di dalamnya. Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek dari komposisi tim yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang and Wang, 2014). Kelangsungan hidup sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri sangat tergantung pada pasar (*market*) sebagai tempat untuk menyalurkan barang atau produk yang dihasilkan oleh industri tersebut. Tanpa adanya pasar (*market*), barang hasil produksi industri tidak akan ada artinya karena untuk apa barang tersebut diproduksi jika tidak ada pembelinya. Untuk itu sebuah usaha atau praktik bisnis harus mampu memikirkan cara bagaimana untuk mempertahankan pasar yang sudah ada sekaligus cara bagaimana untuk mendapatkan pasar baru sebagai perluasan penyebaran produk hasil produksi. Dengan demikian industri dapat mengembangkan industrinya melalui perolehan laba dari hasil volume penjualan produknya. Secara umum aspek pemasaran diberlakukan ketika seorang wirausahawan telah melakukan penelitian tentang pemasaran dengan menggunakan informasi pemasaran yang memadai dan dapat dipercaya kebenarannya. Analisis bidang pemasaran bertujuan untuk menggambarkan peluang usaha, apakah usaha yang akan dirintis atau dikembangkan memiliki nilai pasar yang potensial serta apakah dapat bertahan pada jangka waktu panjang atau tidak. Dengan demikian diperlukan analisis pasar yang perlu dicermati pada aspek pemasaran (Sunarya, Sudaryono and Saefullah, 2011), antara lain sebagai berikut:

a. Kebutuhan dan keinginan konsumen

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

b. Segmentasi pasar

Setiap konsumen akan dikelompokkan dan diidentifikasi ke dalam beberapa kriteria, misalnya demografi, geografi dan sosial budaya. Jika segmentasi pasar dapat dikenali dan ditargetkan, maka pasar sasaran akan dapat terwujud.

c. Target

Pada umumnya target pasar mencakup banyaknya konsumen yang dapat diraih. Konsekuensi terkait target yang akan dicapai sebaiknya berbanding lurus dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap bisnis yang kita jalankan. Lebih lanjut, usaha atau bisnis yang kita jalankan diharapkan mampu memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen agar dapat mempertahankan tingkat loyalitas konsumen dalam waktu jangka panjang.

d. Nilai tambah

Urgensi untuk memperhitungkan nilai tambah sebuah produk perlu dilakukan agar dapat mengetahui tindakan apa yang perlu dilakukan guna mengintegrasikan aspek dalam setiap rantai pemasaran.

e. Masa Hidup Produk

Pengukuran masa hidup produk umumnya dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketahanan siklus hidup produk berdasarkan rentang waktu tertentu. Sebuah produk perlu dilakukan pengukuran masa siklusnya agar dapat mengestimasi berapa laba yang diperoleh atau modal yang dibutuhkan untuk membuat produk tersebut.

f. Struktur Pasar

Bagian struktur pasar perlu dianalisis untuk mendapatkan informasi lebih lanjut terkait barang dan jasa, apakah dipasarkan pada tipe pasar persaingan tidak sempurna atau pasar persaingan sempurna. Informasi struktur pasar berperan penting sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menentukan jenis usaha atau bisnis yang akan dijalankan dan strategi dalam pengembangannya.

g. Persaingan dan Strategi Pesaing

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

h. Ukuran Pasar

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

i. Pertumbuhan Pasar

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

j. Laba Kotor

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

k. Pangsa Pasar

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

2. Analisis Aspek Produksi dan Operasi

Peningkatan dunia usaha saat ini sangat berkembang menyebabkan semakin ketatnya persaingan maka semakin besar juga upaya perusahaan dalam meningkatkan keunggulan yang dimilikinya untuk menang bersaing di pasar. Usaha untuk meningkatkan keunggulan perlu pemahaman yang mendalam tentang integrasi saling ketergantungan dan dinamika dalam bidang-bidang jenis lingkungan bisnis (Pekkanen *et al.*, 2020). Semua kegiatan yang akan dilaksanakan harus mengacu pada efektifitas kegiatan operasi, kemampuan dalam mengelola serta inovasi produk. Semua kegiatan tersebut harus direncanakan dengan gambaran desain operasi produksi yang tepat dan dilengkapi dengan desain proses. Para manajerial harus membuat keputusan mengenai mengalokasikan sumber dayayang dimiliki perusahaan agar dapat bersaing dan memperoleh

keunggulan (Manikas, Patel and Oghazi, 2019). Keputusan yang telah diambil tersebut harus dilaksanakan dan dikelola secara efektif, dengan didasari pada suatu perencanaan produksi pada suatu perencanaan operasi produksi dan diawasi dalam suatu pengendalian kegiatan produksi agar menghasilkan produk atau barang yang berkualitas, tepat waktu dan harga yang bersaing. Akhir dari manajemen operasi perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi tindakan nyata serta mengevaluasi seberapa baik proses tersebut dalam mencapai sasaran perusahaan yang telah ditetapkan (Varisco *et al.*, 2018).

3. Analisis Aspek Manajemen

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

penting yang dapat mempengaruhi inisiatif dalam kewirausahaan.

4. Analisis Aspek Keuangan

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

a. Kebutuhan Dana

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

b. Sumber Dana

Ada beberapa sumber dana yang layak untuk digali, yaitu sumber dana internal yang dimiliki, misalnya setoran awal untuk modal dan laba ditahan serta modal eksternal yang diperlukan, misalnya penerbitan obligasi dan pinjaman.

c. Proyeksi Neraca

Proyeksi neraca sangat penting untuk mengetahui kekayaan perusahaan serta kondisi keuangannya, misalnya saldo lancar, aktiva tetap, kewajiban jangka pendek, kewajiban jangka panjang dan kekayaan bersih.

d. Proyeksi Laba Rugi

Proyeksi laba rugi dari tahun ke tahun menggambarkan perkiraan laba atau rugi di masa yang akan datang. Komponen pada proyeksi laba rugi umumnya meliputi proyeksi penjualan, proyeksi biaya, proyeksi laba rugi bersih dan proyeksi kewajiban jangka pendek.

e. Proyeksi Arus Kas

Kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban dan mengelola keuangannya, misalnya arus kas masuk, arus kas keluar dan arus kas masuk bersih.

Daftar Pustaka

- Bhattacharyya, S. (2006) 'Entrepreneurship and innovation: How leadership style makes the difference?', *Vikalpa*, 31(1), pp. 107–115. doi: 10.1177/0256090920060109.
- Hasan, M. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Manikas, A. S., Patel, P. C. and Oghazi, P. (2019) 'Dynamic capital asset accumulation and value of intangible assets: An operations management perspective', *Journal of Business Research*. Elsevier, 103(March), pp. 119–129. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.06.014.
- Mopangga, H. (2014) 'Faktor Determinan Minat Wirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo', *Trikonomika*, 12(1), pp. 78–90.
- Pekkanen, P. *et al.* (2020) 'Building integration skills in supply chain and operations management study programs', *International Journal of Production Economics*. Elsevier B.V., 225, p. 107593. doi: 10.1016/j.ijpe.2019.107593.
- Purba, E. *et al.* (2022) 'Reviewing Sustainable Competitive Advantage: The Role of Entrepreneurial Orientation, Knowledge Management and Marketing Innovation In The Development of MSME', *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), pp. 17–27.
- Purnomo, A. *et al.* (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sarasvathy, S. D. (2001) 'Causation and Effectuation: Toward a Theoretical Shift from', *Academy of Management Review*, 26(2), pp. 243–263.
- Sudrartono, T. *et al.* (2022) *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Sunarya, P. A., Sudaryono and Saefullah, A. (2011) *Kewirausahaan*. 1st edn. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sundulusi, C. *et al.* (2022) *Pemasaran Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Tucker, R. L., Lowman, G. H. and Marino, L. D. (2016) 'Dark triad traits and the *Entrepreneurial* process: A person-*Entrepreneurship* perspective', *Research in Personnel and Human Resources Management*, 34, pp. 245–290. doi: 10.1108/S0742-730120160000034013.
- Varisco, M. *et al.* (2018) 'KPIs for Manufacturing Operations Management: driving the ISO22400 standard towards practical applicability', *IFAC-PapersOnLine*. Elsevier B.V., 51(11), pp. 7–12. doi: 10.1016/j.ifacol.2018.08.226.
- Vuorio, A. M., Puumalainen, K. and Fellnhofer, K. (2018) 'Drivers of *Entrepreneurial* intentions in sustainable *Entrepreneurship*', *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(2), pp. 359–381. doi: 10.1108/IJEBR-03-2016-0097.
- Yang, L. and Wang, D. (2014) 'The impacts of top management team characteristics on *Entrepreneurial* strategic orientation: The moderating effects of industrial environment and corporate ownership', *Management Decision*, 52(2), pp. 378–409. doi: 10.1108/MD-03-2013-0140.

Profil Penulis



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

Lahir di Kota Medan, Sumatera Utara pada tanggal 09 September 1991. Merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara dengan latar belakang keluarga yang bukan akademisi. Penulis merupakan seorang dosen tetap program studi Manajemen yang mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar. Menyelesaikan kuliah S1 dan memperoleh gelar S.E. ilmu manajemen pada tahun 2013 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pematangsiantar. Pada tahun 2014 melanjutkan kuliah Program Magister Manajemen pada Universitas HKBP Nommensen Medan. Gelar Magister Manajemen (M.M.) didapatkan pada tahun 2016. Sejak tahun 2020 sampai sekarang, penulis juga sedang dalam proses menjalankan studi Program Doktor ilmu manajemen pada Universitas Prima Indonesia di Medan. Sejak bulan September tahun 2014, bergabung di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung menjadi staf pengajar. Setelah dua tahun, tepatnya pada tahun 2016 setelah menyelesaikan studi S-2, diangkat menjadi dosen tetap yang mengampu mata kuliah Kewirausahaan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Pemasaran, dan Sistem Informasi Manajemen hingga sekarang.

Email Penulis: erbinchandra@gmail.com

ORIENTASI PASAR UMKM

Isrina Siregar, M.Pd.

Universitas Jambi

Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan pengambilan keputusan perusahaan berdasarkan informasi berbasis pelanggan, pesaing dan trend yang sedang berlangsung saat itu. Dengan ada informasi mengenai pasar memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan secara maksimal. Data mengenai pasar dapat diperoleh melalui *Fokus Grup*, *Disscation dengan pelanggan*, survei, asosiasi pelanggan atau umpan balik dari pelanggan.

Orientasi pasar, menurut Gray, Matear, dan Matheson (2002), dapat dianggap sebagai penerapan konsep pemasaran. Konsep pemasaran" adalah sumber dari konsep orientasi pasar. Pelanggan, sebagaimana didefinisikan oleh Bovée, Houston, dan Thill (1995), mengambil peran yang lebih besar dalam pemasaran. Pelanggan dan potensi atau kapabilitas fasilitatif perusahaan termasuk dalam definisi pemasaran. Arah pasar dicirikan sebagai cara berperilaku yang otoritatif yang mengenali kebutuhan pelanggan, perilaku pesaing, menyebarkan data pasar ke seluruh asosiasi dan menjawabnya dengan koordinasi, waktu, juga, perhitungan manfaat. Menurut Manzano, Kuster, dan Vila (2005), orientasi pasar berkaitan dengan bagaimana perusahaan memperoleh, menyebarkan, dan mengimplementasikan informasi. Ketiga komponen ini saling berhubungan satu sama lain dengan yang lainnya.

Orientasi pasar adalah budaya, menurut Narver (1990), cara paling efektif dan efisien bagi organisasi untuk menanamkan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan kinerja unggul dan nilai unggul bagi pelanggan. Hal ini mengungkapkan sudut pandang cara mencapai target maksimal adalah dengan membuat pelanggan tertarik dengan produk yang telah dibuat. Salah satu cara untuk menjelaskan ide ini adalah bahwa pelanggan akan berpikir bahwa nilai yang diharapkan dari suatu produk baginya lebih besar dari nilai yang diharapkan atau dihasilkan oleh solusi alternative dalam hal ini, produk yang ditawarkan oleh bisnis lain ketika membuat keputusan pembelian. Menurut Sari (2013), orientasi pasar adalah perilaku organisasi yang mencakup mengumpulkan, menyebarkan, dan menanggapi intelijen pasar.

Menurut Anjaningrum & Sidi (2018), strategi orientasi pasar menganggap sebagian dari aspek gabungan pemasaran sangat penting untuk operasi bisnis. Berbagai penelitian (Kencana & Giantari, 2021) telah menunjukkan hubungan yang kuat antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran, dengan alasan bahwa orientasi pasar memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran para pelaku usaha. Pendapat (Sulaeman, 2018) bahwa orientasi pasar memiliki indikasi pengaruh positif terhadap kinerja UKM.

Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan orientasi pasar merupakan pendekatan yang menjadikan keinginan dan kebutuhan pelanggan menjadi kiblatnya. Secara keseluruhan, meskipun orientasi pasar bukan merupakan trik yang mujarab untuk semua masalah bisnis, orientasi pasar dianggap suatu bagian penting dari strategi yang sukses.

Komponen Orientasi Pasar

Berfokus pada kebutuhan pelanggan, tindakan pesaing, dan koordinasi antar fungsi, perusahaan dapat mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang pasar mereka dan menciptakan strategi yang lebih mungkin berhasil. Namun, menerapkan pendekatan

berorientasi pasar dapat menjadi tantangan bagi beberapa perusahaan, terutama perusahaan yang secara tradisional berfokus pada produk atau berfokus secara internal. Perusahaan harus mau berinvestasi dalam riset dan analisis pasar, serta melatih karyawan untuk berpikir lebih strategis tentang pasar. Keberhasilan suatu perusahaan pemasaran dapat dinilai dengan menggunakan konsep *performance marketing*. Sebagai indikator keberhasilannya dalam persaingan pasar, setiap bisnis ingin mengetahui pencapaiannya. Kinerja pemasaran didefinisikan oleh Pelham (1996) sebagai keberhasilan suatu produk dan pengembangan pasar, yang dapat diukur dengan pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar.

Menurut (Never 1990:22) komponen pasar terdiri dari tiga bagian yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antara kemampuan menggabungkan gerakan dari setiap jenis yang terlibat dengan memperoleh data tentang pembeli dan saingan di pasar tujuan dan menyebarkan melalui bisnis, melalui koordinasi interfunksional tergantung pada data klien dan pesaing dan terdiri dari usaha yang disusun.

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah kemampuan organisasi untuk memahami klien. Sesuai Narver (1990) arah klien adalah pemahaman yang memadai dari pembeli, tujuan pembeli adalah siap untuk secara konsisten membuat insentif yang lazim bagi mereka lebih jauh lagi, buat penampilan yang lebih dominan untuk organisasi. Posisi perusahaan dalam menentukan orientasi pelanggan yang akan dilayani akan diperkuat dengan penampilan. Penjual dengan orientasi pelanggan harus memahami seluruh rantai nilai, termasuk pembeli. Melalui arahan klien, organisasi memiliki peluang potensial untuk membentuk pandangan klien tentang nilai dilihat dengan demikian akan menimbulkan loyalitas konsumen (loyalitas konsumen) (Tjiptono, 2012:31).

Menurut (Narver 1990:22), gagasan orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai memahami karakteristik pelanggan yang dituju oleh seorang tenaga penjualan untuk menciptakan produk yang disukai pembeli berkelanjutan atau nilai kemanfaatan terbaik untuk barang yang dibeli oleh penjual. pembeli. Ini termasuk memahami seluruh rantai nilai pembeli, termasuk perkembangannya saat ini dan yang diantisipasi. Upaya ini dapat dilakukan dengan mencari informasi pelanggan (Uncles, 2000:1).

Semua aktivitas yang membantu bisnis memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sasaran serta merancang produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi tersebut termasuk dalam orientasi pelanggan. Beberapa indikator, termasuk yang tercantum di bawah ini, dapat digunakan untuk mengevaluasi orientasi pelanggan:

- a. Preferensi dan kebutuhan pelanggan didiskusikan oleh manajer puncak.
- b. Berfokus pada penawaran jenis bantuan kepada klien meskipun pertukaran transaksi telah selesai.
- c. Bisnis ini memiliki database pelanggan yang komprehensif.
- d. Lakukan survei secara rutin terhadap kemungkinan efek perubahan dalam iklim bisnis (seperti undang-undang tidak resmi) terhadap klien.
- e. Perubahan kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa terkadang sengaja diabaikan oleh pelaku bisnis.

2. Orientasi Pesaing

Kesediaan bisnis untuk mengawasi para pesaingnya dikenal sebagai orientasi pesaing. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing pada prinsipnya merupakan dua dimensi yang saling berhubungan, tidak dapat dipisahkan, dan merupakan satu kesatuan dalam

konsep orientasi pasar. Perusahaan akan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan pelanggan dan apa yang ditawarkan pesaing kita dengan menggabungkan orientasi pelanggan dan orientasi hari. Memahami kekuatan jangka pendek penjual, kelemahan jangka pendek, kapabilitas, dan strategi strategi jangka panjang dari pesaing utama dan sekarang pesaing potensial utama dikenal sebagai orientasi pesaing (Day, 1988).

Pengetahuan perusahaan tentang kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan jangka panjang dalam kaitannya dengan pesaing potensial dan yang ada dikenal sebagai orientasi terhadap pesaing (Narver, 1990). Tenaga penjual akan berusaha mengumpulkan informasi tentang pesaing dan membaginya dengan fungsi lain dalam perusahaan, seperti divisi riset dan pengembangan produk, atau akan berdiskusi dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang dikembangkan (Ferdinand, 2000). Orientasi terhadap pesaing ini dapat dicontohkan oleh tenaga penjualan.

Tahapan analisis persaingan meliputi: 1) menentukan struktur dan karakteristik sektor industri; 2) mengidentifikasi dan menganalisis kelompok strategis; 3) tindakan yang diantisipasi pesaing; 4) analisis pesaing utama; 5) mengidentifikasi dan menggambarkan saingan utama, dan 6) mengidentifikasi saingan baru (Wahyudiono, 2018). Perusahaan akan mengetahui dengan baik siapa pesaing utamanya jika memiliki pemahaman yang komprehensif tentang struktur persaingan. Akibatnya, sumber daya perusahaan dapat digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang pesaing utama.

3. Koordinasi Antar Fungsi

Untuk menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan, koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi tentang pelanggan dan pesaing serta upaya menyelaraskan bisnis (Slater, 1990). Semua fungsi

organisasi yang menghubungkan pelanggan dan saingan dapat memanfaatkan komunikasi dan pertukaran yang lebih baik melalui koordinasi. Serta pola yang menerangi pasar terbaru. Ini memfasilitasi pertumbuhan kepercayaan dan kemandirian di antara unit-unit fungsional yang berbeda, yang pada akhirnya mengarah ke lingkungan perusahaan yang lebih menerima dan produk baru yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Zhou dkk., (2005) mengemukakan bahwa koordinasi fungsi organisasi harus mampu melakukan fungsi-fungsi berikut:

- a. Termasuk mengalokasikan sumber daya perusahaan ke unit bisnis lain.
- b. Semua kemampuan harus digunakan untuk mengetahui kliennya.
- c. Mendistribusikan semua informasi khusus fungsi.
- d. Agar strategi perusahaan dapat didukung, semua fungsi harus terintegrasi.
- e. Semua kemampuan harus menambah penghargaan klien.

Prakosa mengungkapkan, perlu adanya koordinasi antar kemampuan dapat berjalan dengan sukses adalah daya tanggap dan kesadaran setiap divisi dengan persyaratan kantor yang berbeda satu organisasi (Prakosa, 2005). Dengan berfokus pada komponen ini, perusahaan dapat mengembangkan informasi dan data yang mendalam tentang pasar dan menciptakan strategi yang mampu meminimalkan resiko.

Evaluasi Orientasi Pasar

Di era globalisasi yang sedang berlangsung, hal ini bisa menjadi peluang luar biasa bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya. terutama untuk barang-barang berkualitas tinggi. Biasanya ada produk yang khas atau unggulan yang membedakan setiap kota atau daerah. Barang ini umumnya menjadi daya tarik dan buah tangan bagi para tamu yang datang ke sana. Barang

biasa yang seharusnya memiliki opsi untuk memberikan keuntungan finansial kepada otoritas publik dan jaringan terdekat. Sebuah produk yang berbeda yang memiliki keunggulan kompetitif melalui keunggulan kualitas produk, penampilan, bahan baku, teknologi, dan pemasaran yang efektif diperlukan untuk mendapatkan keunggulan tersebut.

Pelaku bisnis yang terbiasa dengan pemasaran yang berkembang tiba dengan sukarela merencanakan pelaksanaan periklanan dengan baik (Gholami dan Birjandi, 2016) dengan alasan bahwa arahan pasar adalah budaya hierarkis yang menarik dan produktif untuk membuat cara berperilaku yang dibutuhkan oleh organisasi menuju pelaksanaan yang tak tertandingi untuk organisasi.

Orientasi pasar umumnya mengacu pada orientasi mendasar perusahaan terhadap pasarnya dan, lebih khusus lagi, pelanggannya. Secara filosofis, ide pemasaran yang dikemukakan oleh Adam Smith pada tahun 1700-an merupakan asal muasal istilah "orientasi pasar". Sebagai mitra, Adam Smith menempatkan pelanggan sebagai pusat bisnis. Konsep orientasi pasar sebagai konsep pemasaran, kinerja, dan langkah pertama mulai dipelajari dalam dua dekade terakhir. Menurut Jaworski (1993), istilah "orientasi pasar", yang mengacu pada aplikasi aktual dari konsep pemasaran, didefinisikan sebagai "filosofi bisnis, cita-cita, atau pernyataan kebijakan." Orientasi pasar yang baik pada tingkat bisnis didorong oleh tiga kekuatan fundamental:

1. Pengetahuan Pemasaran. Orientasi perusahaan secara langsung dipengaruhi oleh sejauh mana manajer dan karyawan telah dididik dan dilatih dalam pemasaran.
2. Mempromosikan Inisiatif. Orientasi pasar unit bisnis dimulai dari atas. Sulit bagi unit bisnis untuk mencapai tingkat pemasaran yang ideal jika manajemen senior dan manajer pemasaran kunci tidak memiliki orientasi pasar yang kuat.

3. Pemenuhan Pekerja. Sebuah perusahaan yang berorientasi pasar tidak akan mencapai apa yang diinginkan manajemen senior jika karyawan tidak puas dengan pekerjaan mereka dan tidak menyadari bagaimana mereka mempengaruhi pelanggan.

Proses mengukur kemampuan organisasi untuk fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggannya dan mengarahkan aktivitas bisnisnya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dikenal sebagai evaluasi orientasi pasar. Evaluasi ini memberikan wawasan yang berguna untuk meningkatkan kinerja bisnis dan membantu organisasi memahami sejauh mana orientasi pasar mereka efektif. Perusahaan dapat menjamin bahwa mereka selalu siap bersaing di pasar yang kompetitif dan selalu fokus pada kebutuhan pelanggan dengan mengevaluasi orientasi pasar mereka secara berkala. Beberapa tahapan yang dapat dilakukan dalam menilai arah pasar adalah sebagai berikut:

- a. Mengukur kepuasan pelanggan: bisnis dapat menggunakan survei untuk mengetahui seberapa puas pelanggan mereka dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan.
- b. Melakukan analisis pasar: bisnis dapat melakukan analisis pasar untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar. Hal ini dapat dicapai melalui pengamatan langsung pelanggan, penelitian, dan survei.
- c. Mengukur sejauh mana perusahaan berada di depan para pesaingnya dikenal sebagai mengukur tingkat keunggulan kompetitifnya. Hal ini dapat dicapai dengan membandingkan barang, harga, dan promosi Anda dengan pesaing Anda.
- d. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan berbagai cara, termasuk tingkat pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan tingkat keuntungan.

UMKM Pengrajin Batik Jambi

UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan menggerakkan roda perekonomian Indonesia. UMKM adalah kegiatan usaha yang dijalankan oleh perseorangan atau individu, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. Biasanya bisnis UMKM digolongkan melalui pendapatan per tahun, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki. Pemerintah telah mengatur seputar pengelolaan UMKM ini dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (Sudrartono et al., 2022).

Batik Jambi masih dikategorikan sebagai UMKM karena proses produksi masih bersifat rumah tangga dan badan usaha kecil. Ada dua daerah utama yang menjadi tempat produksi batik Jambi yaitu Kelurahan Danau Sipin dan di Kelurahan Jambi Kota Seberang. Batik Jambi dapat dikategorikan berdasarkan proses produksinya menjadi dua macam yaitu, batik tulis dan batik cap (Khoiroh, 2017). Ciri khas dari motif batik Jambi adalah flora dan fauna, benda bersejarah atau peninggalan bersejarah serta motif yang berbentuk kaligrafi. Awalnya kain batik hanya dipakai oleh raja dan bangsawan saja, sering perkembangan zaman kain batik sudah dipakai oleh semua kalangan masyarakat.

Saat ini pengrajin Batik Jambi terkumpul dalam satu organisasi yang bernama Asosiasi Batik Jambi atau yang lebih dikenal dengan ASBAJA, anggota ASBAJA berkisar sekitar 73 pengrajin dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

ANGGOTA ASOSIASI BATIK KOTA JAMBI (ASBAJA)

NO	NAMA PEMILIK	NAMA USAHA	ALAMAT
1	Rts. Asiah	Btk. Hj. Nurmah 1	Kel. Psr. Panjang
2	M. Taufiq, S.Ag, M.Fil.I	Btk. Ariny	Kel. Psr. Panjang
3	Sumirah EF	Btk. Sumirah	Kel. Tj. Raden
4	Raden Ahyar, SH	Btk. AAN	Kel. Tj. Raden
5	Hj. Rts. Nurmah	Btk. Hj. Nurmah	Kel. Tj. Raden
6	Hj. Rts. Hasnah	Btk. Melati Putih	Kel. Tj. Raden
7	Rd. Halim	Btk. Halim	Kel. Tj. Raden
8	Syafi'i	Btk. Mawaddah	Kel. Tj. Raden
9	Kiftiah	Btk. Tampuk Manggis	Kel. Olak Kemang
10	Hj. Azmiah	Btk. Azmiah	Kel. Olak Kemang
11	Fatimah	Btk. Nora	Kel. Olak Kemang
12	Mardiyah	Btk. Annisa	Kel. Olak Kemang
13	Rohana	Btk. Rohana	Kel. Olak Kemang
14	Ngadiman	Btk. Istiqomah	Kel. Olak Kemang
15	Mastura	Btk. Anugrah	Kel. Ulu Gedong
16	Hj. Annisa	Btk. Zam-Zami	Kel. Ulu Gedong
17	Saniyah	Btk. Rezeki	Kel. Ulu Gedong
18	Hj. Rts. Nurjannah	Btk. Mentari	Kel. Ulu Gedong
19	Samihah	Btk. Samiha	Kel. Ulu Gedong
20	Masitoh	Btk. Royyan	Kel. Ulu Gedong
21	Hj. Farhaniah	Btk. Diamond	Kel. Ulu Gedong
22	Rugaya	Btk. Arif	Kel. Ulu Gedong
23	Rosmaniah/Naimah	Btk. Usfa	Kel. Ulu Gedong
24	Hj. Fatimah/Tim	Btk. Fatimah	Kel. Ulu Gedong
25	Maimunah	Btk. Cempaka	Kel. Ulu Gedong
26	Nurkamaliyah	Btk. Nurkamalia	Kel. Ulu Gedong
27	Siti Arifah	Btk. Syifa	Kel. Ulu Gedong
28	Salmah Karim	Btk. Salmah	Kel. Ulu Gedong
29	Atiah	Btk. Zhorif	Kel. Ulu Gedong
30	Muhtadin	Btk. Adin	Kel. Ulu Gedong
31	Muksin	Btk. Azzahra	Kel. Ulu Gedong
32	Diana	Btk. Diana	Kel. Ulu Gedong
33	Salmahati	Btk. Karomah	Kel. Ulu Gedong
34	Rosnaini	Btk. RSN	Kel. Ulu Gedong
35	Ahmad Zikri, SE, ME.	Btk. Wak	Kel. Ulu Gedong
36	Hj. Fatimah Rohani	Btk. Rifandi	Kel. Tengah
37	Fatimah Zaki	Btk. Rahmat	Kel. Tengah
38	Khoiriyah	Btk. Hidayah	Kel. Tengah
39	Nadia Fahmi	Btk. Nadia	Kel. Tengah
40	Anissatuzzahriyah	Btk. Anis	Kel. Tengah
41	Efendi	Btk. Fahriah	Kel. Tengah
42	Nafisah	Btk. Dua Putri	Kel. Jelmu
43	Zubaidah	Btk. Tiga Putri	Kel. Jelmu
44	Rohani	Btk. Airan	Kel. Jelmu
45	Nurhikmah	Btk. Mawar	Kel. Jelmu
46	Masriyah	Btk. Masriyah	Kel. Jelmu
47	Suraiyah	Btk. Humairoh	Kel. Jelmu
48	Siti Hajir	Btk. Siti Hajir	Kel. Jelmu
49	Zuhriyah	Btk. Mawaddah	Kel. Mudung Laut
50	Hj. Maryam	Btk. Al-Haddad	Kel. Mudung Laut
51	Badriyah	Btk. Badriyah	Kel. Mudung Laut
52	Suryawati	Btk. Suryawati	Kel. Mudung Laut

NO	NAMA PEMILIK	NAMA USAHA	ALAMAT
53	Parida	Btk. Parida	Kel. Mudung Laut
54	Sarifah Sorayah	Btk. Angso Putih	Kel. Arab Melayu
55	Siti Ulfa	Btk. Bunga Matahari	Kel. Teluk Kenali
56	Rts. Fauziah	Btk. Widia	Kel. Teluk Kenali
57	Saamah	Btk. Saamah	Kel. Buluran Kenali
58	Nilawati	Btk. Dua Serangkai	Kel. Pematang Sulur
59	Siti Hajir/Ade	Btk. Ade Nadia	Kel. Pematang Sulur
60	Nurma Ningsih	Btk. Ardiah	Kel. Simp. IV Sipin
61	Dwi Yati	Btk. Dwi	
62	Zainul Bahri	Btk. Bahri	Kel. Legok/Jajaran
63	Ita	Btk. Ita Jajaran	Kel. Legok/Jajaran
64	Antoni Budiman	Btk. Al-Fath	
65	Rts. Nuryani	Btk. Annisa	Kel. Payo Selincah
66	Ning Astuti	Btk. Ning	
67	Alan Lanjar	Btk. Alan	Kel. Thehok
68	Hj. Mahmudah	Btk. Berkah	
69	Ida Maryanti	Btk. Rindani	Kel. Payo Lebar
70	Aminah	Btk. Mubarog	Kel. Thehok
71	Siti Wardiyah	Btk. Mawar	
72	Dina Madina	Btk. Madina	Kel. Rawasari
73	Desmiyati	Btk. Harry	Kel. Thehok

Sumber. ASBAJA, 2023

Pemerintah pemerintah Kota Jambi mengeluarkan Perwal Nomor 16 Tahun 2022 tentang Pemakaian Batik Jambi asli terus digalakkan baik di instansi pemerintah dan swsta. (lampiran 1). Dengan adanya kontribusi dari pemerintah Kota Jambi dapat meningkatkan omzet pengarajin Batik Jambi.

Lampiran

Lampiran 1 Perwal Nomor 16 Tahun 2022 tentang Pemakaian Batik Jambi



WALIKOTA JAMBI

Jambi, 07 September 2022

Kepada Yth.

1. Pimpinan Instansi Vertikal dalam Kota Jambi
2. Bank Indonesia, Perbankan Nasional/Daerah dalam Kota Jambi
3. Pimpinan Lembaga Pendidikan dalam Kota Jambi
4. Pimpinan Okeitas Jasa Keuangan dan Industri Jasa Keuangan dalam Kota Jambi
5. Kepala Perangkat Daerah Kota Jambi
6. Pimpinan BUMN/BUMD/Perusahaan Swasta dalam Kota Jambi
7. Pimpinan Organisasi Kemasyarakatan dalam Kota Jambi

di
J A M B I

SURAT EBARAN
Nomor : 09 / EDR / HKU / 2022

TENTANG
PEMAKAIAN BATIK KHAS DAERAH KOTA JAMBI
OLEH INSTANSI DAN ORGANISASI DALAM KOTA JAMBI

Berdasarkan Peraturan Walikota Jambi Nomor 16 Tahun 2022 tentang Pemakaian Batik Khas Daerah Kota Jambi. Untuk itu disampaikan sebagai berikut :

1. Batik khas Daerah Kota Jambi sebagai identitas keberadaan dan kebanggaan Daerah Kota Jambi yang perlu dilestarikan dan dipromosikan antara lain melalui pemakaian sebagai pakaian seragam.
2. Pemakaian Batik khas Daerah Kota Jambi sebagai pakaian seragam digunakan sekarang-kurangnya sekali dalam seminggu/maupun sebagai pakaian seragam untuk kegiatan-kegiatan tertentu pada instansi/organisasi.
3. Agar ikut serta dan berperan aktif menyebarkan pemakaian Batik khas Daerah Kota Jambi secara berkesinambungan.

Demikian disampaikan untuk menjadi perhatian dan dilaksanakan, atas kerjasamanya diucapkan terima kasih.


Dr. H. SYARIF FASHA, ME

Daftar Pustaka

- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2). <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.22>
- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 27-38.
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston, and John V. Thill. (1995). *Marketing*. 2nd Ed. New York: Mc Graw-Hill, Inc.
- Datuk Akhyar, Ketua ASBAJA tanggal 7 Maret 2023 (Wawancara Pribadi).
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1- 20. <https://doi.org/10.1177/002224298805200201>
- Ferdinand, A., 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy*. Research Paper Series, (1).
- Gholami, S., & Birjandi, M. (2016). The Effect of Market Orientation and *Entrepreneurial* Orientation on the Performance of SMEs. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 361-369.
- Gray, B.J., Matear, S., and Matheson, P.K. (2002). "Improving Service Firm Performance," *Journal Of Service Marketing*, Volume 16, Number 3, 186-200.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53-70. <https://doi.org/104135/9781452231426n5>.
- Khoiroh, S. M. (2017). Optimalisasi Pengembangan Kampung Industri Batik Tulis Daerah Berdasarkan Mapping Value Chain. In Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2017

- Manzano, J.A., Kuster, I., and Vila, N. (2005). "Market Orientation and Innovation: An Inter-Relationship Analysis," *European Journal of Innovation Management*, Volume 8, Number 4, 437-452.
- Narver JC, Slater SF. The of Effect Market Orientation on Business Profitability. *J Mark.* 1990;54(4):20-35. doi:10.2307/1251757.
- Pelham, Alfred M., and D. T. Wilson, (1996), "A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy and Market Orientation Culture on Dimensions of Small Firm Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 24, 27-43
- Prakosa, B. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi (JSMO)*, Volume 2(Nomor 1), 35-57.
- Sari, L.F., 2013. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*, 2(1), Pp.110-116.
- Sudrartono, T., Nugroho, H., Irwanto, I., Agustini, I. G. A. A., Yudawisastra, H. G., Maknunah, L. U., Amaria, H., Witi, F. L., Nuryanti, N., & Sudirman, A. (2022). Kewirausahaan Umkm Di Era Digital. In *Cv Widina Media Utama*.
- Tjiptono, F. & Chandra, G., 2012. *Pemasaran Strategik 2nd ed.*, Yogyakarta: ANDI.
- Uncles M. Market Orientation. *Aust J Manag (University New South Wales)*. 2000;25(2):119.
- Wahyudiono, W. (2018). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar Dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan Di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2010.v14.i3.377>
- Zhou, Kevin Zheng, R. Brown James, and S. Dev Chekitan. 2005. "Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective." *Journal of Business Research* 62(11):1063-70.

Profil Penulis

Isrina Siregar, M.Pd.



Penulis merupakan dosen program Studi Pendidikan Sejarah Universitas Jambi sejak 2018 dan pada tahun 2022 penulis diangkat menjadi dosen PNS. Penulis menyelesaikan S1 di Universitas Negeri Padang dan S2 di Universitas Sebelas Maret. Saat ini, penulis aktif dalam kegiatan Tridarma di Perguruan tinggi. Menjadi DPL (Dosen Kampus Mengajar) di Kampus Mengajar dua, tiga dan Lima. Kampus Mengajar merupakan salah program dari kampus merdeka yang diselenggarakan oleh Kemendikbud. Penulis mulai tertarik Usaha Kecil dan Menengah sejak tahun 2021, penulis ikut terlibat dalam pengabdian dosen senior yang berjudul “Pemberdayaan Pengrajin Batik Jambi Dengan Optimalisasi Pemasaran Melalui Aplikasi Digital Di Desa Ulu Gedong” dalam pengabdian tersebut diperoleh data bahwa industri kecil Batik Jambi masih berbasis rumahan dan saat bergantung pada pesana offline, pada saat pandemi covid menyebabkan turunnya penghasilan pengrajin Batik Jambi. Saat ini penulis mengajar mata Kuliah Histoprenurship yaitu kewirausahaan yang berbasis artefak sejarah, nilai-nilai sejarah, sejarah lokal dan kebudayaan serta kerifan lokal.

Email Penulis: isrinasiregar@unja.ac.id

ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN UMKM

Junko Alessandro Effendy, S.E., M.M.

Program Studi Manajemen, Universitas Ciputra Surabaya

Pendahuluan

Peningkatan usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) memiliki peran penting untuk perekonomian negara berkembang (Arshad & Arshad, 2019). Hal ini juga berlaku bagi Negara Indonesia. Berdasarkan Karno dan Purwanto (2017), peran penting UMKM ini dapat dilihat dari keberadaannya yang dapat menopang perekonomian negara dalam keadaan perekonomian yang buruk. Hal ini terbukti pada kejadian krisis moneter di tahun 1998 di mana UMKM relatif mampu bertahan dibandingkan usaha besar. Menurut Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia (2015), ini disebabkan bahwa UMKM yang cenderung tidak bergantung pada hutang modal, maka tidak terlalu rentan terhadap fluktuasi nilai tukar. Dalam posisi perekonomian yang buruk, UMKM dapat membangkitkan perputaran ekonomi dan membangun kembali perekonomian negara karena UMKM dapat menciptakan pasar pada lingkungan sekitarnya maupun pada tingkat yang lebih besar. Gambar 1 merupakan grafik perkembangan UKM Republik Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2018 ditinjau dari jumlah, tenaga kerja yang tersedia dan PDB dalam rupiah.



Gambar 9.1 Grafik perkembangan UKM Di Indonesia

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2015-2018 (2019)

Meskipun UMKM dapat menopang perekonomian negara di masa sulit, tapi ternyata menurut Utomo *et al* (2022), UMKM memiliki kesulitan untuk mengembangkan skala usahanya. Banyak sekali UMKM yang terhambat untuk meningkatkan usahanya karena beberapa faktor berikut

1. Kurang modal usaha dan investasi

Salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha UMKM yaitu permodalan. Dibutuhkan permodalan secara finansial maupun non finansial seperti pembelian perlengkapan, peralatan, mesin, asset dan legalitas untuk terus meningkatkan skala UMKM

2. Kurangnya pemasaran

Aspek lain yang penting dalam pengembangan usaha UMKM yaitu pemasaran. Pemasaran sangat penting untuk meningkatkan *awareness* dan *branding* dari UMKM yang dijalankan

3. Pengetahuan terbatas

Aspek pengetahuan menjadi salah satu aspek krusial dalam pengembangan skala bisnis UMKM. Dengan banyaknya pengetahuan, maka akan memunculkan pertimbangan pertimbangan penggunaan strategi yang belum pernah diimplementasikan sebelumnya

4. Sistem keuangan yang belum baik

Pengetahuan tentang keuangan beserta pembukuan menjadi salah satu aspek yang penting dalam pengembangan bisnis UMKM. Selain itu pembukuan yang rapi juga dapat membantu pemilik bisnis.

5. Pemanfaatan teknologi yang belum baik

Di era yang serba modern ini, teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat dan jelas berpengaruh dalam banyak hal termasuk juga pada pelaku UMKM. Perkembangan teknologi, internet dan juga sistem pengelolaan usaha semakin modern sehingga akan banyak orang yang menggunakannya

Dalam mengantisipasi dan meminimalisir hal tersebut, maka seorang pelaku bisnis UMKM sangat memerlukan Orientasi Kewirausahaan yang dikenal sebagai *Spirit of Entrepreneurs*. Berikut merupakan Orientasi Kewirausahaan yang harus dimiliki oleh seorang pemilik UMKM yakni:

- a. *Passion*
- b. *Persistence*
- c. *Independence*
- d. *Opportunity Creation*
- e. *Creativity and Innovation*
- f. *High Ethical Standard*

Passion

Menurut Adomako dan Ahsan (2022) passion dapat diartikan sebagai api yang menyulut tujuan seseorang untuk mengejar dan memungkinkan seseorang untuk menghadapi rintangan-rintangan dalam mencapai tujuan tertentu. Penelitian lain yang ditulis oleh McSweeney et al (2022) menyebutkan bahwa passion merupakan perasaan bergairah, penuh dengan perasaan positif yang menjadi pendorong bagi seseorang untuk melakukan sesuatu. Berdasarkan kedua pengertian dari dua artikel yang ada, dapat dilihat bahwa passion memiliki peran afektif bagi seseorang untuk menjadi pendorong seseorang menyukai

sesuatu. Feng dan Chen (2020) menyebutkan bahwa setiap manusia memiliki kecenderungan passion yang berbeda-beda dan tidak dapat disamakan karena hal ini dapat terbentuk berdasarkan pengalaman dan banyak aspek psikologis lain sehingga seseorang memiliki keterikatan akan suatu hal

Dalam konteks *Entrepreneurial*, seorang pemilik UMKM sangat memerlukan “gairah” dalam pekerjaannya sehingga tantangan apapun yang dihadapi. passion perlu untuk dimiliki oleh seorang wirausaha sebagai sebuah bentuk pemicu untuk mengejar apa yang menjadi mimpi serta membawa perubahan bagi orang-orang yang ada di sekitar. mengacu pada passion dalam konteks bisnis. Seorang pemilik UMKM harus memiliki pola pikir berikut untuk menunjang usaha yang dijalankan

1. Senantiasa mencari pengembangan produk/jasa yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan pasar
2. Senantiasa melihat hal-hal yang belum terselesaikan di pasar
3. Senantiasa mengevaluasi produk/jasa yang ada saat ini agar tidak tertinggal oleh competitor
4. Senantiasa jeli melihat sekitar untuk menemukan peluang-peluang baru

Dengan adanya pola pikir tersebut, senantiasa pemilik UMKM akan dapat perlahan mengembangkan sayap usaha yang dijalankan.

Persistence

Menurut Risananda dan Ardianti (2022) *persistence* memiliki peran yang sangat penting yakni sebuah kegigihan dalam seseorang bekerja dan menyelesaikan tugas tanggung jawab yang dikerjakan. Risananda dan Ardianti (2022) juga menyebutkan bahwa *Entrepreneurial persistence* dapat dijelaskan oleh sejumlah faktor seperti *knowledge and skill* yang diperoleh individu dari pendidikan ataupun pengalaman kerja, karakteristik kepribadian, sumber daya yang dimiliki, seperti sumber daya keuangan ataupun *self efficacy* (kepercayaan diri)

yang diartikan sebagai kepercayaan diri dari individu tersebut terhadap kemampuan dirinya. Dalam penelitian lain yang ditulis oleh Caliendo *et al* (2020) menyebutkan bahwa *persistence* yaitu kegigihan dan bagaimana seorang manusia secara konsisten dapat mengerjakan segala sesuatu yang dilakukan apapun rintangan yang dihadapi.

Dalam konteks *Entrepreneurial*, seorang pemilik UMKM sangat memerlukan karakter *persistence* (gigih) dalam menjalankan usahanya sehingga ketika menghadapi tantangan, jiwa *persistence* sangat diperlukan sehingga seorang pemilik UMKM tidak cepat menyerah dan mau terus menghadapi kesulitan-kesulitan tersebut hingga ditemukan titik terang. Untuk menunjang jiwa *persistence* maka seorang pemilik UMKM harus memiliki pola pikir berikut:

1. Bersikap sabar, rajin dan tekun Ketika menjalankan bisnis
2. Tetap berusaha untuk mewujudkan mimpi sesuai dengan visi dan misi awal meskipun banyak menghadapi ketidakpastian
3. Tidak terpuruk terlalu lama Ketika mengalami sebuah kegagalan
4. Dapat bekerja lebih keras pada orang lain pada umumnya
5. Terus maju walaupun banyak orang lain yang tidak mendukung
6. Terus maju walaupun banyak orang yang menyerah di tengah jalan Ketika menjalankan bisnis

Independence

Menurut Lim dan Sembel (2022) kebebasan seorang dalam mengambil keputusan sendiri serta menciptakan otonomi dalam lingkungan kerjanya sendiri serta tidak terikat dengan orang lain merupakan sikap *independence*. Sedangkan menurut Saputri *et al* (2022) *independence* memiliki arti yakni kemampuan seseorang untuk bertindak sesuai dengan kehendaknya. Membina kemandirian merupakan bagian penting dari kemampuan

untuk mengembangkan keputusan kebijakan tentang perilaku. Kemandirian adalah kemampuan untuk membuat keputusan, bertindak sendiri, dan bertanggung jawab atas tindakan mereka. Kemandirian adalah kemampuan untuk mengelola segala sesuatu yang dimiliki, tahu bagaimana mengatur waktu, berjalan secara mandiri, berpikir, mengambil risiko dan memecahkan masalah

Lim dan Sembel (2022) juga menyebutkan bahwa sikap *independence* bagi seorang *Entrepreneuri* sangat memiliki pengaruh dalam membangun karakter wirausahawan karena wirausahawan sangat menjunjung tinggi kebebasan individu. Seorang *Entrepreneur* yang mandiri tidak memerlukan instruksi terperinci dan konstan tentang cara menjalankan strategi perusahaan, Seorang *Entrepreneur* harus dapat mengandalkan dirinya sendiri. dan mengetahui bagaimana melakukan sesuatu dan mengelola sesuatu untuk mencapai sesuatu. Berdasarkan pengertian dari beberapa penelitian terdahulu, makna *independence* bukanlah tidak bergantung dengan orang lain dalam semua aspek, tetapi harus menempatkan diri kapan harus sigap dalam mengambil keputusan dan bertindak tanpa mengandalkan orang lain.

Dalam konteks *Entrepreneurial*, ada beberapa ciri-ciri seseorang yang memiliki jiwa mandiri (*independence*). Hal ini sangat penting agar seorang pemilik UMKM dapat tetap berdiri teguh di tengah ketidakpastian

1. Dapat mengambil keputusan sendiri dan tidak selalu bergantung kepada keputusan orang lain
2. Bertanggung jawab atas pilihan yang sudah dibuat dan menyelesaikan sampai tuntas
3. Memiliki hak, wewenang dan kewajiban (otonomi) untuk mengembangkan usaha yang dijalankan selama masih dalam koridor tanggung jawab
4. Memiliki kebebasan untuk berpendapat dan mengembangkan usaha yang telah dijalankan

Opportunity Creation

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cepturenau et al (2020), opportunity (peluang) dapat diartikan sebagai melibatkan menemukan hubungan berupa aspek-aspek baru yang dapat dieksploitasi untuk keuntungan atau nilai tambah. Literatur memberikan dua perspektif untuk memahami opportunity. Perspektif pertama yaitu berorientasi pada pengembangan internal yaitu fokus pada pengembangan diri sendiri. Kedua, perspektif eksternal berfokus pada bagaimana memperoleh sebuah peluang dari lingkungan sekitar dengan melihat problem yang ada. Dalam penelitian yang ditulis oleh Baron (2006) menyebutkan bahwa opportunity recognition adalah sebuah kemampuan individu untuk menemukan masalah yang ada di lapangan dan mengubah masalah tersebut menjadi ide untuk diselesaikan

Dalam perspektif bisnis, opportunity creation adalah Pengenalan peluang mengacu pada kemampuan wirausaha akademik untuk mendeteksi peluang dari penelitian yang dapat dikonversi menjadi aplikasi pasar komersial (Khan, 2019). Dalam sudut pandang lain Assante dan Affum-Osei (2019), opportunity creation merupakan Proses penciptaan peluang terjadi secara non-linier dan iteratif. Hal tersebut terus berkembang sepanjang siklus usaha. Hal ini membuka kemungkinan untuk menyelidiki cara-cara khusus di mana integrasi ekonomi dan sosial terjadi ketika menggunakan pembobolan dan pembobolan dalam proses penciptaan peluang dalam upaya menghasilkan pengetahuan dan dukungan yang diperlukan untuk merumuskan ide-ide kewirausahaan.

Untuk mendukung pola pikir yang berorientasi pada peluang, maka seorang pemilik UMKM harus memiliki beberapa hal berikut:

1. Memiliki kemampuan analisis yang baik. Biasanya berdasarkan tren di pasar yang cenderung berubah-ubah dengan cepat.

2. Dapat mengolah customer feedback. Baik itu kritik, saran dan masukan dan mengubah itu menjadi sebuah peluang untuk evaluasi dan pengembangan.
3. User focused. Tidak fokus dengan pola pikir sendiri tetapi berorientasi pada sudut pandang user/target market.
4. Fleksibel, tidak kaku dengan perubahan-perubahan yang ada di sekitar dan cepat untuk beradaptasi.
5. Gemar membaca untuk mengetahui perubahan perubahan yang ada di sekitar dan melihat peluang-peluang yang ada.
6. Memiliki pola pikir visioner, yakni fokus pada tujuan jangka Panjang dan bukan hanya sesaat saja

Creativity and Innovation

Menurut Lee et al (2020), kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru untuk memandang masalah menjadi peluang. Sedangkan inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan solusi-solusi kreatif terhadap masalah dan peluang guna menumbuhkan usaha Penelitian yang ditulis oleh Lee et al (2020) menyebutkan bahwa kreativitas dan inovasi sangat erat kaitannya dengan opportunity creation. Hal ini dikarenakan sebuah ide kreatif tidak dapat berubah menjadi inovasi yang memiliki nilai tambah jika tidak berangkat dari permasalahan di sekitar yang dapat berubah menjadi sebuah peluang. Ismail et al (2019) menyebutkan bahwa kreatifitas tidak sama dengan inovasi, karena konteks dasar kreatif adalah menemukan ide-ide atau konsep baru terhadap sebuah produk atau sistem tetapi belum tentu berguna bagi user. Sedangkan kreativitas dapat menjadi inovasi ketika sudah tervalidasi oleh pasar dan dapat memberikan perubahan-perubahan yang membantu

Penelitian yang ditulis oleh Panke (2019) menyebutkan bahwa proses kreatif dalam bisnis tidak dapat mengandalkan perspektif pribadi. Oleh karena itu salah satu metode yang biasanya digunakan untuk proses

validasi dalam konteks iterasi berkelanjutan adalah menggunakan pendekatan design thinking. Design thinking sendiri adalah pendekatan atau metode pemecahan masalah baik secara kognitif, kreatif, maupun praktis untuk menjawab kebutuhan manusia sebagai pengguna Design thinking terdiri dari 5 tahap yakni empathize, define, ideation prototyping, market testing. Pendekatan design thinking dalam konteks bisnis membantu manusia untuk menghilangkan asumsi pribadi dan berusaha untuk memvalidasi langsung dengan kebutuhan pasar agar menjadi nilai inovasi yang berguna.

Untuk mendukung pola pikir yang kreatif dan inovatif serta dapat menerapkan pada bisnis yang dijalankan, seorang pemilik UMKM diharapkan memiliki pola pikir berikut

1. Keterbukaan terhadap perspektif orang lain yang berbeda-beda. Dengan demikian kita dapat mengetahui sudut pandang orang lain
2. Fleksibel dan tidak takut untuk mencoba hal-hal yang baru
3. Memiliki imajinasi yang kuat dan mampu membayangkan ide-ide baru yang dapat diaplikasikan di dunia nyata
4. Gemar untuk mencari tahu hal-hal baru di luar sana yang dapat diaplikasikan di lingkungan sekitar
5. Dapat menyelesaikan permasalahan yang ada di lingkungan sekitar
6. Resourcefulness: Individu yang kreatif dan inovatif memiliki banyak akal dan mampu menemukan cara baru dalam melakukan sesuatu dengan menggunakan sumber daya yang terbatas
7. Dapat menggunakan networking yang ada untuk memaksimalkan ide ide

High Ethical Standard

Menurut buku yang ditulis oleh Urmson (2020) etika adalah ilmu tentang sikap dan kesusilaan individu dalam suatu lingkungan sosial, yang penuh dengan aturan dan prinsip tentang apa yang dianggap sebagai perilaku yang benar. Pada buku tersebut juga diinformasikan bahwa etika adalah kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak dan juga nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Ferrel et al (2019) menyebutkan bahwa ada beberapa aspek yang dipertimbangkan dalam etika yakni hubungan dengan orang lain, kemampuan interpersonal, cara pandang terhadap perbedaan dan masih banyak lagi. Dapat dilihat bahwa titik berat pada aspek high ethical standard adalah bagaimana seorang individu berusaha untuk meraih tujuan tanpa merugikan lingkungan dan juga orang lain di sekitarnya.

Dalam konteks *Entrepreneurial*, seorang pemilik UMKM tentu harus mempertimbangkan aspek aspek ethics dalam keseharian. Hal itu bertujuan agar dapat menjaga personal branding, citra perusahaan dan juga menjaga hubungan jangka Panjang dengan orang lain.

1. Integritas dan berpegang pada kebenaran. Berpegang teguh pada prinsip prinsip moral dan etika dalam segala hal yang diperbuat.
2. Memiliki kepedulian sosial yang tinggi yakni mementingkan kepentingan bersama di atas kepentingan individu.
3. Adil dalam setiap Tindakan dan perbuatan. Tidak menguntungkan ataupun merugikan secara sepihak untuk urusan-urusan tertentu saja.
4. Menghormati setiap pendapat dan perbedaan.
5. Percaya pada akuntabilitas dan transparan dalam setiap perbuatan.
6. Menghormati hak kekayaan intelektual dan aturan-aturan yang diberlakukan oleh negara.
7. Dapat mempertanggung jawabkan segala tindakan.

Daftar Pustaka

- Adomako, S., & Ahsan, M. (2022). *Entrepreneurial passion and SMEs' performance: Moderating effects of financial resource availability and resource flexibility*. *Journal of Business Research*, 144, 122-135.
- Arshad, M., & Arshad, D. (2019). *Internal capabilities and SMEs performance: A case of textile industry in Pakistan*. *Management Science Letters*, 9(4), 621-628.
- Asante, E. A., & Affum-Osei, E. (2019). *Entrepreneurship as a career choice: The impact of locus of control on aspiring Entrepreneurs' opportunity recognition*. *Journal of Business Research*, 98, 227-235.
- Baron, R. A. (2006). *Opportunity recognition as pattern recognition: How Entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities*. *Academy of management perspectives*, 20(1), 104-119.
- Caliendo, M., Goethner, M., & Weißenberger, M. (2020). *Entrepreneurial persistence beyond survival: Measurement and determinants*. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 617-647.
- Ceptureanu, S. I., Ceptureanu, E. G., Cristescu, M. P., & Dhesi, G. (2020). *Analysis of social media impact on opportunity recognition. A social networks and Entrepreneurial alertness mixed approach*. *Entropy*, 22(3), 343.
- Feng, B., & Chen, M. (2020). *The impact of Entrepreneurial passion on psychology and behavior of Entrepreneurs*. *Frontiers in Psychology*, 11, 1733
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). *Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study*. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.

- Ismail, H. N., Iqbal, A., & Nasr, L. (2019). Employee engagement and job performance in Lebanon: the mediating role of creativity. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 68(3), 506-523.
- Karno, C. G., & Purwanto, E. (2017). The effect of cooperation and innovation on business performance. *Calitatea*, 18(158), 123.
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia, & Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*.
<https://www.bi.go.id/id/umkm/penelitian/nasional/kajian/Documents/Profil%20Bisnis%20UMKM.pdf>
- Lee, A., Legood, A., Hughes, D., Tian, A. W., Newman, A., & Knight, C. (2020). Leadership, creativity and innovation: A meta-analytic review. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 29(1), 1-35.
- Lim, F., & Sembel, J. S. (2022). MEMBANGUN SDM DENGAN KARAKTERISTIK PERILAKU KEWIRAUSAHAAN: STUDI PADA MAHASISWA SEBUAH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI INDONESIA [BUILDING HUMAN RESOURCE THROUGH *ENTREPRENEURIAL* CHARACTERISTICS: STUDY OF STUDENTS IN A PRIVATE UNIVERSITY IN INDONESIA]. *Feedforward: Journal of Human Resource*, 2(1), 21-34.
- Mashuda, A., & Laily, N. (2021). *Entrepreneurial Skills dan Entrepreneurial Attitude Mahasiswa Akuntansi*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 9(2), 72-76.
- McSweeney, J. J., McSweeney, K. T., Webb, J. W., & Sandoval, R. G. (2022). Passion drove me here: Exploring how types of *Entrepreneurial* passion influence different *Entrepreneurial* intentions. *Journal of Business Venturing Insights*, 18, e00352.
- Panke, S. (2019). Design thinking in education: Perspectives, opportunities and challenges. *Open Education Studies*, 1(1), 281-306.

- Putniņš, T. J., & Sauka, A. (2020). Why does *Entrepreneurial* orientation affect company performance? *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(4), 711-735.
- Risananda, V. S., & Ardianti, R. (2022). Peranan Latar Belakang Orang Tua, Pendidikan Kewirausahaan Dan Lingkungan Berwirausaha Di Universitas Terhadap *Entrepreneurial Persistence* Pada Mahasiswa Wirausaha Di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 286-300.
- Saputri, F., Muhar, A. M., & Pitono, P. (2022). Pengaruh Kemandirian Dan Dukungan Keluarga Terhadap Kewirausahaan Wanita Dengan Pendidikan Sebagai Variabel Moderating. *Inovatif: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital dan Kewirausahaan*, 1(3), 222-232.
- Septia, A. (2016). Peran Karakter Passion Dan Persistent Dalam Perkembangan Bisnis Sobaloe. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 617-626.
- Urmson, J. O. (2020). *The emotive theory of ethics*. Melbourne. Routledge Publisher.
- Utomo, S. B., Suprihadi, H., & Dewi, M. A. (2022). Melalui Legalitas Small Medium Enterprises Bertransformasi Menuju Cooperative Building bagi UMKM di Kota Surabaya, Jawa Timur. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1355-1362.

Profil Penulis



Junko Alessandro Effendy, S.E., M.M.

Penulis merupakan putra sulung dari dua bersaudara dan lahir di Surabaya pada tahun 1994. Sejak lahir, penulis bertempat tinggal dan mengenyam pendidikan di Surabaya. Penulis merupakan salah seorang dosen program studi manajemen di Universitas Ciputra Surabaya.

Penulis mendapatkan kesempatan untuk memperoleh program akselerasi dan dapat menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 secara bersamaan pada tahun Oktober 2016 sebagai seorang sarjana ekonomi dan magister manajemen. Peneliti bergabung di Universitas Ciputra sejak tahun 2017 dan sekarang mendapatkan kesempatan untuk melanjutkan studi doctoral di salah satu perguruan tinggi di Surabaya. Penulis memiliki keahlian dalam tri dharma perguruan tinggi (pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat) di bidang *Entrepreneurship*, innovation dan juga start-up business.

Selain mengajar, penulis juga aktif membantu bisnis keluarga yang berdomisili di Surabaya juga. Penulis dan keluarga menjalankan bisnis di bidang modified container yakni mengubah fungsi utama container yang semula sebagai alat angkut menjadi bangunan property semi permanen. Penulis memiliki jabatan sebagai Chief Financial Officer di perusahaan keluarga yang dijalankan

Email Penulis: junko.alessandro@ciputra.ac.id

KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM

T. Arief Pahlevi Pasha, S.E., M.Si.

STIE Persada Bunda Pekanbaru

Pengantar

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan istilah yang tidak asing lagi untuk kita dengar terutama pada masa-masa pandemi COVID-19 lalu. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan (Bank Indonesia & LPPI, 2015).

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

1. UMKM Mikro adalah para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin
2. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima. namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan
3. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang mampu usahanya. berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor

4. Fast Moving Enterprise adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan. yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

UMKM menjadi salah satu topik pembicaraan karena sumbangsuhnya terhadap perekonomian Indonesia. Di saat perusahaan-perusahaan besar bertumbuhan sebagai dampak dari pembatasan aktivitas semasa COVID-19, UMKM di Indonesia tumbuh dan mampu bertahan. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), UMKM menyumbang sebesar 8,5 triliun rupiah pada PDB Indonesia dan mampu menciptakan lapangan kerja 97% angkatan kerja di Indonesia per tahun 2021 lalu (Nurhaliza, 2022).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang penting dalam pembangunan ekonomi, baik di negara-negara berkembang, maupun di negara-negara maju. Di negara-negara berkembang seperti Indonesia sudah diakui bahwa UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan kesempatan kerja dan peningkatan penghasilan. Perannya dalam pertumbuhan kesempatan kerja, sangat strategis, sejalan dengan upaya dari pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran. Peran strategis yang lain dari UMKM adalah meningkatkan penghasilan, dimana UMKM ikut berperan dalam upaya pemerintah memerangi kemiskinan (Setyawati et al., 2015)

Secara regional, jumlah UMKM yang ada di Indonesia menjadi yang terbanyak jika dibandingkan dengan negara ASEAN. Sejak tahun 2021 lalu, jumlah UMKM yang terdata di Indonesia tercatat sebanyak 65 juta unit bisnis, dimana Thailand di posisi kedua mendatakan sebanyak 3 juta unit bisnis saja (ASEAN, 2022). Meskipun memiliki jumlah pelaku UMKM yang banyak jika dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan ASEAN, UMKM di Indonesia masih belum dapat memberikan kontribusi kinerja yang maksimal. UMKM di Indonesia masih tertinggal dengan negara-negara tetangga seperti Singapura, Thailand, Myanmar dan Vietnam yang sudah mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan ekspor Negara masing-masing (Ahdiat,

2022). Secara umum, perkembangan dari UMKM juga sangat dipengaruhi oleh perkembangan perusahaan-perusahaan *startup* yang ada di regional ASEAN ini. Perusahaan-perusahaan yang berbasis *startup* saat ini menjadi sorotan utama terutama di wilayah perokonomian ASEAN. Adanya perusahaan-perusahaan *startup* tersebut menyebabkan adanya aliran dana investasi masuk. Untuk mempercepat perkembangannya, perusahaan *startup* juga memberdayakan para UMKM. Diharapkan dengan semakin besarnya aliran dana investasi yang masuk juga secara langsung ikut mendorong perkembangan UMKM di ASEAN terutama di Indonesia (ASEAN, 2022).

UMKM merupakan sektor yang selalu dapat diandalkan bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Sejarah mencatatkan, pada tahun 1998, di saat perekonomian Indonesia sampai pada titik terendahnya, sektor UMKM menjadi sektor yang mampu untuk bertahan dan bertumbuh (Bank Indonesia & LPPI, 2015). Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik, pasca krisis tahun 1998, UMKM menjadi motor penggerak kebangkitan perekonomian Indonesia dengan menyerap hingga 107 juta tenaga kerja serta menjadi sektor yang mendominasi jumlah pengusaha di Indonesia kala itu dengan proporsi 99% dari total keseluruhan jenis usaha yang ada di Indonesia.

Kejadian yang sama kembali berulang di saat perekonomian lumpuh akibat pandemi COVID-19. UMKM tetap mampu memberikan kontribusi dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Sektor ini bahkan mampu mengintegrasikan 60% total investasi yang ada di Indonesia sepanjang pandemic COVID-19 yang lalu. Dari kedua krisis yang melanda Indonesia tersebut, di saat perusahaan-perusahaan dengan level besar tidak dapat berbuat banyak, terbukti UMKM masih mampu untuk memberikan kontribusi dalam percepatan perbaikan perekonomian di Indonesia. Oleh karena itulah, pengetahuan mengenai keunggulan kompetitif dari suatu UMKM menjadi topik yang selalu menarik untuk dibahas.

Pasca pandemi serta semakin masifnya era informasi digital, UMKM dapat dikatakan memperoleh angin segar. Di Indonesia, salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan meningkatkan komersialisasi usaha-usaha kecil menengah menggunakan teknologi yang tepat guna. Pemerintah mendorong kerja sama industri, pemerintah, dan akademisi untuk berkolaborasi dalam riset dan membuka peluang investasi. Perkembangan teknologi yang sangat cepat menjadi tantangan dan peluang bagi pelaku UMKM (Musnaini et al., 2021). Hal tersebut terkait dengan gaya hidup konsumen dan trend Revolusi Industri 4.0. di semua aspek kehidupan yang tidak terlepas dari teknologi internet. Perkembangan teknologi internet memiliki peran penting dalam dunia UMKM untuk terus berkembang dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menciptakan berbagai jenis produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

Menurut data Internet World Stat (2020), Indonesia merupakan negara keempat terbesar sebagai pengguna internet. Jumlah pengguna internet dan media informasi serta komunikasi mencapai 55 juta orang. Teknologi Informasi dan komunikasi mempunyai peranan penting dalam mewujudkan transformasi UMKM menjadi semakin digital. Adanya transformasi E-digital mengakibatkan operasional UMKM dengan menggunakan E-digital lebih efisien, memberikan peluang usaha mikro kecil menengah yang baru serta menghasilkan keuntungan yang lebih besar bagi usaha produk dan jasa di Indonesia. Namun potensi tersebut tentunya juga dilihat oleh pelaku usaha lainnya. Dengan potensi yang besar serta dukungan transformasi digital tersebut, sudah bukan merupakan hal yang aneh ketika kita melihat pertumbuhan jumlah pelaku UMKM yang sangat tinggi. Pertumbuhan unit usaha yang besar tersebut tentunya akan menciptakan persaingan yang ketat sehingga dibutuhkan kecapakan dari pelaku usaha untuk dapat mengembangkan potensi usahanya agar mampu bersaing dan memiliki keunggulan kompetitifnya masing-masing.

Keunggulan Kompetitif

Semakin terintegrasinya kegiatan masyarakat global menyebabkan terbentuknya pola interaksi yang meluas. Sebelum adanya globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, interaksi masyarakat yang salah satunya adalah jual beli dibatasi oleh hambatan geografis sehingga persaingan bisnis lebih banyak terjadi dengan lingkup regional yang sempit. Namun percepatan pertumbuhan teknologi mampu menghilangkan hambatan berupa jarak dan waktu sehingga lingkungan kompetisi tersebut menjadi semakin luas. Hal tersebut kemudian menyebabkan peta persaingan menjadi semakin ketat dan tinggi (Lestari et al., 2019). Kondisi kompetisi yang semakin masif ini menyebabkan keunggulan kompetitif wajib dimiliki oleh pelaku usaha.

Keunggulan kompetitif merupakan hubungan atau rangkaian berbagai sumber daya perusahaan (Tyoso & Haryanti, 2020). Hubungan ini maksudnya adalah bagaimana suatu entitas bisnis dapat menghubungkan keseluruhan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan baik dari segi bahan baku, sumber daya manusia maupun pengetahuan untuk menghasilkan suatu produk baik barang atau jasa yang memiliki nilai lebih sehingga dapat menjadi memunculkan keunggulan dalam bersaing dengan kompetitor bisnisnya. Keunggulan kompetitif juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya (Slamet et al., 2018). Keunggulan kompetitif didapat dari strategi yang direncanakan suatu usaha dan melalui pengendalian kualitas (Pasha, 2022; Saori et al., 2020). Pengendalian yang ketat, mulai dari merencanakan produk, proses produksi, hingga produk tersebut sampai ke tangan pelanggan (Setyawati et al., 2015; Tyoso & Haryanti, 2020).

Keunggulan kompetitif juga dapat dikonseptualisasikan sebagai implementasi strategi perusahaan untuk mencapai tujuan pengurangan biaya, eksploitasi peluang pasar, dan/atau netralisasi ancaman persaingan

(Zultaqawa et al., 2019). Dalam memanfaatkan keseluruhan sumber daya yang dimiliki, entitas bisnis harus memiliki kecakapan dalam melihat peluang, menganalisis keadaan dan mengambil kesimpulan yang tepat. Di dalam bisnis, suatu peluang jarang untuk muncul lebih dari satu kali.

Pentingnya Keunggulan Kompetitif bagi UMKM

Keunggulan kompetitif merupakan hal yang mutlak dimiliki oleh para pelaku usaha. Utamanya untuk UMKM, keunggulan kompetitif menjadi faktor penentu ketahanan mereka dalam berkompetisi dengan pesaing. Semakin dalam pengetahuan yang dimiliki oleh pelaku UMKM, maka akan semakin besar pula kemungkinan terciptanya keunggulan kompetitif dari UMKM tersebut. Perubahan pola perilaku masyarakat terkadang tidak dapat diprediksi secara akurat, namun kedalaman riset dapat menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk dapat memprediksi pergeseran perilaku masyarakat tersebut.

Pertumbuhan UMKM bertambah secara eksponensial yang artinya, pertumbuhannya tidak mengikuti garis lurus sehingga bisa dikatakan setiap harinya selalu muncul pesaing-pesaing baru dengan jumlah yang variatif. Pada akhirnya, pola persaingan yang terjadi untuk tingkatan UMKM akan mengikuti pola pasar persaingan sempurna. Tidak terdapat hambatan bagi para pelaku usaha untuk masuk ke pasar terutama pada variasi pasar yang masih mampu untuk dimasuki oleh UMKM. Untuk mendirikan UMKM tidak memerlukan pabrik ataupun teknologi super canggih. Terkadang hanya sebatas aksi yang bersifat spontan, dapat menjadi suatu peluang usaha.

Potensi UMKM terutama di Indonesia sangatlah tidak terbatas. Dengan berbagai macam suku maupun batasan-batasan geografis saja, dapat menyebabkan pola perilaku yang sangat berbeda. Bahkan untuk wilayah yang hanya terpisah secara administrasi saja namun bersebelahan, memiliki karakteristik masyarakat yang berbeda. Kita terkadang menemui produk yang sama (sebagai contoh makanan) yang mungkin memiliki bentuk yang sama,

namun akibat perbedaan rasa ataupun kualitas yang disajikan, terkadang masyarakat rela untuk berbelanja ke tempat yang secara geografis jauh dari tempat tinggalnya. Belum lagi di masa sekarang ini ekspansi bisnis yang dilakukan oleh para pelaku *startup business* merangkul UMKM (contoh *e-commerce*) sehingga terkadang jarak sudah tidak menjadi batasan yang berarti. Ketika kita membuka usaha di tempat yang secara geografis dekat dengan pemukiman penduduk, maka serta merta usaha tersebut akan menarik minat masyarakat sekitar. Sering kita lihat tempat-tempat usaha yang meskipun sudah berada di lokasi yang strategis, namun tidak menjadi jaminan bahwa unit bisnis tersebut akan bertahan.

Pola pikir masyarakat telah jauh bergeser. Setiap manusia dapat berinteraksi tanpa memandang latar belakang pribadi dan jarak. Pertukaran informasi yang semakin mudah membuat UMKM harus memiliki keunggulan kompetitif agar dapat bertahan di tengah masifnya pertumbuhan UMKM di masa sekarang. Ditambah dengan semakin majunya kanal informasi digital, maka ketika kita memiliki suatu keunggulan kompetitif baik dari segi kualitas, proses bahkan kemasan produk yang disajikan akan dapat dengan sangat mudah diketahui oleh masyarakat. Bahkan dengan adanya konsep bisnis baru seperti afiliator *e-commerce*, orang-orang akan dengan suka rela mempromosikan produk kita (dengan catatan produk tersebut *e-commerce friendly*).

Dari realita yang ditemui di masa sekarang ini, sudah sepantasnya para pelaku usaha untuk semakin gencar dalam proses pencarian keunggulan kompetitifnya. Sudah saatnya para pelaku usaha mulai berpikir secara *customer oriented* dengan melakukan riset-riset serta pengambilan keputusan bisnis yang terukur dan berbasis data (Anfas, 2020). Kelemahan pelaku UMKM adalah kurangnya riset serta pendalaman *skill* yang berkaitan dengan usaha yang dijalankan. Tidak menjadi suatu hal yang mengherankan ketika kita melihat entitas bisnis yang terbit dan tenggelamnya terkadang hanya dalam hitungan hari saja.

Dalam praktiknya, penentuan strategi apa yang digunakan bagi perusahaan masih menjadi kendala yang dirasakan tidak hanya untuk UMKM, bahkan juga dirasakan oleh unit-unit bisnis besar. Dalam menentukan strategi, akan selalu timbul pertanyaan-pertanyaan tentang bagaimana menarik perhatian dan memuaskan pelanggan, bagaimana cara mendominasi para pesaing, bagaimana cara merespon perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat serta bagaimana memanfaatkan peluang-peluang yang terkadang tidak tampak secara jelas (Thompson et al., 2022). Dari pertanyaan-pertanyaan yang timbul tersebut tentunya tidak dapat dijawab seorang diri saja. Pelaku UMKM harus lebih proaktif dalam menjalin kolaborasi atau bahkan sekedar melakukan pengembangan diri melalui media-media edukasi yang di masa sekarang ini bahkan tersedia secara gratis. Fleksibilitas yang dimiliki oleh UMKM sudah seharusnya juga dijalankan bahkan sejak melakukan penentuan strategi. Untuk memikirkan strategi keberlangsungan usaha, melibatkan karyawan ataupun relasi sudah tidak menjadi suatu hal yang tabu. Semakin terintegrasinya masyarakat dan terbukanya cakrawala informasi menyebabkan hierarkis tidak selalu menjadi hal yang relevan. Terkadang suatu ide, strategi ataupun peluang bisnis dapat berasal dari sebatas obrolan santai non-formal namun ketika dieksekusi secara matang dan terukur, tentunya dapat menghasilkan suatu produk ataupun metode-metode yang mampu memenangkan persaingan pasar.

Studi Empirik dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif

Penelitian yang berkaitan dengan keunggulan kompetitif telah banyak dilakukan oleh para akademisi dengan berbagai macam sudut pandang yang dirasa mungkin untuk memunculkan suatu keunggulan kompetitif untuk UMKM terutama di Indonesia. Sebagai entitas yang lebih adaptif, UMKM dapat dengan mudah mengadopsi konsep-konsep baru ataupun mereplikasi secara utuh sistem yang telah dijalankan oleh perusahaan-perusahaan yang lebih besar. Fleksibilitas menjadi salah satu kekuatan dari UMKM dalam mencapai keunggulan kompetitifnya.

Berkaca pada salah satu perusahaan logistik di Indonesia yaitu Si Cepat, agilitas strategik menjadi salah satu faktor pencipta keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Permana et al., 2021). Maksud dari agilitas strategik adalah seberapa cepat suatu entitas bisnis untuk berubah (fleksibilitas) dalam sebagai respon dari dinamika pasar maupun kondisi makro terkini. Dengan terjadinya pandemic COVID-19 periode lalu, Si Cepat merespon keadaan dengan mengadopsi protocol kesehatan baik dari sisi karyawan maupun barang yang dikirim. Selain itu, perubahan perilaku belanja *online* masyarakat ditanggapi oleh Si Cepat dengan menghadirkan berbagai promo ongkos kirim murah serta berafiliasi dengan *e-commerce* ternama di Indonesia. Respon cepat yang dilakukan oleh perusahaan ini terhadap kondisi pandemi memberikan keuntungan bagi perusahaan meskipun sedang terjadi turbulensi pada kondisi pasar.

Bagi UMKM, mengadopsi konsep agilitas strategik tentunya dapat dilaksanakan lebih mudah lagi. Jika dibandingkan dengan ukuran perusahaannya, Si Cepat tentunya lebih besar dan kompleks namun tetap bisa mengaplikasikan perubahan secara cepat sebagai respon dari suatu peristiwa yang terjadi di Indonesia. Sudah selayaknya bagi UMKM juga harus mengobservasi keadaan yang terjadi sehingga dapat merespon secara cepat perubahan-perubahan yang terjadi pada masyarakat sehingga dapat “mencuri *start*” dari para pesaing.

Keunggulan kompetitif pada UMKM juga dapat diraih dengan cara melakukan inovasi. Inovasi (*innovation*) merupakan komersialisasi awal penemuan dengan menghasilkan dan menjual suatu produk, jasa atau proses baru (Setyawati et al., 2015). Untuk menemukan suatu inovasi, maka diperlukan ide-ide kreatif dan aksi untuk mengubahnya menjadi suatu produk atau metode kerja yang berguna (Robbins & Coulter, 2016). UMKM dapat berfokus pada serangkaian inovasi berdasarkan ide dari pelanggan, pesaing, dan pemasok produk atau bahan baku, serta proses untuk meningkatkan keunggulannya (Tyoso & Haryanti, 2020). Inovasi dalam setiap bidang

kegiatan perusahaan memainkan peran sentral dalam membentuk keunggulan kompetitif sebuah perusahaan. Beberapa perusahaan berhasil melaksanakan inovasi, namun tergantung pada beberapa faktor, yaitu permintaan, industri pendukung, strategi perusahaan, dan persaingan (Gupta, 2015).

Dengan adanya inovasi, perusahaan/bisnis dapat memimpin dan menutup ruang gerak dari pesaing mereka sehingga dapat menjadi yang terdepan di lingkungan persaingannya. Tidak semua inovasi dapat menghadirkan keunggulan dalam bersaing, namun dapat dipastikan jika suatu bisnis tidak melakukan inovasi apapun, maka bisnis tersebut akan kehilangan tempat di dalam “medan pertempuran” meraih minat masyarakat (Lestari et al., 2019; Robbins & Coulter, 2016). Inovasi yang berkelanjutan merupakan salah satu kebutuhan pokok dari suatu usaha untuk terus berkembang sehingga pada akhirnya nanti dapat menciptakan keunggulan kompetitif (Utaminingsih, 2016).

Secara umum, pelaku UMKM tidak memiliki akses kepada bahan baku yang berkualitas. Keterbatasan tersebut dapat disebabkan kurangnya modal, pengetahuan, akses dan dapat juga disebabkan oleh keterbatasan untuk menetapkan harga jual yang tinggi dan representatif terhadap bahan baku berkualitas yang dimana pastinya menyebabkan biaya produksi menjadi tinggi. Meskipun tidak jarang ada UMKM yang berhasil menerapkan konsep menjual barang dengan bahan berkualitas tinggi, namun keberhasilan tersebut tidak dapat direplikasi oleh pelaku lain terutama yang berdomisili di area yang sangat sensitif terhadap harga. Untuk mengatasi hambatan tersebut, opsi inovasi dengan mengedepankan aspek orisinalitas daerah dengan harapan produk tersebut dapat menjadi identitas dari wilayah tersebut namun masih mudah untuk diterima oleh masyarakat. Inovasi yang mengedepankan orisinalitas khas daerah asal juga dapat menimbulkan keunggulan kompetitif. Para pesaing terutama di wilayah lain akan sulit untuk menduplikasi ide tersebut. Dari sisi persaingan local, masyarakat yang menjadi target pasar tentunya sudah mengerti akan aspek

kualitas dari suatu produk tersebut sehingga akan lebih mudah untuk menerima konsekuensi harga yang mungkin menjadi sedikit lebih premium (dalam rangka berkompetisi dengan kompetitor lokal).

Penutup

Dalam mencapai keunggulan kompetitif, pelaku usaha harus jeli dalam melihat dinamika sosial yang terjadi pada masyarakat. Semakin mudahnya akses informasi sudah selayaknya dimanfaatkan oleh pelaku usaha bisnis dalam menganalisis dan memprediksi arah perubahan tersebut. Tantangan pelaku usaha di era digital sangat berat. Keunggulan kompetitif yang dimiliki di masa sekarang belum tentu dapat bertahan secara permanen. Semakin dinamisnya informasi didukung dengan menjamurnya sosial media sebagai salah satu wadah mencari insiprasi usaha tidak dapat dipandang sebelah mata oleh para pelaku usaha. Keunggulan kompetitif juga merupakan hal yang dinamis. Riset dan inovasi yang dilakukan tanpa henti didukung dengan implementasi strategi serta sistem manajemen yang rapi merupakan kunci bagi para UMKM untuk terus bertahan di era modern.

Daftar Pustaka

- Ahdiat, A. (2022). Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya? *Ekonomi Makro*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>
- Anfas. (2020). *Buku Saku: Seni Mengelola Usaha UMKM*.
- ASEAN. (2022). *ASEAN Investment Report 2022 - Pandemic Recovery and Investment facilitation (Issue October)*. <https://asean.org/book/asean-investment-report-2022/>
- Bank Indonesia, & LPPI. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm)*. In Bank Indonesia dan LPPI.
- Gupta, S. D. (2015). Advantage and Competitive Advantage: An Economics Perspective and a Synthesis. *Athens Journal of Business and Economics*.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111-118. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.245>
- Musnaini, Asrini, Andi, D., Wiguna, M., & Kristiani. (2021). *UMKM Digital Era New Normal (1st ed., Vol. 1, Issue 1)*. Insan Cendekia Mandiri.
- Nurhaliza, S. (2022). *Begini Pentingnya Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia!* <https://www.idxchannel.com/economics/begini-pentingnya-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>
- Pasha, T. A. P. (2022). Fungsi-Fungsi Manajemen. In A. Sudirman (Ed.), *Management Ideas: Teori dan Penerapannya (1st ed., pp. 43-53)*.
- Permana, E., Purnomo, M., Santoso, R., & Syamsurizal. (2021). *the Influence of Strategic Agility on Sustainability Competitive*. *Jurnal Pemikiran Dan*

- Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan
Vol.6, 6(1), 14.
- Robbins, P. S., & Coulter, M. (2016). *Management*. Pearson Education Limited.
- Saori, S., Nurmala, R., & Komariah, K. (2020). Tinjauan Literatur Keunggulan Kompetitif Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Businesspreneur Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 85–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/bp.v2i2.3510>
- Setyawati, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Malang, I. (2015). Keunggulan Kompetitif Dan Inovasi (Studi pada UMKM Sektor Industri Makanan dan Minuman di Bandung Raya). *Akademika*, 13(2), 41–44.
- Slamet, F., Tunjungsari, H. K., Le, M., & Sarwiji, B. (2018). *Dasar-dasar Kewirausahaan : Teori dan Praktik* (3rd ed.). Indeks.
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland III, A. J. (2022). *Crafting & Executing Strategy: Concepts and Cases*.
- Tyoso, J. S. P., & Haryanti, C. S. (2020). Perlukah Mempertahankan Keunggulan Kompetitif oleh UMKM? (Studi Kasus UMKM Semarang). *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 123. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.496>
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 77–87.
- Zultaqawa, Z., Alexandri, M. B., & Hardinata, C. (2019). Competitive Advantages in Small And Medium Enterprises: A Study Of Systematic Mapping. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 217–288. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v4i3.18646>

Profil Penulis



T. Arief Pahlevi Pasha, S.E., M.Si.

Merupakan salah satu dosen ilmu manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda Pekanbaru. Mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial di SMAN 8 Pekanbaru, ketertarikan beliau terhadap ilmu sosial khususnya ekonomi semakin timbul. Beliau kemudian mengikuti program sarjana di Institut Pertanian Bogor jurusan Ilmu Ekonomi dan melanjutkan program Magister Sains Manajemen di Universitas Riau. Beliau merupakan sosok yang gemar berorganisasi. Sejak bangku sekolah menengah hingga saat ini. Beliau pernah tergabung di kepengurusan OSIS, BEM, organisasi kemahasiswaan lain yang berbasis minat dan bakat, hingga Asosiasi Persona Vaporizer Indonesia Perwakilan Wilayah Riau. Selain aktif sebagai pengajar, beliau juga tercatat sebagai pendiri dari Gerakan Maju Bersama, sebuah komunitas yang menampung para pegiat UMKM di Provinsi Riau untuk sama-sama belajar mengenai ilmu kewirausahaan dan bisnis. Beliau saat ini aktif sebagai business coach untuk materi manajerial perusahaan dan manajemen keuangan.

Email Penulis: tengkuarifpahlevi30@gmail.com

ENTREPRENEURSHIP INSIGHT

Jhonson Sitanggang, SP., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Pengertian *Entrepreneurship*

Ketika kita sedang membicarakan dan membahas tentang kewirausahaan, mungkin kita dengan cepat berpikir bahwa yang dibicarakan dan dibahas adalah bagaimana menjadi seorang pengusaha yang memiliki dan menjalankan bisnis sendiri. Itu benar dalam banyak kasus, tetapi tidak selalu dan tidak harus demikian. Sebab kewirausahaan juga dapat ditemukan dalam suatu organisasi, dan itu disebut sebagai kewirausahaan internal. Kewirausahaan internal mengacu pada upaya mempromosikan inovasi dan kreativitas dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

Kewirausahaan sendiri berasal dari kata “Wira” dan “Usaha”. Wira berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Usaha merupakan perbuatan amal, bekerja, dan berbuat sesuatu. Jadi wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu. Kata kewirausahaan merupakan terjemahan dari kata *Entrepreneurship* dalam bahasa Inggris. Sedangkan Kata *Entrepreneurship* sendiri aslinya berasal dari Bahasa Prancis, “*entreprendre*” yang dapat diartikan memulai atau berusaha melakukan tindakan. *Entreprendre* yang berarti melakukan (*to under take*), yaitu melakukan kegiatan yang mengorganisir dan mengatur. Istilah ini pertama kali diperkenalkan oleh Richard Cantillon pada tahun 1755 dalam tulisannya *Essai Sur La Nature du Commerce en General*. Pada masa itu istilah *Entrepreneur* merupakan sebutan bagi para pedagang yang membeli

barang di suatu wilayah tertentu dan kemudian menjualnya dengan harga yang tidak pasti. Kemudian, seorang ekonom Prancis bernama Jean-Baptiste Say menggunakan istilah *entreprendre* untuk menggambarkan orang-orang yang mengambil risiko dalam bisnis dan mengatur sumber daya untuk mencapai tujuan bisnis yang sukses. Akhirnya, istilah *Entrepreneurship* (kewirausahaan) menjadi lebih dikenal di seluruh dunia dan digunakan untuk menggambarkan kegiatan dan sikap individu yang berinovasi, mengambil risiko, dan menciptakan nilai dalam bisnis atau organisasi.

Dalam literatur-literatur kewirausahaan, *Entrepreneurship* sering diartikan berbeda-beda oleh para ahli. Menurut Suryana, *Entrepreneurship* merupakan suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan dan mencari peluang dari masalah yang dihadapi oleh setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan definisi ini, inti dari *Entrepreneurship* adalah kreativitas dan inovasi. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat ide baru dengan mengkombinasikan, mengubah, atau merekonstruksi ide-ide lama. Sedangkan inovasi merupakan penerapan dari penemuan suatu proses produksi baru atau pengenalan akan suatu produk baru.

Dalam bahasa Indonesia, istilah *Entrepreneurship* diartikan sebagai kewirausahaan yang memiliki pengertian sedikit berbeda oleh para ahli. Meskipun demikian, masing-masing pendapat memiliki kesamaan inti dari *Entrepreneurship*, yaitu tentang kreativitas atau inovasi. Secara umum pengertian *Entrepreneurship* (kewirausahaan) merupakan proses kegiatan kreativitas dan inovasi menciptakan perubahan dengan memanfaatkan peluang dan sumber-sumber yang ada untuk menghasilkan nilai tambah bagi diri sendiri dan orang lain serta memenangkan persaingan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kewirausahaan atau *Entrepreneurship* disebut perihal usaha, sementara wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru. Menentukan cara produksi baru,

menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya kemudian mengatur modal operasinya, mencari prospek, *follow up customer* dan lainnya. Berikut ini beberapa pengertian *Entrepreneurship* oleh ahli.

1. Peter Drucker

Entrepreneurship adalah sebuah kemampuan menciptakan hal baru dan memiliki ciri khas tersendiri, sehingga menghasilkan sesuatu yang berbeda dari lainnya.

2. Zimmerer

Entrepreneurship adalah proses atau kegiatan yang membutuhkan kreativitas dan inovasi untuk menemukan peluang dalam kehidupan bisnis.

3. Eddy Soeryanto Soegoto

Entrepreneurship merupakan suatu usaha yang dilakukan seseorang berdasar pada perlakuan kreatif dan inovatif untuk kemudian menghasilkan suatu karya serta memiliki nilai jual, dengan tujuan memberi manfaat bagi orang lain serta mampu membuka lapangan pekerjaan.

4. Siswanto Sudomo

Entrepreneurship ialah segala sesuatu yang berkaitan erat dengan seorang wirausaha yang memiliki sikap mau bekerja keras serta berkorban, berani melakukan dengan segala daya serta upaya, serta berani mengambil segala risiko untuk kemudian mewujudkan ide dan gagasannya.

5. Hermawan Kartajaya

Entrepreneurship adalah suatu usaha untuk menciptakan suatu nilai melalui pengamatan atas suatu kesempatan bisnis, dengan cara melakukan manajemen pada risiko yang mungkin timbul serta keterampilan dalam berkomunikasi serta memobilisasi sumber daya yang ada terutama pada sumber daya manusia sehingga kemudian dapat menciptakan sesuatu yang menghasilkan.

6. Abu Marlo

Entrepreneurship ialah kemampuan seseorang untuk kemudian peka terhadap peluang serta memanfaatkan peluang tersebut untuk kemudian melakukan perubahan dari sistem yang ada. Dalam dunia *Entrepreneurship*, peluang kesempatan untuk mewujudkan ataupun melaksanakan suatu usaha harus tetap memperhitungkan resiko yang dihadapi.

7. Robbin & Coulter

Entrepreneurship atau kewirausahaan adalah sebagai suatu proses dimana seseorang ataupun suatu kelompok individu dalam menggunakan upaya yang terorganisir & sarana untuk kemudian mencari sebuah peluang serta menciptakan suatu nilai yang tumbuh dengan memenuhi kebutuhan serta keinginan melalui sebuah inovasi serta keunikan, tidak mempedulikan apapun sumber daya yang digunakan pada saat ini.

Entrepreneurship dan *Entrepreneur* sendiri memiliki arti yang berbeda. *Entrepreneurship* merujuk pada proses atau kegiatan, berbeda dengan *Entrepreneur* yang merujuk pada pelaku atau orang yang melakukannya. *Entrepreneur* merupakan orang yang melakukan proses *Entrepreneurship*, namun banyak orang sering kali menyebut seorang yang melakukan *Entrepreneurship* sebagai inovator, mengingat mengharuskan punya inovasi dan kemampuan.

Seorang *Entrepreneur* sering diartikan sebagai seorang innovator. Joseph Schumpeter menyatakan bahwa *Entrepreneur* adalah seorang innovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi yang dimaksud adalah memperoleh bahan baku baru, membuka pasar baru, atau mengelola sebuah industri dengan organisasi baru. Sebagai inovator, seorang *Entrepreneur* dapat menemukan dan menciptakan produk, teknologi, dan cara baru melalui ide baru ataupun dengan mengembangkan ide sebelumnya untuk usaha. Ia mempunyai kemampuan untuk melihat suatu

benda atau suatu peristiwa mempunyai potensi sebagai sedemikian rupa yang dapat dikembangkan hingga melebihi dari yang ada sekarang. Ketrampilan yang dibutuhkan untuk menjadi seorang *Entrepreneur* sukses adalah inovasi dan kemampuan untuk membuat ide baru yang kreatif. Seorang *Entrepreneur* juga harus memiliki motivasi yang kuat dan dapat memotivasi orang lain pula agar dapat menggerakkan team. Ia juga seorang yang memiliki etos kerja dan tanggungjawab, serta berani menghadapi resiko yang terjadi. Seorang *Entrepreneur* juga harus memiliki kualitas untuk menjadi seorang pemimpin dan mengerti bagaimana cara untuk memimpin teamnya agar bersatu dan mendapatkan keuntungan maksimum.

Seiring perkembangan zaman dalam dunia bisnis, beberapa kalangan kemudian memperkenalkan istilah lain yang masih berkaitan dengan kewirausahaan itu sendiri, antara lain: intrapreneurship dan *Entrepreneurial*. Intrapreneurship diartikan sebagai *Entrepreneur* yang terjadi di dalam organisasi yang merupakan jembatan kesenjangan antara ilmu dengan keinginan pasar. Sedangkan *Entrepreneurial* merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menjalankan suatu usaha.

Jiwa Kewirausahaan

Jiwa kewirausahaan adalah sikap atau karakteristik yang dimiliki oleh seorang individu yang cenderung mencari peluang bisnis, berani mengambil risiko, inovatif, kreatif, memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru, mandiri, dan berorientasi pada pencapaian tujuan yang tinggi. Orang yang memiliki jiwa kewirausahaan biasanya memiliki sifat-sifat seperti percaya diri, ulet, tekun, gigih, dan pantang menyerah. Mereka juga memiliki kemampuan untuk memimpin, mengorganisasi, dan bekerja sama dengan orang lain dalam mencapai tujuan bisnisnya.

Jiwa kewirausahaan juga dapat dilihat sebagai kemampuan untuk mengambil peluang bisnis dan mengubahnya menjadi suatu usaha yang menguntungkan. Jiwa kewirausahaan dapat dibangun

melalui pembelajaran, pengalaman, dan pengembangan diri yang terus menerus. Jiwa kewirausahaan adalah semangat atau sikap mental yang dibutuhkan oleh seorang individu untuk menjadi seorang wirausaha atau pengusaha yang sukses. Jiwa kewirausahaan mencakup sejumlah sikap mental yang penting untuk menjadi wirausaha yang sukses, seperti kreativitas, inovasi, kemampuan untuk mengambil risiko, ketekunan, kepercayaan diri, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan.

Orang dengan jiwa kewirausahaan cenderung memiliki pandangan yang berbeda dalam melihat kesempatan bisnis dan mengembangkan ide-ide kreatif untuk memanfaatkan kesempatan tersebut. Mereka juga mampu mengambil risiko dengan cerdas dan tidak takut untuk mencoba hal baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Mereka memiliki kemampuan untuk melihat ke depan dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dalam pasar atau lingkungan bisnis.

Secara keseluruhan, jiwa kewirausahaan sangat penting untuk sukses sebagai wirausaha. Namun, penting untuk diingat bahwa jiwa kewirausahaan dapat dikembangkan melalui pengalaman, pelatihan, dan latihan.

Inti dari jiwa kewirausahaan adalah jiwa yang mampu menciptakan nilai tambah dari keterbatasan (Suharno, 2008). Inti dari wirausaha sendiri, dikenal dengan konsep CORE, yaitu: *Curiosity*: Seseorang harus memiliki rasa keingintahuan yang besar sebelum menjadi wirausaha yang baik. *Openness*: Harus memiliki keterbukaan berpikir tanpa melakukan pretense atau mencurigai sesuatu. *Risk*: Keberanian untuk mengambil risiko. *Energy*: Memiliki daya juang “warrior” yang memiliki energi yang tinggi untuk mencapai sukses. (Susilo, 2006).

Entrepreneurship Insight

Entrepreneurship Insight diartikan sebagai wawasan kewirausahaan. Wawasan kewirausahaan adalah pemahaman yang luas tentang keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses. Ini mencakup

kemampuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang potensial, merencanakan dan mengembangkan bisnis, memperoleh sumber daya, mengelola risiko, serta mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Wawasan kewirausahaan adalah kemampuan seseorang untuk melihat dan memanfaatkan peluang bisnis dengan cara yang inovatif dan kreatif. Wawasan kewirausahaan melibatkan pemahaman tentang bagaimana memulai, mengembangkan, dan menjalankan bisnis yang sukses. Seorang yang memiliki wawasan kewirausahaan biasanya memiliki beberapa karakteristik, seperti memiliki visi yang jelas dan ambisius, berpikir kreatif dan inovatif, memiliki sikap yang positif dan percaya diri, serta berani mengambil risiko dalam mengambil keputusan bisnis.

Wawasan kewirausahaan meliputi sejumlah keterampilan dan kemampuan, seperti kemampuan untuk berpikir kreatif dan inovatif, mengambil risiko yang terukur, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan mitra bisnis, dan kemampuan untuk mengelola keuangan dengan bijak. Selain itu, wawasan kewirausahaan juga mencakup sikap mental dan kepribadian yang positif, seperti tekad, kegigihan, ketahanan, dan kemampuan untuk belajar dari kegagalan dan meneruskan usaha dengan semangat yang tinggi. Wawasan kewirausahaan sangat penting bagi siapa saja yang ingin memulai bisnis sendiri atau menjadi pengusaha yang sukses dalam bisnis. Dengan memahami konsep dan keterampilan kewirausahaan, seseorang dapat meningkatkan peluang keberhasilannya dalam mengembangkan dan mempertahankan bisnis yang sukses.

Wawasan kewirausahaan merujuk pada kemampuan untuk melihat peluang bisnis di sekitar kita dan mengembangkan ide-ide baru yang inovatif untuk menciptakan nilai dan keuntungan dalam bentuk bisnis. Ini juga mencakup kemampuan untuk mengambil risiko dan mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Wawasan kewirausahaan sangat penting dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat di pasar global. Hal ini disebabkan karena

persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu mengembangkan produk atau jasa yang unik dan inovatif untuk memenangkan persaingan. Untuk memiliki wawasan kewirausahaan yang baik, seseorang harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, pesaing, dan lingkungan bisnis secara keseluruhan. Seseorang juga harus mampu mengembangkan ide-ide inovatif yang dapat menghasilkan nilai tambah bagi konsumen dan membantu perusahaan memenangkan persaingan di pasar.

Seorang pengusaha yang memiliki wawasan kewirausahaan yang baik akan memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang potensial, memperkirakan resiko dan keuntungan bisnis, serta mampu membuat keputusan yang tepat dalam mengelola bisnis. Mereka juga akan memiliki kemampuan untuk mengembangkan strategi bisnis yang efektif dan kreatif, serta memiliki keterampilan dalam mengelola tim dan sumber daya.

Wawasan kewirausahaan juga meliputi kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan pasar yang cepat, serta mampu memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk memperbaiki produk dan layanan bisnis. Selain itu, seorang pengusaha yang memiliki wawasan kewirausahaan yang baik juga harus memiliki etika bisnis yang baik, seperti integritas, tanggung jawab sosial, dan keterbukaan terhadap masukan dari pelanggan dan mitra bisnis.

Dalam era digital saat ini, wawasan kewirausahaan juga harus mencakup pemahaman tentang teknologi dan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis. Seseorang harus mampu memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan produk atau jasa yang inovatif dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Wawasan kewirausahaan sangat penting dalam konteks bisnis modern yang sangat dinamis dan berubah-ubah. Dengan adanya wawasan kewirausahaan, seseorang

dapat mengidentifikasi peluang bisnis yang muncul, mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta menemukan cara untuk memasarkan dan menjual produk tersebut secara efektif.

Selain itu, wawasan kewirausahaan juga membantu individu untuk mengatasi berbagai tantangan dan hambatan yang terkait dengan bisnis. Misalnya, seorang yang memiliki wawasan kewirausahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi persaingan yang ketat, mengelola risiko bisnis, dan menghadapi masalah keuangan.

Wawasan kewirausahaan juga dapat memengaruhi perekonomian secara keseluruhan. Individu yang memiliki wawasan kewirausahaan dapat memulai bisnis baru, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, wawasan kewirausahaan juga dapat membantu menghasilkan inovasi dan teknologi baru yang dapat mengubah cara kita hidup dan bekerja.

Dalam rangka untuk mengembangkan wawasan kewirausahaan, individu dapat mengambil berbagai langkah, seperti mempelajari bisnis dan manajemen, mengikuti pelatihan dan seminar, berpartisipasi dalam program inkubator bisnis, dan berinteraksi dengan pengusaha lain. Hal ini dapat membantu individu untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka, serta memperluas jaringan mereka untuk mendukung bisnis mereka.

Ada banyak jenis wirausaha yang inovatif, tergantung pada industri atau bidang usaha yang dijalankan. Namun, beberapa contoh wirausaha yang inovatif yang dapat dicontoh antara lain: E-commerce: Wirausaha yang mengembangkan platform *online* untuk memudahkan pembelian dan penjualan barang atau jasa. Kesehatan: Wirausaha yang menciptakan solusi inovatif dalam bidang kesehatan, seperti pengembangan teknologi medis atau aplikasi kesehatan. Lingkungan: Wirausaha yang fokus pada pengembangan produk atau layanan yang ramah lingkungan, seperti pengolahan sampah, penggunaan

energi terbarukan, atau pengurangan emisi karbon. Teknologi: Wirausaha yang mengembangkan solusi teknologi yang inovatif, seperti aplikasi mobile atau pengembangan perangkat keras dan lunak. Pendidikan: Wirausaha yang menciptakan solusi inovatif dalam bidang pendidikan, seperti platform *online* untuk pembelajaran jarak jauh, pengembangan kurikulum baru, atau program pelatihan keterampilan. Pariwisata: Wirausaha yang mengembangkan produk atau layanan wisata yang inovatif, seperti tur virtual atau paket perjalanan yang unik. Seni dan budaya: Wirausaha yang menciptakan produk atau layanan seni dan budaya yang inovatif, seperti aplikasi seni, instalasi seni interaktif, atau platform pembelian tiket *online* untuk pertunjukan.

Semua jenis wirausaha ini dapat dianggap sebagai wirausaha yang inovatif, karena mereka menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Namun, kunci untuk menjadi wirausaha yang sukses dan inovatif adalah memiliki ide yang unik dan mampu menerapkannya secara efektif dalam bisnis. Kesimpulannya, wawasan kewirausahaan sangat penting dalam membangun bisnis yang sukses di era globalisasi saat ini. Untuk memiliki wawasan kewirausahaan yang baik, seseorang harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar, pelanggan, pesaing, dan lingkungan bisnis secara keseluruhan, serta mampu mengembangkan ide-ide inovatif, mengambil risiko, dan mengelola sumber daya dengan efektif. Selain itu, seseorang dengan wawasan kewirausahaan yang baik juga harus mampu mengambil risiko dan mengelola sumber daya dengan baik. Ini mencakup kemampuan untuk mengelola keuangan, sumber daya manusia, dan teknologi dengan efektif sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Mengembangkan Wawasan Wirausaha

Untuk mengembangkan wawasan wirausaha, ada beberapa hal yang dapat dilakukan:

1. Membaca buku dan artikel tentang kewirausahaan dapat membantu Anda memperluas pemahaman tentang bisnis dan praktik terbaik dalam menjalankan bisnis.
2. Berbicara dengan wirausahawan sukses: melakukan komunikasi dengan wirausahawan sukses dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mereka memulai bisnis mereka, menghadapi tantangan, dan mengelola bisnis mereka.
3. Bergabung dengan komunitas wirausaha dapat memberikan kesempatan untuk belajar dari orang lain, berbagi pengalaman, dan mendapatkan dukungan.
4. Membuat rencana bisnis yang baik dapat membantu memahami strategi dan tujuan bisnis serta membuat langkah-langkah konkret untuk mencapainya.
5. Menjaga diri tetap terbuka terhadap peluang baru: terus mencari peluang baru dan beradaptasi dengan perubahan dalam pasar dapat membantu mengembangkan wawasan wirausaha dan meningkatkan kesuksesan bisnis.
6. Praktikkan kewirausahaan: Cobalah untuk memulai bisnis kecil atau terlibat dalam proyek kewirausahaan, misalnya bagi mahasiswa, di kampus atau di luar kampus. Dengan melakukan ini, Anda akan belajar lebih banyak tentang proses bisnis dan apa yang diperlukan untuk sukses.
7. Pelajari tentang pasar dan persaingan: Sehingga dapat membantu Anda mengidentifikasi peluang bisnis dan mengembangkan strategi untuk mengatasi pesaing.
8. Ikuti perkembangan teknologi yang terus berkembang dan dapat memengaruhi cara bisnis dilakukan. Pastikan untuk tetap *up-to-date* dengan perkembangan teknologi terbaru dan pelajari

bagaimana teknologi dapat membantu bisnis Anda berkembang.

9. Miliki mentalitas yang positif dengan terus terbuka untuk pembelajaran dan perubahan. Hal ini dapat membantu Anda mengatasi tantangan yang dihadapi dalam dunia bisnis dan terus berkembang sebagai seorang wirausahawan.

Tips Menjadi Wirausahawan Pemula

Beberapa tips berikut bisa membantu Anda yang ingin menjadi wirausahawan pemula:

1. Mulailah dengan ide yang sederhana: Jangan terlalu memaksakan ide yang terlalu rumit atau besar untuk awal. Mulailah dengan ide yang sederhana dan realistis agar bisa mengembangkannya secara bertahap.
2. Lakukan riset pasar: Pastikan bahwa produk atau jasa yang Anda tawarkan memiliki potensi pasar yang cukup besar. Lakukan riset pasar untuk mengetahui apakah ada permintaan terhadap produk atau jasa yang Anda tawarkan, dan siapa target pasar yang paling potensial.
3. Buatlah rencana bisnis: Buatlah rencana bisnis yang jelas dan terstruktur. Rencana bisnis akan membantu Anda memahami potensi bisnis, tujuan, sasaran, dan strategi yang akan dilakukan.
4. Jangan takut untuk mencoba: Jangan takut untuk mencoba dan mengambil risiko. Belajarlah dari kegagalan dan terus berinovasi agar bisa berkembang.
5. Fokus pada kualitas produk atau jasa: Pastikan bahwa produk atau jasa yang Anda tawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan standar yang dibutuhkan pasar. Kualitas yang baik akan membantu membangun reputasi bisnis yang positif dan meningkatkan peluang kesuksesan.

6. Manfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis. Mulailah dengan hal-hal sederhana seperti penggunaan media sosial atau platform *online* untuk promosi.
7. Bangun relasi dan jaringan dengan orang-orang yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang dapat membantu bisnis Anda berkembang.
8. Tetap konsisten dan pantang menyerah dalam mengembangkan bisnis. Bisnis yang sukses membutuhkan waktu dan usaha yang terus menerus.

Daftar Pustaka

- Abu, Marlo. (2013). *Entrepreneurship* hukum langit. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Eddy Soeryanto Soegoto, 2009, *Entrepreneurship*, Edisi Pertama, Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Hemawan Kertajaya, 2014, *Marketing in Venus*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdiana. HA, (2018). *Kewirausahaan Teori dan Praktik* (2nd ed.). CV. Pustaka Setia.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2016. *Manajemen*, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa: Bob Sabran Dan Devri Bardani, P. Jakarta: Erlangga.
- Syamsuddin, AS, Imelda RI, Idris S, Agus A, Eymal BD, Suardi B dan Rusli MR, 1995. *Mulai dari Usaha Kecil Merintis Karir Kewirausahaan Anda*. Pusat Pengembangan Usaha Kecil Kawasan Timur Indonesia (PUKTI). Kerja Sama Kondrad Adenauer Stiftung Internationales Institut.
- Suharno, Bambang. 2008. *Langkah Jitu Memulai Bisnis dari Nol*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Suryana. 2009. *Kewirausahaan. Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Susilo, NB. 2006. *Wisdom Entrepreneur: Seri Manajemen Bisnis Akhir Jaman*. Galangpress. Yogyakarta.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Depdikbud. 1991. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Zimerer, Thomas W dan Scarborough, Norman, M. 1998. *Essentials Entrepreneurship and Small Business Management*. 2nd Edition New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Profil Penulis



Jhonson Sitanggang, SP., M.M.

Ketertarikan penulis untuk menyusun dan menuangkan ide kedalam tulisan berkaitan dengan dunia usaha atau bisnis tidak terlepas dari pengalaman penulis sejak kecil. Bagi penulis, dunia usaha, bukan merupakan hal yang asing.

Betapa tidak, penulis tidak hanya mengamati dan mempelajari; namun juga terlibat langsung ke dalam usaha keluarga. Baik berupa toko, perdagangan hasil bumi, hingga menjadi pemasok biji kopi yang akan di ekspor. Selain itu, sebagai seorang akademisi, penulis juga mengajar mata kuliah yang secara langsung maupun tidak langsung berkaitan dengan dunia usaha. Misalnya ekonomi mikro dan ekonomi makro, perencanaan produksi, statistika bisnis, dan bahkan matematika bisnis. Tak dapat dipungkiri bahwa dunia usaha selalu mengalami perubahan dari masa ke masa, dan faktanya hampir tidak ada pola yang sama yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menggapai keberhasilan usahanya. Setiap pelaku usaha memiliki ciri khasnya, gaya manajemennya masing-masing. Namun, secara prinsip, terdapat beberapa persamaan diantara pelaku usaha, seperti yang ada dalam tulisan ini. Penulis berharap, melalui tulisan ini dapat memberikan gambaran yang utuh mengenai *Entrepreneurship* dan dapat memacu semangat para calon usahawan maupun usahawan untuk terjun dan terus menggeluti dunia usaha sebagai *Entrepreneur*.

Email Penulis: jhonson.sitanggang@gmail.com

INOVASI KEWIRAUSAHAAN BERKELANJUTAN

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

FEB Universitas Lambung Mangkurat

Pendahuluan

Perekonomian Indonesia sangat dipengaruhi oleh keberadaan dari sektor UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah). UMKM tidak hanya menyediakan lapangan kerja baru tetapi juga telah memberikan kontribusi terhadap laju pertumbuhan ekonomi Indonesia setelah dampak krisis keuangan tahun 1997, dimana ketika perusahaan besar menghadapi kesulitan memperluas kegiatan operasi bisnis mereka. UMKM saat ini juga memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah dan nasional Indonesia.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat berkontribusi dan memiliki peran yang sangat penting pada pembangunan ekonomi di Indonesia. UMKM, karena UMKM pada dasarnya, banyak digeluti oleh sebagian besar penduduk yang berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik sektor tradisional maupun modern. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pasal 3 disebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

UMKM dalam menjalankan operasi usahanya juga memanfaatkan berbagai sumber daya alam yang potensial di suatu daerah yang belum diolah secara komersial. UMKM dapat membantu dengan mengurus sumber daya yang ada didalam daerahnya. Sehingga hal ini dapat memberikan dampak positif bagi pendapatan daerah maupun negara.

Inovasi dalam Kewirausahaan

Inovasi merupakan sebuah bentuk dari serangkaian proses yang terdiri dari mengembangkan dan memanfaatkan berbagai ilmu pengetahuan, keterampilan, serta kreativitas yang digunakan untuk menciptakan maupun melakukan perbaikan pada sebuah produk baik barang maupun jasa. Menurut Kuratko dan Hodgetts (2007) menyatakan bahwa inovasi digolongkan menjadi 4 jenis, yaitu penemuan, pengembangan, penggandaan, dan sintesis.



Gambar 12.1 Inovasi Kewirausahaan

Sumber: (https://unsplash.com/@dpeshstha_)

Schumpeter (1934) memperkenalkan konsep inovasi sebagai sebuah "*creative destruction*" dalam konteks definisi kewirausahaan, lebih lanjut Schumpeter berpendapat bahwa inovasi dalam kewirausahaan

merupakan kombinasi baru dari perilaku menciptakan perusahaan dan individu yang melakukan proses inovasi ini disebut dengan wirausahawan.

Lebih lanjut Schumpeter (1934) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan "*Creative destruction*" merupakan penghancuran kreatif yang menggambarkan proses mutasi dari suatu industry yang terus melakukan proses rebolusi struktur ekonomi baik dari dalam, menghancurkan yang lama secara terus menerus dan menciptakan sesuatu yang baru secara terus menerus. Sehingga pengertian inovasi dalam kewirausahaan merupakan kombinasi mulai dari pengenalan barang baru, kualitas barang tersebut, pembukaan pasar baru, metode produksi, sumber psokan baru dan juga organisasi industry baru.

Berikut ini akan diuraikan definisi inovasi dalam kewirausahaan yang terdiri dari 4, yaitu inovasi produk, inovasi pemasaran, inovasi proses, dan inovasi organisasi (OECD, 2005).

1. Inovasi Produk merupakan pengenalan akan barang dan jasa baru atau barang dan jasa yang secara signifikan ditingkatkan yang berkaitan dengan karakteristik atau tujuan penggunaan barang dan jasa tersebut. Sebagai contoh peningkatan signifikan yang berkaitan dengan spesifikasi teknis, komponen dan bahan, kemudahan pengguna, perangkat lunak yang digabungkan atau karakteristik fungsional lainnya.
2. Inovasi Pemasaran merupakan penerapan metode pemasaran yang baru dengan melibatkan perubahan secara signifikan yang terkait dengan desain atau kemasan produk, penempatan produk, promosi atau penetapan harga atas produk. Selain itu juga terkait dengan segmentasi baru, strategi baru atau konsep pemasaran baru.
3. Inovasi Organisasi merupakan inovasi yang terkait dengan metode organisasi baru dalam praktik bisnis perusahaan, hubungan eksternal, organisasi tempat kerja. Pada prakteknya inovasi terbaru menjadi hal

yang sangat dinamis dikarenakan kecanggihan teknologi komunikasi yang dapat membawa organisasi menjadi lebih fleksibel.

4. Inovasi Proses merupakan inovasi yang berkaitan dengan implementasi produk atau metode dalam pengiriman baru yang ditingkatkan secara signifikan sehingga berdampak pada kinerja bisnis. Inovasi proses juga mencakup inovasi dalam hal proses produksi yang dapat dilakukan dengan lebih cepat dan lebih akurat, meminimalkan kesalahan atau terjadinya produk gagal.

Sedangkan menurut Chen et al. (2006), inovasi hijau terdiri dari inovasi produk hijau dan inovasi proses hijau yang dibuat untuk mengurangi penggunaan energi dan polusi, pemanfaatan sumber daya berkelanjutan, serta daur ulang limbah. Selain itu, inovasi produk ramah lingkungan juga melibatkan dalam hal penciptaan barang atau jasa yang tidak memberikan dampak negatif dan dapat meminimalkan limbah yang ditimbulkan atau dapat mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan dari aktivitas perusahaan terhadap lingkungan (Wong et al., 2012). Lebih lanjut Wong et al (2012) menyatakan bahwa inovasi proses hijau merupakan proses produksi dengan menggunakan teknologi yang ramah lingkungan sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang dapat mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan manusia.

Drucker (1996) menyatakan bahwa inovasi merupakan proses yang melibatkan sekumpulan prinsip, dimana jika sebuah perusahaan yang melakukan inovasi harus memegang 10 prinsip inovasi ini. Berikut 10 prinsip menurut Peter F Drucker: (1) berorientasi pada tindakan dan secara aktif mencari ide serta peluang baru; (2) Inovasi harus sederhana dan mudah dipahami; (3) Inovasi juga harus berfokus pada pelanggan; (4) memulai dari yang kecil dan membangun serta mengembangkan inovasi dari dasar yang sederhana dengan pertumbuhan secara bertahap yang direncanakan; (5) Setiap ide baru harus berusaha untuk memenuhi ceruk pasar (*niche market*) dan bertujuan untuk mendominasi ceruk pasar; (6)

Inovasi perlu diujicobakan, diuji dan ditinjau untuk mengatasi kekurangan dalam desain aslinya; (7) pasti ada pelajaran yang bisa dipetik dari kegagalan yang mungkin pada gilirannya akan menimbulkan peluang; (8) Pengembangan inovasi walaupun dinamis, perlu direncanakan dan harus mengikuti jadwal pencapaian; (9) penting untuk menghargai ide-ide baru yang berhasil sebagai cara untuk mendorong orang lain melakukan hal yang sama; (10) setiap inovasi harus dibarengi dengan kerja keras.

Lebih lanjut Drucker (1996) menyatakan bahwa inovasi merupakan pusat untuk mengidentifikasi wirausahawan dan perilaku kewirausahaan, dimana hal ini menunjukkan bahwa wirausahawan yang sukses akan selalu berkomitmen terhadap inovasi, karena inovasi merupakan proses perubahan terhadap potensi sosial atau ekonomi sehingga dapat dijadikan lahan wirausaha dalam menciptakan kekayaan.

Inovasi Kewirausahaan Berkelanjutan

Kewirausahaan merupakan salah satu perwujudan seseorang akan kemauan untuk membangun gagasan yang inovatif dan kreatif yang mempunyai tujuan untuk menyelesaikan permasalahan kehidupan. Dengan kata lain seorang *Entrepreneur* memiliki kemampuan dalam mengubah tantangan yang ada menjadi peluang bisnis.

Perkembangan dan kemajuan dunia telah menjadikan konsumen untuk lebih ramah terhadap lingkungan dan alam semesta. Dan hal ini tentunya berdampak terhadap kegiatan operasi bisnis baik yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi dan UMKM. Sementara itu, pertumbuhan Industri Hijau bertujuan untuk menciptakan industri yang berkelanjutan dengan memanfaatkan sumber daya alam secara efisien dan efektif tanpa merugikan alam semesta. Hal ini akan memungkinkan pertumbuhan industri sejalan dengan kelangsungan dan kelestarian fungsi lingkungan hidup serta memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat.

Begitu juga pelaku UMKM juga diharapkan memahami terkait dengan industri hijau dan bagaimana menerapkannya pada usaha mereka. Sehingga pelaku UMKM nantinya dapat mempertahankan progres produksi yang positif dan produk yang dihasilkan akan selaras dengan lingkungan industrinya. Oleh karena itu, aktivitas bisnis yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun oleh pelaku UMKM didorong agar mampu untuk mengidentifikasi aktivitas-aktivitas bisnis dalam menciptakan nilai ekonomi tetapi juga didorong untuk lebih ramah lingkungan dalam menghasilkan keputusan bisnisnya (Chen et al., 2012).

Oleh karena itu, pengabdiosian praktek hijau (*green practices*) merupakan pertimbangan yang sangat penting bagi perusahaan saat ini di tengah kepedulian masyarakat dunia terhadap ekonomi hijau (Tseng et al., 2013; Shu et al., 2014). Sehingga banyak industry yang berubah dengan mengadopsi pola pikir hijau (Shu et al., 2014). Selanjutnya, semakin banyak perusahaan atau organisasi yang mempertimbangkan inovasi hijau sebagai pendekatan kritis untuk mengurangi dampak negative aktivitas bisnisnya terhadap lingkungan (Albort-morant et al., 2018; Chang, 2011; Tseng et al., 2013).

Inovasi hijau merupakan pendekatan lain untuk memenuhi persyaratan lingkungan dan mempertahankan pertumbuhan perusahaan. Triguero et al. (2013) menyatakan bahwa "inovasi hijau" akan berimplikasi pada inovasi produk, proses, atau model bisnis meningkatkan kelestarian lingkungan.

Pada umumnya istilah "inovasi hijau" mengacu pada inovasi produk dan proses yang bertujuan untuk mengurangi konsumsi energi dan polusi, mendaur ulang limbah, dan memanfaatkan sumber daya yang berkelanjutan (Chen and Liang, 2006). Sehingga inovasi hijau pada implementasinya akan tercipta produk baik barang atau jasa yang tidak berdampak negatif terhadap lingkungan, bahkan dapat meminimalkan limbah, atau mengurangi dampak negatif perusahaan terhadap lingkungan yang merupakan komponen inovasi produk yang ramah lingkungan.

Chang (2011) menyatakan bahwa inovasi hijau adalah katalis strategis penting untuk mencapai pembangunan yang berkelanjutan, termasuk inovasi teknologi dalam penghematan energi, pencegahan polusi, ataupun daur ulang limbah. Inovasi hijau juga mengandung pengertian bahwa inovasi produk, inovasi proses atau model ke tingkat kelestarian lingkungan yang lebih tinggi.

Inovasi hijau juga didefinisikan sebagai semua tindakan yang dapat diambil oleh semua orang atau organisasi untuk mempromosikan pengembangan dan penerapan proses, produk, teknik dan sistem manajemen yang ditingkatkan yang berkontribusi terhadap dampak negatif lingkungan dan mencapai tujuan ekologis tertentu. Inovasi hijau akan menyiratkan bahwa inovasi produk, inovasi proses atau model memimpin perusahaan ke tingkat kelestarian lingkungan yang lebih tinggi Triguero et al., (2013).

Beberapa tahun terakhir ini, banyak penelitian yang dilakukan dengan menemkankan sejauh mana inovasi hijau yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Przychodzen et al., 2016). Sedangkan Lee & Min (2015) menyatakan bahwa kepedulian seorang manajer dalam mengarahkan perusahaan ke arah keberlanjutan merupakan hal yang sangat penting untuk mendorong pertumbuhan hijau dan kinerja keberlanjutan perusahaan. Sebagai akibatnya, tingkat kepedulian manajer perusahaan terhadap lingkungan sekitarnya sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk melaksanakan pembangunan berkelanjutan dan meningkatkan kinerja.

Kesimpulan

Sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena sektor ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang juga berkontribusi bagi pembentukan PDB. Selain itu juga, UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial yang ada di masyarakat seperti masalah kemiskinan dan pengangguran. Bahkan UMKM juga merupakan salah satu sektor ekonomi yang telah

terbukti mampu bertahan dari goncangan krisis ekonomi sehingga ekonomi terus berjalan. Upaya pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan UMKM dengan inovasi yang berkelanjutan perlu selalu dilakukan baik oleh pemerintah maupun pelaku usaha sendiri.

Dalam pengembangan produknya baik barang ataupun jasa, UMKM diharapkan dapat melakukan inovasi. Dimanainovasi yang dimaksud adalah inovasi hijau yang dibagi menjadi 2 yaitu inovasi produk hijau dan proses inovasi hijau. Sehingga dengan kedua inovasi ini dapat dihasilkan produk baik barang atau jasa yang dampak mengurangi dampak lingkungan dan membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis yang lebih baik dan dapat menciptakan keberlanjutan bisnis kedepannya.

Oleh karena itu, agar inovasi kewirusahaan berkelanjutan dapat dijalankan oleh pelaku UMKM, maka diperlukan peran dari pelaku UMKM dalam mengarahkan UMKM ke keberlanjutan usaha dengan mendorong pertumbuhan hijau, sehingga kepedulian lingkungan sangat penting untuk setiap pelaku UMKM

“Inovasi membedakan antara seorang pemimpin dan seorang pengikut.” – Steve Jobs

Daftar Pustaka

- Albort-morant, G., Leal-rodríguez, A. L., Marchi, V. De, Albort-morant, G., Lealrodriguez, A. L., & Marchi, V. De. (2018). Performance Absorptive Capacity and Relationship Learning Mechanisms as Complementary Drivers of Green Innovation Performance. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 432–452. <https://doi.org/10.1108/jkm-07-2017-0310>
- Chang, C. (2011). The Influence of Corporate Environmental Ethics on Competitive Advantage : The Mediation Role of Green Innovation. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 361–370. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0914-x>
- Chen, Y., Lai, S., & Wen, C. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan. *Journal of Business Ethics* (2006), 67(4), 331–339. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9025-5>
- Chen, C., Delmas, M. A., & Chen, C. (2012). Measuring Eco-Inefficiency: A New Frontier Approach. *Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS)*, 60(5), 1064–1079. <https://doi.org/10.1287/opre.1120.1094>.
- Chen, D.N., dan Liang, P.T., (2016), "Knowledge diversity and firm performance: an ecological view", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 20 Iss 4.
- Drucker, Peter F. 1996. *Inovasi dan Kewiraswastaan yang diterjemahkan oleh Rusjdi Naib*. Jakarta: Erlangga
- Frederick, H. H., Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M., (2007). *Entrepreneurship*. South Melbourne: Thomson. https://unsplash.com/@dpeshstha_
- Lee, K., & Min, B. (2015). Green R & D for Eco-innovation and Its Impact on Carbon Emissions and Firm Performance. *Journal of Cleaner Production*, 108(12), 534–542. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.05.114>
- OECD. 2005. Oslo Manual: GUIDELINES FOR COLLECTING AND INTERPRETING INNOVATION

DATA THIRD EDITION. A joint publication of OECD and Eurostat. Url: <http://www.conicyt.cl/wpcontent/uploads/2014/07/Manual-de-Oslo.pdf>. Diakses pada 24 September 2017.

- Przychodzen, W., Przychodzen, J., & Lerner, D. A. (2016). Critical Factors for Transforming Creativity into Sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 135(11), 1514–1523. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.102>
- Schumpeter, J.A., 1934. *The theory of economic Development*. Cambridge: Harvard University Press
- Shu, C., Zhou, K. Z., & Xiao, Y. (2014). How Green Management Influences Product Innovation in China: The Role of Institutional Benefits. *Journal of Business Ethics*, 133(3), 471–485. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2401-7>
- Trigueros, L., Peña, S., Ugidos, A.V., Sayas-Barberá, E., Pérez-Álvarez, J.A. & Sendra, E. (2013) Food ingredients as anti-obesity agents: a review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 53 (9), 929–942. doi:10.1080/10408398.2011.574215
- Tseng, M., Shun, A., Chiu, F., Tan, R. R., & Siriban-manalang, A. B. (2013). Sustainable consumption and production for Asia: sustainability through green design and 114 DeReMa (Development of Research Management): *Jurnal Manajemen* Vol. 16 No. 1, Mei 2021 practice. *Journal of Cleaner Production*, 40(7), 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.015>
- Wong, C. W. Y., Lai, K., Shang, K., Lu, C., & Leung, T. K. P. (2012). Green Operations and The Moderating Role of Environmental Management Capability of Suppliers on Manufacturing Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 283–294. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.08.031>

Profil Penulis



Dr. Hastin Umi Anisah, S.E., M.M., CMA., CH.t., CT., NNLP.

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 Programme 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 30an gelar non akademik. Penulis juga aktif memberikan training atau pelatihan dan juga sertifikasi yang bekerjasama dengan lembaga training.

Email Penulis: humianisah@ulm.ac.id

WOMAN ENTREPRENEUR DAN EKONOMI KREATIF

Amelia Sugangga, S.S., M.M.

STIE Indonesia Malang

Pengertian *Woman Entrepreneur*

Disadari atau tidak, wanita diciptakan sebenarnya lebih kuat dibandingkan pria, hal ini dapat dilihat dari kemampuannya dalam menyingkapi sesuatu atau dalam keadaan tertentu, wanita itu diciptakan oleh Sang Maha Kuasa dengan kemampuan multitasking yang sangat diluar pikiran kita sendiri sebagai manusia. Maka dari itu tidak ada yang tidak mungkin dilakukan seorang wanita, jika dibandingkan dengan pria, termasuk salah satunya dengan mencari nafkah.

Di era ini semua serba digitalisasi, tentunya itu sangat menguntungkan buat wanita, terutama wanita yang sudah memiliki keluarga bahkan anak. Karena mereka bisa mencari penghasilan lebih tanpa harus mengkesampingkan tugasnya sebagai ibu rumah tangga. Sehingga suami atau anak anak dan pekerjaan rumah tangga masih bisa dikerjakan secara baik.

Sebelum kita memulai lebih jauh membahas tentang tema yang kita bahas yaitu *woman Entrepreneur* atau *womanpreneur* atau pengusaha wanita ada baiknya kita membahas dulu pengertian dari kalimat *entrepreneur* sendiri, tentu kata kata ini sangat tidak asing lagi ditelinga kita yang sering wara wiri di media sosial yang kita lihat, secara pengertian *Entrepreneur* adalah sebuah proses

pengerjaan suatu usaha yang dilakukan secara inovatif, lain dari usaha sebelumnya yang pernah ada.

Karakter Seorang *Woman Entrepreneur*

Untuk menjadi seorang *Entrepreneur* wanita sebaiknya memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

1. Wanita yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi

Ini adalah karakter terpenting untuk menjadi seorang *Entrepreneur*, karena wanita yang memiliki kepercayaan tinggi, akan sulit untuk mundur dalam menjalankan usahanya.

2. Wanita yang memiliki ambisi untuk menjadi yang terbaik dibidangnya

Karakter ini diperlukan karena seorang *Entrepreneur* harus benar benar menginginkan sesuatu dan tidak pernah puas untuk mewujudkan keinginannya menjadi yang terbaik.

3. Wanita yang memiliki semangat yang tinggi (*passion*)

Bersembangat dalam bisnis atau usaha yang kita sukai adalah point penting dalam menjalankan usaha atau bisnis.

4. Rendah Hati

Rendah hati adalah salah satu karakter yg tidak luput untuk dimiliki menjadi seorang pengusaha sukses.

5. Wanita yang mau terus belajar.

Karena dalam industri kreatif sekarang selalu berubah ubah, maka para pebisnis harus terus menerus berinovasi untuk selalu berkembang.

6. Tegas dalam pendapat dan mengambil keputusan

Dengan memiliki karakter ini, maka orang lain akan lebih bisa menghormati kita, karena kita bisa menyampaikan segala sesuatu itu dengan tegas dan berani.

7. Memiliki tujuan yang kuat.

Selama tujuan kita kuat maka bisnis apapun meski yang sederhana pun, bukan sesuatu yang tidak mungkin menjadi besar nantinya.

8. Berani dan selalu gigih dalam menghadapi masalah.

Dibutuhkan nyali yang kuat dalam menjalankan bisnis, karena kita pasti akan keluar dari zona nyaman kita untuk selalu bergerak maju dalam mengembangkan usaha.

9. Kerja keras

Ini adalah karakter sejati dalam seorang pengusaha bisnis, karena tidak ada sesuatupun didunia ini akan sukses tanpa kerja keras.

Tantangan untuk Menjadi Wanita *Entrepreneur*

Tidak ada jalan yang mudah memang dalam memulai sesuatu tetapi kalau kita tidak mulai dari sekarang, kapan kita bisa mengetahui potensi kita sendiri sebagai wanita yang ingin mandiri, sukses dan disebut sebagai woman *Entrepreneur* sejati. Saya faham dalam setiap proses pengembangan diri pasti banyak tantangan yang harus dihadapi, termasuk dalam menjalankan usaha atau bisnis, tentu dalam pikiran kita tantangan yang harus dihadapi adalah:

1. Ketakutan dalam memulai usaha atau bisnis, karena dianggap bisnis adalah sesuatu yang sulit untuk dilakukan
2. Keterbatasan modal, karena banyak yang beranggapan bahwa bisnis memerlukan modal yang besar
3. Kurangnya pengetahuan untuk berbisnis, karena bisnis bukan sesuatu yang bisa dibuat secara asal asalan
4. Makin banyak kompetitor, karena semakin tinggi teknologi tentunya kompetitor juga semakin banyak

5. Kesulitan dalam mengelola keuangan, karena jika kita tidak dapat mengelola keuangan maka makin berpeluang banyak mendapatkan kerugian
6. Tidak tahu target dan tujuan, karena hal ini dapat membuat kita menjadi tanpa arah dan tujuan
7. Konten yang terbatas, untuk orang yang berencana melakukan bisnis secara *online*
8. Penyesuaian perkembangan zaman, karena untuk pebisnis konvensional alangkah baiknya apabila pebisnis ini dapat mengikuti era digitalisasi.



Gambar 13.1 Pembeli sedang membeli sayur di pedagang perempuan di Pasar Simpang, Bandung
Sumber foto: (Dokumentasi Pribadi)

Dinamika kewirausahaan sangat dipengaruhi oleh lingkungan bisnis dan ekosistem kewirausahaan. Penciptaan perusahaan baru dan keberlanjutan perusahaan tergantung pada lingkungan sosial ekonomi kewirausahaan.

Strategi untuk Menghadapi Tantangan Bisnis

Untuk menghadapi tantangan tantangan itu, tentu saja harus ada cara atau strategi yang akurat untuk bisa

menjalankan bisnis dengan baik supaya bisa berkembang, apalagi kita sudah bertekad bulat menjadi seorang *Entrepreneur*. Strategi yang harus diambil adalah melakukan prediksi, dengan memprediksi kondisi bisnis di masa yang akan datang, tentu didasarkan pada analisa terhadap kondisi bisnis sebelumnya.

1. Bijak dalam mengelola keuangan

Tentu saja finansial adalah faktor penting, kita harus bisa bijak dalam mengatur keuangan bisnis. Harus ada dana cadangan untuk menjadi solusi yang baik dalam keuangan bisnis.

2. Melakukan evaluasi berkala

Dengan melakukan evaluasi bisnis berkala makin kita bisa menentukan strategi dan langkah besar supaya bisnis bisa tetap berjalan

Setelah kita mengetahui karakter yang wajib dimiliki untuk menjadi seorang *Entrepreneur*, tantangan-tantangan dan strategi yang harus diambil seorang *womanpreneur* yang sukses, banyak pilihan-pilihan bisnis untuk wanita-wanita yang berumah tangga atau wanita-wanita yang mau menjalankan bisnis untuk pengembangan diri diantaranya seperti katering rumahan, jual beli *online*, membuat kerajinan tangan, bisnis tanaman atau bunga hias atau hal-hal lain tergantung dari passion masing-masing individu penggiat ekonomi kreatif.

Ketika kita sudah menentukan usaha yang sesuai dengan passion atau minat kita, maka mulailah berbisnis dengan memaksimalkan seluruh kemampuan agar bisnis yang dijalankan cepat berkembang dan mendapatkan keuntungan yang besar.

Perluas promosi dan perbanyak relasi sebanyak mungkin, memiliki kemampuan lebih untuk bisa bersaing dengan para kompetitor bahkan pesaing pemula yang lebih modern dan kuat.

Pengertian Ekonomi Kreatif

Setelah kita membahas tentang *woman Entrepreneur* diatas, sekarang kita membahas tentang ekonomi kreatif

secara terpisah supaya kita lebih faham secara lebih baik dan mendalam. Untuk nantinya dapat kita rangkai secara bersamaan.

Ekonomi menurut kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu tentang asas produksi, distribusi dan pemakaian barang-barang serta kekayaan, sementara kreatif merupakan kemampuan dalam memiliki daya cipta serta kemampuan untuk menciptakan.

Secara sederhana ekonomi kreatif merupakan proses perekonomian yang mengutamakan nilai kreativitas. Ekonomi kreatif pada dasarnya merupakan kombinasi hubungan sosial ekonomi tertentu yang timbul dari produksi, distribusi, pertukaran dan konsumsi, berdasarkan ide, konsep dan strategi.

Menurut Prof. John Howkins dalam bukunya *The Creative Economy*, ekonomi yang mempunyai ciri-ciri keunggulan pada sisi kreativitas dalam menghasilkan berbagai desain kreatif yang melekat pada produk barang atau jasa yang dihasilkan.

Jadi, ekonomi kreatif merupakan era ekonomi baru yang mengintegrasikan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor produksi utama dalam kegiatan ekonominya.

Oleh karena ekonomi kreatif di Indonesia semakin berkembang, maka pemerintah membuat Undang Undang agar para pelaku ekonomi kreatif mudah menjalankan kegiatannya yaitu Undang Undang No.24 tahun 2019 tentang ekonomi kreatif.

Manfaat dari Ekonomi Kreatif

Tentu saja ekonomi kreatif banyak memberikan manfaat untuk para pelaku bisnis.

1. Dapat mengasah ide ide kreatif setiap individu
2. Terciptanya gagasan gagasan baru yang sebelumnya tidak terfikirkan
3. Menciptakan inovasi inovasi terbaru secara cepat dalam berbagai bidang

4. Membangun kompetisi yang lebih sehat
5. Dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru

Berdasarkan laman kominfo, pertumbuhan sektor ekonomi kreatif sudah meningkat hingga 5,76% dibandingkan sektor pertambangan dan penggalian, listrik, pertanian dan sektor lainnya. Jika terus begini maka sektor perekonomian Indonesia bisa semakin berkembang pesat dan akhirnya mendunia.

Konsep Ekonomi Kreatif

Inovasi bisa menghasilkan sesuatu yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Hal ini tentunya perlu didukung kreativitas untuk menciptakan sesuatu yang unik, fresh dan bisa diterima secara umum. Kreativitas juga memungkinkan menghasilkan penemuan untuk menciptakan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya. Banyak usaha usaha yang bisa kita geluti dengan menggunakan konsep dan pengertian ekonomi kreatif, misalnya

1. Kerajinan (*Craft*)

Disinilah dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kreativitas yang tinggi untuk menciptakan kerajinan yang berkualitas dan memiliki ciri khas sendiri.

2. Desain

Sumber daya manusia dibutuhkan kreativitas untuk mendesain sebuah produk, baik desain grafis atau interior atau lainnya dalam pembuatannya.

3. Fashion

Para perancang busana harus bisa mengeluarkan ide ide kreativitasnya untuk bisa berinovasi agar rancangannya bisa terlihat berbeda dari yang lainnya.

4. Musik

Para musisi membutuhkan ide ide dan gagasan kreatif mengenai penciptaan musik, genre yang ingin ditampilkan, yang lebih penting dapat dimengerti oleh para penikmat musik.

5. Game

Dibutuhkan pemikiran kreatif agar game tidak hanya hiburan semata tetapi dapat menjadi sarana edukasi untuk bisa diminati oleh anak-anak remaja tanpa membawa pengaruh buruk untuk mereka.

6. Fotografi

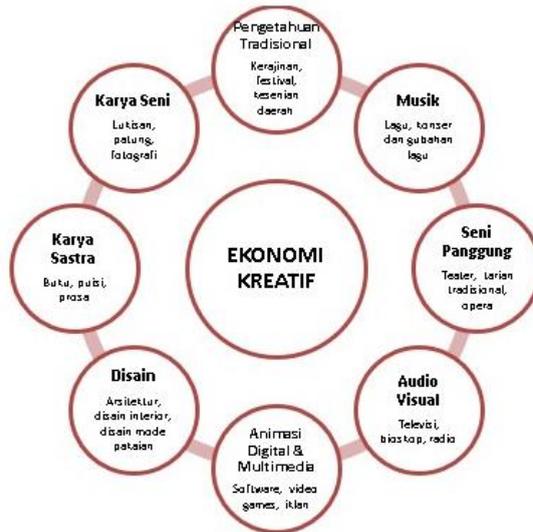
Jika kita tidak memiliki ide kreatif maka hasil foto-foto tidak bisa menarik untuk disebarluaskan bahkan diminati orang lain.

7. Arsitektur

Ekonomi kreatif ini sangat cocok dan pas untuk semua bidang terkait arsitektur, seperti pembangunan rumah, taman kota dan lainnya.

8. Periklanan

Dengan seni dari ekonomi kreatif maka bisa dipastikan hasilnya berbeda dan lebih menarik hasilnya.



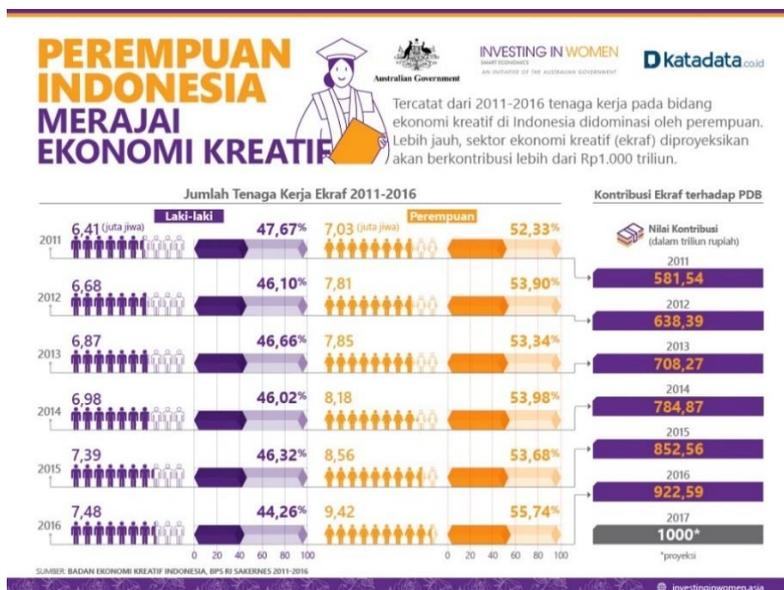
Gambar 13.2

Bagan Ekonomi Kreatif digambar ulang oleh Penulis
Sumber: (Kabar Banten-Pikiran Rakyat)

Selalu Berkreatif dan Berinovatif

Perempuan adalah sosok yang unik dan multimedia identitas. Dibuktikan dari data Badan Pusat Strategi tentang mengakses internet menurut jenis kelamin, khususnya perempuan periode 2020-2022 menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dari angka 47.17 persen di 2020, 50.32 persen di 2021, dan 54.70 persen pada tahun 2022.

Juga PBB menilai bahwa perempuan dan kelompok marginal dunia teknologi yang akan membawa dampak positif demi mencapai kesetaraan gender sekaligus membantu mencukupi kebutuhan perempuan.



Gambar 13.3

Infografis Perempuan Indonesia Merajai Ekonomi Kreatif
Sumber: (Katadata)

Berani berinovasi dan berkekrativitas untuk para wanita pebisnis adalah kunci keberhasilan dalam industri ekonomi kreatif. Menurut Indrawan Nugroho, sesuatu yang menggunakan kreativitas dan berinovasi, sebetulnya akan menemukan peluang usaha atau bisnis baru yang menguntungkan. Kreatif dan inovatif dalam berbisnis

dapat menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun pengolahan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan sesuatu yang tidak ada menjadi ada.

Cara mengembangkan inovasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, yang pertama adalah pebisnis tersebut harus mengenali hubungan. Banyak penemuan dan inovasi lahir sebagai cara pandang terhadap suatu hubungan baru dan berbeda antara objek, proses, bahan, teknologi dan orang. Untuk membantu kreatifitas, kita dapat melakukan cara pandang kita terhadap hubungan kita dengan lingkungan alam sekitar.

Orang yang kreatif akan memiliki hubungan intuisi tertentu untuk dapat mengembangkan dan mengenali hubungan yang baru. Proses kreativitas yang inovatif meliputi pemikiran logis dan analitis terhadap pengetahuan, evaluasi dan tahap implementasi. Jadi bila kita ingin lebih kreatif, kita harus melatih dan mengembangkan kemampuan kedua otak kita tersebut. Dan yang terakhir, untuk menjadi seorang yang kreatif dan inovatif dalam berwirausaha, maka kita harus selalu berfikir positif agar dapat menjadi orang yang sukses.

Ini bukan tentang memiliki semuanya, ini tentang memiliki apa yang anda inginkan. Dan ini tidak pernah benar-benar tentang pekerjaan dan keseimbangan hidup. Ini lebih tentang mengintegrasikan pekerjaan dan keluarga dengan tujuan pribadi Anda. Dimulai dengan mengetahui diri sendiri dan definisi pemenuhan Anda.

Kita semua sebenarnya unik. Tapi apakah Anda tahu itu?. Apakah anda juga tahu bahwa keunikan anda dapat dipasarkan? Anda hanya perlu belajar bagaimana mengekspresikan diri Anda. merek pribadi yang unik sebagai merek bisnis nyata yang dapat dipasarkan. tanpa malu-malu dan memiliki kepercayaan diri. Anda pasti bisa. Sebagai pengusaha wanita, Anda menempati posisi khusus. Jika anda dapat menangkap esensi anda, dan ungkapkan melalui semua yang anda lakukan dalam kehidupan pribadi dan bisnis anda, anda akan membawa kehidupan yang lebih kaya, lebih tulus, dan

berkelanjutan. Pesan ini khusus kepada komunitas bisnis yang masih akan memulai melangkah.

Penutup

Demikianlah penulisan mengenai woman *Entrepreneur* ini, semoga memberikan manfaat untuk para wanita wanita yang akan atau sedang memulai bisnisnya, seperti kata motivasi dari Sara Blakely, seorang pengusaha sukses yang berkata:

“Jangan terintimidasi oleh apa yang tidak kamu ketahui itu bisa menjadi kekuatan terbesar dan memastikan bahwa kamu melakukan sesuatu secara berbeda dari orang lain.”

Semangat dan semangat terus berkarya, berinovasi, berkreasi, sesuai keinginan dan harapan, karena segala sesuatu yang dimulai dengan baik maka akan menghasilkan sesuatu yang baik pula.

Daftar Pustaka

- Alya Madani. Pengertian ekonomi kreatif ciri-ciri, jenis, dan manfaatnya bagi negara Indonesia. Gramedia Blog
- Amelia Riskita Sirclo store. Konsep ekonomi kreatif dan jenis jenis nya.
- Kaira Sturdivant Rouda. (2008). Real you incorporated. John Wiley and Sons, inc.
- KBBI Edisi V (Kamus Besar Bahasa Indonesia)
- Finansial.com women *Entrepreneur*: Ketahui 5 tantangan kewirausahaan bagi wanita.
- John Howkins. (2013). The Creative Economy
- Layla Sarfaraz. (2017). Woman's *Entrepreneurship* in Iran. Springer International Publishing Switzerland
- Monica Ayu Caesar Isabela. Upaya pemerintah mengembangkan ekonomi kreatif. Kompas.com.
- Open Felix Christian Toffedev. 8 tant angan dalam Bisnis dan strategi menghadapinya”.
- Ratu Monita Parapuan.co. Ini 9 karakter Perempuan untuk menjadi pengusaha sukses”.

Profil Penulis



Amelia Sugangga, S.S., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu bahasa dimulai pada tahun 2002 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk memilih Jurusan Sastra Inggris di Universitas Pakuan Bogor, Jawa Barat. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan S2 MANAJEMEN dengan konsentrasi Sistem Informasi Pemerintahan di Stie Indonesia Malang pada tahun 2013. Penulis juga aktif pada bidang kewirausahaan, sehingga penulis memutuskan untuk mendalaminya dengan memulai usaha bisnisnya melalui marketplace dan usaha tersebut berkembang baik. Penulis juga seringkali berpartisipasi untuk memberikan bimbingan bagi para pengusaha kecil yang masih sangat kesulitan menentukan langkahnya dalam memulai bisnisnya, sehingga penulis pun mulai belajar E-commerce untuk belajar strategi pemasaran secara digital. Selain ketertarikannya di bidang kewirausahaan, penulis pun berkecimpung di dunia konten kreator atau host di salah satu platform ternama. Penulis juga ikut berpartisipasi dalam penulisan jurnal internasional yang berjudul "Analysis of Factors Affecting Employee Morale in the Technical Implementation Unit Office of the Singosari Revenue Agency, Malang Regency".

Email Penulis: ameliamilo29@gmail.com

STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS *ONLINE*

Jens Batara Marewa, S.H., M.M.

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Mengenal Bisnis *Online*

Perkembangan teknologi yang semakin meningkat di era revolusi 4.0 ini, menuntut dunia usaha untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut, misalnya dengan memunculkan bentuk usaha yang baru. Bisnis *online* merupakan salah satu bentuk usaha yang sangat menjanjikan saat ini. Bisnis *online* adalah salah satu bisnis yang menawarkan produk atau jasa dengan menggunakan media internet sebagai media pemasarannya (Timothy, 2010).

Penggunaan internet dalam pemasaran akan sangat membantu para pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasanya ke seluruh daerah termasuk ke dunia internasional. Selain itu, pemasaran dengan internet lebih mudah, murah, dan praktis. Menurut Nofriansyah *et al.*, (2020), karena dalam pemasarannya menggunakan teknologi internet, maka pelaku usaha bisnis *online* harus memiliki hal-hal mendasar berikut.

1. Mampu mengoperasikan komputer atau perangkat teknologi lainnya. Hal ini dikarenakan bisnis *online* dilakukan secara digital sehingga pengoperasian komputer dan perangkat teknologi lainnya menjadi salah satu faktor yang paling penting dan mendasar

2. Mempunyai pengetahuan dan pemahaman terhadap penggunaan website. Website merupakan laman digital yang biasanya dimanfaatkan untuk keperluan apapun, termasuk keperluan bisnis *online*. Oleh karena itu, mengetahui dan memahami website menjadi keharusan untuk memulai bisnis *online*
3. Mempunyai alamat surel elektronik (e-mail). Dalam transaksi bisnis *online*, e-mail menjadi bagian yang penting. E-mail menjadi media untuk memverifikasi data transaksi pengguna pada laman website bisnis *online*.
4. Memiliki akun media sosial. Pentingnya media sosial dalam bisnis *online* diantaranya karena media sosial menjadi media pelaku ekonomi menjual barang dan jasanya yang diperdagangkan dan bagi konsumen, media sosial menjadi tempat berbelanja *online* dan memvalidasi data user untuk masuk pada laman website tertentu. Banyak media sosial yang dapat digunakan, seperti Facebook, Tiktok, Instagram, Whatsapp, dan lain-lain.
5. Memiliki akun bank lokal dan virtual. Sistem pembayaran dalam bisnis *online* menggunakan akun bank dan dapat pula dengan menggunakan akun pembayaran virtual. Saat ini telah banyak akun virtual bank yang dapat digunakan dalam pembayaran digital. Selain itu, kemudahan pembayaran juga didukung oleh penggunaan uang elektronik dalam pembayaran digital.

Pemasaran yang mudah menjadi salah satu bentuk kelebihan dari memiliki bisnis *online* dibandingkan dengan bisnis offline. Pada bisnis offline, kita dibatasi oleh faktor modal regulasi, tempat usaha, sumber daya manusia, perizinan, dan lain sebagainya. Sedangkan pemasaran secara *online*, tanpa batas area (pemasaran global) (Timothy, 2010). Selain itu, karena telah disetup sebelumnya, maka sistem yang digunakan dalam bisnis *online* dapat melayani seluruh calon pembeli secara otomatis.

Jenis-jenis Bisnis Online

Perkembangan bisnis *online* menjadi sangat pesat setelah koneksi internet menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat. Beberapa jenis bisnis *online* yang dikemukakan oleh Sari *et al.*, (2020) dan dapat dilakukan oleh semua pelaku usaha dengan syarat memiliki koneksi internet seperti dropshipping, join dengan afiliasi, blogger, penulis freelance, kursus *online*, dan usaha dalam bentuk jasa seperti jasa membuat website, jasa SEO (*Search Engine Optimization*), jasa desain grafis, dan jasa tutor *online*.

Perdagangan dengan fasilitas internet (*E-commerce*) dapat pula dilakukan dengan membangun bisnis perdagangan *online* barang ataupun jasa seperti berikut: 1) toko *online* yang menjual aneka barang yang dibutuhkan masyarakat, 2) home industri *online*, yaitu industri rumahan yang memproduksi barang seperti kerajinan, aksesoris, tas, sepatu, dan barang seni lainnya, 3) menjual informasi, seperti buku dan *e-book*, 4) *agency online* yaitu situs penjualan produk perusahaan lain, jasa (servis) *online*, dan jasa periklanan *online* (Hakim, 2010). Adapula jenis bisnis *online* yang lain seperti multi level marketing *online*, money game *online*, bisnis *web hosting* (bisnis menyewakan ruang server untuk menempatkan file website agar dapat diakses kapan pun dan oleh siapa pun), dan bisnis iklan baris *online* (Salim, 2009). Menurut Nofriansyah *et al.*, (2020), jenis usaha bisnis *online* yang sangat direspon oleh pasar sebagai berikut.

1. Dropshipping, metode penjualan dimana pelaku usaha membeli produk dari pihak produsen lalu mengirimkannya langsung ke pelanggan sehingga pelaku usaha tidak menangani langsung produk tersebut tetapi sebagai pihak perantara.
2. Reseller, bisnis yang mudah dengan menggunakan produk dari supplier untuk dijual kembali.
3. Jasa desain grafis, bisnis yang cocok bagi mereka yang memiliki kemampuan mendesain yang tinggi.

4. *Online shop*, bisnis yang memudahkan penjual dan pembeli dalam bertransaksi.
5. *Pay per click* atau *publisher*, bisnis *online* berupa iklan atau text dan gambar atau banner dari perorangan atau perusahaan yang akan dibayarkan berdasarkan iklan yang diklik atau dikunjungi konsumen atau yang menjadi member pada program tersebut.
6. *Paid to review*, bisnis *online* yang kegiatannya mereview atau mengulas suatu produk iklan sehingga dapat mengundang konsumen untuk membeli produk tersebut.
7. Bangun channel Youtube, bisnis *online* yang dilakukan dengan membuat channel Youtube lalu mengisinya dengan konten-konten yang menarik dan bermanfaat bagi penonton.

Strategi dan Model Pemasaran Bisnis Online

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan yang terkait dengan fungsi pemasaran perusahaan yaitu perencanaan dan pelaksanaan aktivitas yang menarik pelanggan ke perusahaan (Nofriansyah *et al.*, 2020). Pemuasan terhadap keinginan ekonominya merupakan tujuan seorang konsumen masuk ke dalam pasar. Tujuan suatu perusahaan adalah untuk memuaskan keinginan konsumen melalui penerapan strategi pemasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus selalu berfokus pada cara pandang (perspektif) konsumen. Sebagai contoh, pelaku usaha UMKM di Tulungagung yang menawarkan produknya dengan strategi pemasaran *online* agar konsumen dapat lebih mudah menemukan produk mereka (Nurani and Widhajati, 2019). Begitupun juga dengan toko Barokah23store di Banjarmasin yang menggunakan promosi melalui *personal selling* dan penjualan lewat media *online* (*Instagram* dan *Facebook*) untuk memperlihatkan katalog produk yang dijualnya (Berliani, Yulianti and Hairul, 2020). Kedua contoh di atas merupakan contoh strategi pemasaran bisnis *online*.

Dalam kegiatan pemasaran, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha (Saiman, 2015).

1. Analisis Pasar

Analisis pasar merupakan proses penilaian yang meliputi segmentasi pasar, riset pemasaran dan peramalan penjualan produk. Dalam menyusun strategi pemasaran, dapat dipergunakan rumus SWOT (*strength, weakness, opportunity, dan treat*). *Strength* merupakan analisis kekuatan

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi produk, harga, promosi, kegiatan distribusi dan orang (*person*). Beberapa hal yang perlu diperhatikan pada komponen ini adalah 1) produk yang dihasilkan dan hendak dipasarkan dapat memenuhi selera konsumen, serta berada dalam keadaan yang baik dan bermutu, 2) penentuan harga suatu produk dipengaruhi oleh 3 hal utama yaitu biaya produksi, mutu, dan segmen pasar, 3) pemasaran produk perlu memilih tempat yang strategis, 4) promosi sangat perlu dilakukan untuk meningkatkan citra produk kepada masyarakat sehingga produk dinilai baik dan bermutu, 5) petugas pelaksana yang profesional dan bermutu sangat dibutuhkan sehingga sasaran pemasaran dapat tercapai.

Kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan utama berikut:

- a. untuk memberikan pemahaman dan kesadaran kepada calon konsumen tentang ide bisnis yang dimiliki dan manfaatnya bagi pemenuhan kebutuhannya
- b. untuk mengurangi hambatan bahkan menghilangkannya sehingga ide bisnis yang dimiliki berjalan lancar
- c. untuk menciptakan suatu hubungan dengan calon konsumen, mengembangkan, dan mengelola hubungan tersebut.

Banyak strategi yang dapat dilakukan pelaku usaha untuk mengembangkan dan menjalankan bisnis *onlinenya* dengan lancar (Sari *et al.*, 2020).

1. Pelayanan yang Optimal bagi Konsumen

Pentingnya pelayanan yang optimal bagi konsumen membuat konsumen menjadi pelanggan loyal pada perusahaan kita. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik akan ikut menjadi salah satu tim promosi karena mereka dapat mengajak orang lain untuk menjadi konsumen kita.

2. Perluasan Jaringan Bisnis

Promosi dapat dilakukan untuk memperluas jaringan bisnis dengan cara menarik perhatian masyarakat. Teknik promosi ini merupakan salah satu strategi yang sangat ampuh dalam memperkenalkan bisnis *online*. Saat ini, teknik promosi yang sering digunakan yakni dengan endorse pada tokoh publik atau pengguna media sosial yang memiliki banyak pengikut sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat luas.

3. Ciri Khas Produk yang Dijual

Memilih satu ciri khas produk atau jasa yang dijual juga penting dilakukan sehingga bisnis *online* tetap eksis di pasaran. Jika bisnis *online* memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk perusahaan sejenis, maka dapat menarik perhatian masyarakat dan konsumen. Selain itu, dengan adanya ciri khas produk atau jasa, konsumen akan mudah untuk mengenalinya.

4. Inovasi Produk yang Dijual

Inovasi menjadi sesuatu yang penting dalam menjual produk. Sebaiknya produk yang dimiliki berbeda dengan produk pada umumnya. Diperlukan adanya kebaruan ide dalam produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat sehingga menarik bagi mereka dan dapat menjadi konsumen kita.

5. Adaptif dengan Tren di Pasaran

Pengetahuan tentang produk yang sedang diminati oleh masyarakat juga penting. Perkembangan dan trend menjadi penting sehingga produk atau jasa yang ditawarkan tetap eksis. Produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sebaiknya juga diketahui.

6. Fokus dalam Menjalankan Bisnis

Pengembangan bisnis *online* juga sangat dipengaruhi oleh keseriusan dan fokus kita. Pengembangan bisnis menjadi hal yang penting dibandingkan dengan pemenuhan kebutuhan pribadi, terlebih kepada bisnis yang masih baru. Bisnis *online* hendaknya berfokus pada pelayanan, kualitas serta mutu produk dan jasa yang ditawarkan.

Metode pemasaran *online* dapat pula dilakukan melalui pemasaran internet dan pemasaran elektronik. Kedua metode pemasaran ini sangat cocok diterapkan karena telah memanfaatkan perkembangan teknologi. Berikut metode pemasaran yang dikemukakan oleh Nofriansyah *et al.* (2020).

a. Pemasaran E-mail

E-mail atau *electronic mail* dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha bisnis *online* untuk mengirimkan penawaran produk ataupun jasanya. Perlu diperhatikan bahwa susunan kata atau kalimat harus mudah dimengerti oleh pemilik *e-mail*. Pola ekonomi kata perlu diperhatikan karena konsumen pasti menyukai informasi yang singkat namun jelas. E-mail promosi yang dikirimkan dapat dilampiri foto produk, proposal, atau *leaflet*. Namun perlu diperhatikan ukuran file agar mudah diunduh oleh pemilik email. Hasil penelitian Sutedjo and Oetomo (2009) menyimpulkan bahwa dalam pengiriman email promosi akan efektif bila pemilik e-mail memang memiliki minat terhadap produk atau jasa tersebut, karena apabila tidak ada minat maka respon mereka tidak akan memadai bahkan

mungkin tidak direspon. Perlu juga membatasi jumlah email yang dikirimkan dalam suatu waktu, maka informasi tujuan e-mail harus kepada penerima yang memang akan mempertimbangkan penawaran tersebut.

b. Pemasaran Media Sosial

Media sosial saat ini telah mengubah gaya hidup masyarakat, khususnya di Indonesia. Media sosial layaknya sebuah kebutuhan utama yang harus dimiliki oleh seseorang karena menjadi tempat mengekspresikan perasaan, ide, dan kegiatan yang dilakukan sepanjang hari. Selain mengubah kehidupan sosial, media sosial juga memberi peluang besar bagi dunia ekonomi untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran. Pemasaran media sosial lebih mudah, cepat, dan murah karena hanya membutuhkan jaringan internet saja dan tentu saja media sosial sebagai tempat memasarkan produk atau jasa.

- c. Strategi pemasaran *online* dengan menggunakan media sosial dapat dilakukan melalui aplikasi *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*. Hal ini telah dilakukan oleh *online shop* Tunas Handmade untuk menjual produknya. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tersebut berdampak besar terhadap volume penjualan dikarenakan ketiga aplikasi tersebut memiliki jangkauan jaringan yang sangat luas sehingga dapat diakses oleh hampir seluruh masyarakat (Rofiki and Muhimmah, 2021). Contoh berikut pemanfaatan media sosial dalam pemasaran bisnis *online* yaitu pada Warung Bakso Mas Cingkrank di Makassar, yang menggunakan media sosial *Facebook* dalam aspek riset, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasinya. Namun yang perlu diantisipasi adalah ulasan atau komentar masyarakat, kompetitor yang dapat meniru strategi yang dilakukan, dan kesalahan dalam memanagerial iklan. Jadi, admin dan pembuat konten untuk pemasaran di *Facebook*

harus memahami etika beriklan dan hal teknis dalam menggunakan media sosial tersebut (Asse, 2018).

d. *Search Engine Optimization (SEO)*

Search engine optimization merupakan sekumpulan strategi dan teknik yang dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web dengan mendapatkan penempatan peringkat tinggi di *the search results page of a search engine* (Nofriansyah et al., 2020). SEO sangat penting karena sebagian waktu konsumen adalah menggunakan mesin pencarian untuk berkeliling internet. Oleh karena itu, tujuan dari strategi SEO adalah menempatkan situs web di antara entri yang sangat terdaftar yang dikembalikan oleh mesin pencari yang pada gilirannya menghasilkan lebih banyak lalu lintas.

e. *Iklan Online*

Iklan online dapat dilakukan dalam beberapa bentuk seperti *video advertising*, *sponsorship*, *direct advertising*, *self service advertising*, dan *contextual advertising*. Karena saat ini internet menjadi media yang sangat dibutuhkan masyarakat dan perkembangannya sangat cepat, maka dapat menjadi kelebihan iklan *online* yang memanfaatkan internet. Metode ini juga dapat menjangkau seluruh pengguna, tidak membutuhkan jarak dan waktu yang lama, serta membutuhkan biaya yang relatif rendah. Namun, kekurangannya adalah tidak semua konsumen dapat mengakses internet, bergantung pada seringnya iklan tersebut dilihat oleh konsumen, dan sulit untuk mengetahui keefektifannya (Prasetyo, Yulianto and Sunarti, 2016). Hasil penelitian Prasetyo menyimpulkan bahwa empat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada iklan *online* adalah isi, struktur, format, dan sumber pesan dari iklan *online*.

f. Pemasaran Afiliasi

Affiliate marketing atau pemasaran afiliasi merupakan teknik pemasaran produk orang lain, sehingga kita akan mendapat komisi dari si pemilik produk jika berhasil menjual produk tersebut. Untuk menjalankan pemasaran afiliasi ini, maka kita perlu bekerjasama dengan penyedia layanan afiliasi. Berikut ini beberapa situs penyedia layanan afiliasi seperti clickbank.com, amazon.com, dan Jvzoo.com (Ramadhayanti, 2021). Kelebihan pemasaran afiliasi adalah relatif lebih cepat karena kita tidak membutuhkan produk sendiri, relatif lebih murah, tidak ada biaya lain yang dikeluarkan, dan resiko kerugian lebih kecil.

g. Pemasaran Viral

Pemasaran viral merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan kemajuan media elektronik melalui proses komunikasi secara terus menerus untuk mencapai tujuan dari *marketer*. Konsep pemasaran ini seperti cara kerja virus yakni memperbanyak dirinya sendiri. Apabila suatu konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang dibeli maka mereka akan menyebarkan informasi produk tersebut kepada teman atau keluarga mereka untuk membelinya (Glennardo, 2016).

Bentuk pemasaran viral dapat dilakukan dengan memanfaatkan media-media digital dan jejaring sosial seperti e-mail, video, e-books viral, blog, dan situs jejaring sosial lainnya. Perkembangan media pemasaran viral sejalan dengan perkembangan teknologi, apalagi saat ini pengguna internet semakin banyak seperti magnet bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan pemasaran viral (Situmorang, 2010).

Perilaku Pembeli *Online*

Pelaku bisnis *online* seharusnya juga memahami perilaku pembeli *online*, tidak hanya sekedar mengetahui kebutuhannya. Meningkatnya kemajuan teknologi informasi mengubah perilaku konsumen Indonesia. Gaya hidup instan yang diinginkan masyarakat sekarang ini ikut mengubah pola konsumsinya. Sekarang ini masyarakat senang dengan kemudahan, praktis, dan murah. Berikut ini beberapa perilaku konsumen *online* yang perlu diketahui (Sari *et al.*, 2020).

1. Penyuka gratisan. Semua suka gratisan karena itu pada bisnis *online* sebaiknya sesekali menyediakan gratisan atau bonus saat berbelanja.
2. Penyuka diskon/voucher. Saat ini pembeli sangat pintar dalam melihat harga suatu barang. Oleh karena itu, hindari menaikkan harga kemudian memberi diskon. Diskon atau voucher perlu sesekali ditawarkan kepada pembeli.
3. Memilih harga miring. Setelah membandingkan harga, maka pembeli akan menentukan toko dengan harga terbaik. Karena itu, harga suatu produk juga harus ditunjang oleh kualitasnya sehingga konsumen tidak segan dalam membeli produk.
4. Suka search. Pembeli *online* menyukai pencarian google. Jadi jika produk tidak berada di halaman pertama pada situs pencarian, maka mempengaruhi keinginan para pembeli. Karena itu, pastikan toko menyiapkan tampilan yang menarik untuk meyakinkan pembeli.
5. Takut ditipu dalam bisnis *online*. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, maka pelaku bisnis *online* harus mampu exist di media sosial dan bergabung pada komunitas bisnis dan wirausaha.
6. Konsumen biasanya cuma tanya. Salah satu kebiasaan konsumen adalah berkonsultasi mengenai produk kepada penjual. Karena itu, pelayanan harus dilakukan dengan memberi penjelasan yang baik dan

mudah dimengerti oleh konsumen sehingga tertarik membeli produk yang ditawarkan

7. Mengikuti rekomendasi. Biasanya pembeli *online* menyukai rekomendasi dari orang yang dikenalnya atau publik figure sehingga gunakanlah orang berpengaruh untuk mengiklankan produk yang dimiliki.

Tantangan Pemasaran Bisnis Online

Kelebihan atau keuntungan yang dimiliki bisnis *online* tidak membuat usaha ini lepas dari tantangan. Menurut Nofriansyah *et al.*, (2020) tantangan yang dihadapi pemasaran bisnis *online* sebagai berikut:

1. Masalah Integrasi

Pemasaran terintegrasi menjadi sentral dalam bisnis *online*. Dalam melaksanakan bisnis *online* tetap membutuhkan elemen pemasaran yang lain dalam bentuk *offline* sehingga perlu menyinkronkan berbagai mode komunikasi pemasaran tradisional dan internet. Situs web yang tidak pernah dikunjungi dikarenakan tidak ada tautan ke sana sehingga pemasaran viral, pemasaran e-mail atau pemasaran media sosial digunakan untuk mengkomunikasikan tautan situs web.

2. Kurangnya Kontak Tatap Muka

Transaksi bisnis *online* biasanya menggunakan internet sehingga tidak ada interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Konsumen lebih suka berbelanja langsung dengan berkunjung ke toko, melihat dan menyentuh produk secara langsung, dan bersosialisasi dengan pengunjung lain. Penjualan asuransi jiwa dan produk kesehatan yang membutuhkan pemeriksaan harus dilakukan dengan kontak langsung.

3. Keamanan dan Privasi

Tantangan ini menjadi sangat penting di dunia bisnis *online*. Privasi informasi dan data pelanggan menjadi sangat mudah dibagikan dengan perusahaan lain

tanpa izin pelanggan. Hal yang paling fatal apabila data tersebut tidak kebal dari peretasan.

4. Kurangnya Kepercayaan

Terkait dengan masalah keamanan data dan privasi pelanggan menyebabkan kurangnya kepercayaan pada pihak pelanggan. Oleh karena itu, kepercayaan *online* penting untuk dijaga oleh pelaku bisnis *online*.

Daftar Pustaka

- Asse, R.A.A. (2018) 'Strategi Pemasaran *Online* (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar) *Online Marketing Strategy (Case Study Of Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank In Makassar)*', *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), p. h. 220.
- Berliani, N., Yulianti, F. and Hairul (2020) 'Analisis Strategi Pemasaran Secara *Online* Untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Clothing pada Toko Barokah23Store Banjarmasin', *Repository Universitas Islam Kalimantan*, pp. 1-9. Available at: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.
- Glennardo, Y. (2016) 'Viral Marketing Sebagai Media Pemasaran Sosial Dalam Mendongkrak Kesadaran Masyarakat Untuk Berperan Aktif Dan Bergabung Dengan Organisasi Non Profit/Niarlaba', *Journal of Management Studies*, 10(2), p. 196.
- Hakim, M. (2010) *Langkah Awal Memulai Bisnis Online*. Yogyakarta: Penerbit MediaKom.
- Nofriansyah, D. et al. (2020) *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nurani and Widhajati, E. (2019) 'Strategi Pemasaran *Online* terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di PLUT KUMKM Tulungagung', *Jurnal Benefit*, 6(1), pp. 58-66. Available at: <https://journal.unita.ac.id/index.php/benefit/article/view/267/247>.
- Prasetyo, D.D., Yulianto, E. and Sunarti (2016) 'Pengaruh Iklan Secara *Online* Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4G LTE)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 41(1).

- Ramadhayanti, A. (2021) 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan', *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), pp. 94–103. Available at: <https://doi.org/10.31602/AL-KALAM.V8I1.4161>.
- Rofiki, M. and Muhimmah, K. (2021) 'Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan', *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), pp. 47–56. Available at: <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>.
- Saiman, L. (2015) *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Salim, J. (2009) *Step by Step Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari, A.P. et al. (2020) *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Situmorang, J.R. (2010) 'Pemasaran Viral-Viral Marketing', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1). Available at: <http://www.hotmail.com>. (Accessed: 2 April 2023).
- Sutedjo, B. and Oetomo, D. (2009) 'Efektivitas Email Untuk Pemasaran', *EKSIS*, 2(2).
- Timothy, J. (2010) *Membangun Bisnis Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Profil Penulis



Jens Batara Marewa, S.H., M.M.

Lahir di Makale Sulawesi Selatan pada tanggal 26 Juni 1990, sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara dari pasangan Keluarga Bapak Markus Lega dan Ibu Damaris Kassa. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar SD Katolik Renya Rosari pada tahun 2002, pada tahun yang sama penulis melanjutkan studi ke jenjang berikutnya yakni di SLTP Negeri 1 Makale dan tamat pada tahun 2005.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi di SMA Negeri 2 Makale dan lulus pada tahun 2008. Ditahun yang sama, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Kristen Indonesia Paulus Fakultas Hukum. Tahun 2014 penulis melanjutkan studi S2 di prodi Ilmu Manajemen Program Pasca Sarjana Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Makassar

Email Penulis: distro_pasal@yahoo.com

SOSIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM

Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si.

UPN “Veteran” Yogyakarta

Pendahuluan

Saat ini, media sosial telah menjadi penghubung penting untuk menghubungkan orang-orang di seluruh dunia dengan menggunakan internet. Orang menggunakan media social selain agar terhubung dengan orang juga digunakan untuk mencari informasi mengenai produk yang mau dibeli. media sosial sebagai cara komunikasi yang melibatkan dua pihak yang terdiri dari pengguna dan penerbit web yang menyediakan ruang di mana informasi bersifat kolaboratif, dan pengguna dapat berinteraksi dan berpartisipasi secara kolektif (Touchette, Schanski dan Lee, 2015). Platform media sosial merupakan jantung dari penggunaan Internet saat ini, membentuk cara orang berkomunikasi dan menentukan ide dan perspektif mereka di hampir semua hal (Murshed, 2020).

Platform media social dapat dipergunakan oleh UMKM sebagai media promosi yang dapat menjangkau konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sekarang ini, sebagian besar waktunya dihabiskan dengan menggunakan gadget, mencari informasi melalui media social dan membeli produk dari marketplace. Sosial media (SM) menyediakan sarana yang hemat biaya bagi merek untuk menjangkau audiens Internet yang besar dan menyebarkan informasi produk dan merek secara *online* (Berthon, Pitt, Plangger, and Shapiro. 2012). Usaha kecil

menjadi lebih kompetitif dengan menggunakan media social dalam strategi pemasarannya.

Social Media Marketing

UMKM dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menggunakan social media marketing. Social media marketing adalah menggunakan saluran media sosial untuk mempromosikan perusahaan Anda dan produknya” (Barefoot dan Szabo, 2010). Definisi lainya adalah suatu proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan dan memasuki jaringan yang jauh lebih besar. komunitas yang mungkin tidak tersedia melalui saluran periklanan tradisional” (Weinberg dan Pehlivan, 2011). Social Media Marketing adalah proses menarik perhatian masyarakat umum melalui situs media sosial. Kegiatan pemasaran menggunakan media sosial berpusat pada upaya perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong pengguna untuk membagikan konten tersebut melalui jaringan media sosial mereka (Chary, 2014).

Social Media Marketing adalah tentang membuat koneksi nyata dengan target pasar *online* sehingga calon konsumen cukup memahami, menyukai, dan percaya untuk mengetahui bagaimana suatu merek dapat memecahkan masalah konsumen (Agbaimoni dsn Bullock, 2013). Saat ini, Social Media Marketing dan lebih khusus lagi Social Network menjadi semakin penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama karena mereka memperkuat promosi dari mulut ke mulut. Mereka bahkan mungkin menjadi lebih penting daripada iklan sebagai sumber informasi tepercaya.

Social Media Marketing memiliki lima dimensi (Kim dan Ko, 2012): interaction, entertainment, trendiness, customization, and word-of-mouth. interaction berarti pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain, entertainment berarti menghibur melalui konten yang menarik, dan trendiness berarti Social Media memberikan informasi baru dan trendi kepada konsumen. Dimensi lain

dari Social Media Marketing adalah customization, yang mengacu pada kemampuan media sosial yang memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, pemasaran media sosial memungkinkan dari word-of-mouth terjadi.

Sosial Media

Sosial Media adalah semua tentang cara kita membuat, menghubungkan, dan berbagi konten secara *online*, dan dapat digunakan sebagai bagian integral dari kampanye pemasaran *online* (Stokes, 2013). Sosial Media adalah media (mulai dari tulisan hingga visual hingga audio) yang dirancang untuk dibagikan (Stokes, 2013). Berbagi berarti mudah untuk berkomentar, mengirim dan menyalin media, dan tidak ada biaya tinggi yang terkait dengan ini (Stokes, 2013). Sosial Media juga disebut sebagai Web 2.0, media yang dihasilkan konsumen, media warga dan media baru.

Sosial media untuk mendeskripsikan platform berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk - 1) mengonsumsi dan menerbitkan konten, 2) terlibat dalam dialog dengan pengguna lain, dan/atau 3) berinteraksi dengan merek dan perusahaan - secara real time atau berurutan, terlepas dari lokasi fisik pengguna (Hennig-Thurau et al. 2010; Kaplan dan Haenlein 2010). Sosial media, terutama platform di mana pengguna dapat bertukar ide/pemikiran dan komentar tentang produk, telah menjadi faktor yang sangat penting dalam pendekatan pemasaran dan bagaimana membangun citra merek/produk (Svetlana dan Philipp, 2012).

Perbedaan antara social media dan media tradisional sebagai berikut:

Tabel 15.1
Perbedaan antara Social Media dan Media Tradisional

Traditional Media	Social Media
Fixed, unchangeable	Instantly updateable
Commentary limited and not real-time	Unlimited real-time commentary
Limited, time-delayed bestseller lists	Instant popularity gauge
Archives poorly accessible	Archives accessible
Limited media mix	All media can be mixed
Committee publishers	Individual publishers
Finite	Infinite
Sharing not encouraged	Sharing and participation encouraged
Control	Freedom

Sumber: Stokes, Rob, 2013, eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, Quirk eMarketing (Pty) Ltd

Social Media Channel

Platform Social Media dapat dimanfaatkan oleh pemasar secara proaktif dan reaktif (Rauschnabel, Hinsch, Mrkwicka dan Ivens, 2013). Penggunaan Social Media secara proaktif menggambarkan bagaimana perusahaan menggunakan platform media sosial untuk mencapai tujuan perusahaan seperti membangun merek, manajemen hubungan pelanggan, penjualan, merek perusahaan, atau hubungan masyarakat. Topik inti dari Social Media Marketing proaktif adalah memungkinkan konsumen sebagai penyebar pesan pemasaran perusahaan melalui electronic word of mouth (eWOM) atau 'word-of-mouse' (Sun, Youn, Wu dan Kuntaraporn, 2006). Bentuk terpenting dari platform Social Media adalah jejaring sosial, blog, platform opini, dan platform berbagi konten (Lin dan Rauschnabel, 2015):

Saluran media sosial dapat dikategorikan (Stokers, 2013) sebagai:

1. *Social networks: social channels that are built around social profiles*
2. *Content creation: using social channels to create and share content*
3. *Bookmarking and aggregating: social curation and sharing content*
4. *Location: a subset of social networks that are based on location*

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. *Social Networking*

Jejaring sosial mengacu pada pembentukan dan pemeliharaan jejaring sosial *online* untuk komunitas. Komunitas adalah orang-orang yang berbagi koneksi, minat, dan aktivitas dunia nyata, atau tertarik untuk mengeksplorasi minat dan aktivitas orang lain. Dan untuk melengkapi definisi: membangun jejaring sosial ini membutuhkan penggunaan perangkat lunak. Jejaring sosial adalah tentang menggunakan alat Internet untuk terhubung dan membangun hubungan dengan orang lain. Situs jejaring sosial seperti Facebook (www.facebook.com), MySpace (www.myspace.com) dan LinkedIn (www.linkedin.com) memungkinkan pengguna membuat profil pribadi dan kemudian berinteraksi dengan koneksi mereka dengan berbagi media, mengirim pesan, dan membuat blog. Jejaring sosial telah menciptakan arti baru untuk istilah 'teman', dengan banyak koneksi hanya ada secara *online*. Di ranah jejaring sosial, tidak perlu bertemu seseorang untuk terhubung dengan mereka.

2. *Content Creation*

- a. *Image Sharing*

Orang suka berbagi foto, gambar, seni, dan gambar lucu secara *online*. Gambar cenderung menarik keterlibatan yang lebih tinggi daripada posting hanya teks.

b. *Vidio Sharing*

Konsumsi video *online* terus meningkat dari tahun ke tahun karena bandwidth menjadi lebih cepat dan lebih murah. Berbagi konten video menjadi mudah dengan situs video sosial seperti YouTube. Siapa pun dapat mengupload video yang diambil di perangkat sederhana seperti webcam dan ponsel, atau di kamera profesional kelas atas. Ada beberapa platform berbagi video. Beberapa yang paling populer termasuk YouTube (www.youtube.com), Vimeo (www.vimeo.com), Video Instagram (instagram.com), dan Vine (vine.co).

c. *Blogging*

Blog adalah situs web tempat entri (posting blog) biasanya ditampilkan dalam urutan kronologis terbalik. Technorati, mesin pelacak blog dan media sosial, mendefinisikan blog sebagai “jurnal yang diperbarui secara rutin yang dipublikasikan di web”. Blog biasanya memungkinkan pembaca untuk mengomentari posting blog. Blog tipikal akan menampilkan teks, gambar, dan tautan ke blog dan situs web terkait lainnya.

Blog bisa tentang apa saja – mulai dari perjalanan pribadi hingga komentar politik dan segala sesuatu di antaranya. Mereka dapat ditulis oleh satu orang atau oleh kelompok atau perusahaan. Beberapa ditujukan untuk keluarga dan teman dekat blogger, dan yang lainnya menyaingi surat kabar terkemuka dalam hal jangkauan dan jumlah pembaca. Blog sebagian besar berbasis teks, tetapi hanya dapat terdiri dari gambar, video, audio, atau kombinasi dari semua ini.

Blog sangat kuat karena jangkauannya, arsipnya (informasi jarang dihapus dan dengan demikian tersedia lama setelah diposting) dan kepercayaan yang diberikan konsumen lain padanya. Untuk seorang pemasar, mereka menghadirkan peluang untuk mempelajari bagaimana orang lain

memandang merek Anda dan untuk terlibat dengan audiens.

3. *Podcasting*

Podcast adalah program radio digital (atau video) yang dapat diunduh dari Internet. Dimungkinkan untuk berlangganan podcast seperti berlangganan blog. Anda dapat mendengarkan berbagai macam program dan suara; seperti halnya blog memungkinkan orang untuk menjadi penulis tanpa harus berurusan dengan saluran media yang dikendalikan oleh orang lain, Podcasting telah memungkinkan siapa saja yang ingin melakukannya untuk menjadi penyiar. Banyak acara radio tradisional kini juga tersedia dalam format podcast. Podcast menawarkan peluang luar biasa bagi pemasar. Intinya adalah bahwa Anda sekarang memiliki cara untuk mendapatkan konten ke pasar sasaran Anda tanpa harus membujuk saluran media untuk membawanya atau membayar tarif iklan yang besar.

Content dalam *podcasting* harus:

- a. *Excellent quality*: seperti apa pun di Internet, berhenti berlangganan sama mudahnya dengan berlangganan. Konten berkualitas adalah hal yang membuat pendengar kembali
- b. *Real and valuable*: meskipun ada nilai dalam memiliki informasi produk atau layanan yang disematkan di situs web, sama sekali tidak ada gunanya membuat versi audio dari brosur perusahaan sebagai podcast biasa. Konsumen kehilangan kepercayaan pada konten media tradisional.

4. *Location and Social Media*

Media sosial juga telah melihat pengenalan layanan lokasi seperti Foursquare (foursquare.com) dan Facebook Places (www.facebook.com/about/location). Layanan ini memungkinkan pengguna untuk 'check in' di lokasi yang mereka kunjungi dengan peralatan seperti ponsel dan tablet. Dengan check-in, pengguna

dapat membagikan lokasi mereka dengan teman-teman mereka dan menemukan orang lain yang juga check-in. Bergantung pada alatnya, mereka dapat menambahkan ulasan, mengeposkan pesan, dan mengunggah foto lokasi tempat mereka melapor.

Layanan lokasi ini menarik bagi pemasar karena beberapa alasan, karena mereka dapat memperoleh, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan dengan memanfaatkan interaksi mereka dengan dunia nyata. Misalnya, jika orang melihat temannya check-in di tempat tertentu, mereka cenderung ingin pergi ke sana, terutama jika teman mereka punya memposting ulasan positif tentang lokasi tersebut.

Social Media Marketing: Rules of Engagement

Sosial media menyiratkan demokratisasi informasi, dan membutuhkan keaslian dan keterbukaan dari mereka yang sengaja menggunakannya untuk pemasaran. Artinya, cerita baik dan buruk menyebar dan bertahan. Meskipun mereka terlibat secara publik dengan audiens yang luas, pemasar perlu mengingat bahwa mereka berkomunikasi dengan individu. Sementara pemasar harus terlibat dalam percakapan, dan mungkin memimpinnya, mereka tidak dapat mengendalikan yang di sampaikan oleh konsumen ke publik.

Ada beberapa yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar informasi yang dibagikan itu menguntungkan perusahaannya (Stokes, 2013) seperti:

1. Marketing to Content Creators

Karena mereka sangat berpengaruh, mendekati influencer *online* harus menjadi bagian dari strategi PR apa pun. Sediakan pembuat konten dengan alat dan sumber daya yang mereka butuhkan untuk berbicara dengan mudah tentang produk Anda, termasuk tautan ke profil sosial Anda, pegangan Twitter, dan tagar.

2. *Marketing to Content Consumers*

Sosial media memungkinkan siapa saja untuk berpendapat, dan alat yang sama yang tersedia untuk individu juga tersedia untuk perusahaan. Blog perusahaan memungkinkan merek untuk membangun kepribadian dan berinteraksi dengan target pasar mereka. Hiburan yang dibuat dan disebarakan melalui media sosial meningkatkan poin kontak merek. Menggunakan saluran yang sama yang tersedia untuk membantu konsumen Anda dalam memahami konsumen, dan meratakan bidang percakapan. Saat menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen konten, pergilah ke tempat konsumen Anda berada. Media yang Anda gunakan ditentukan oleh pengguna Anda.

3. *Marketing to Content Sharers*

Pembagi konten adalah konsumen konten yang juga menyampaikan pesan Anda, baik melalui obrolan atau email, dengan membagikan tautan di blog, atau dengan mengirimkan konten Anda ke layanan bookmark atau agregasi. Mereka adalah tautan penting dalam rantai yang menyampaikan pesan Anda. Bagikan konten Anda semudah mungkin dengan menggunakan chiclet dan URL yang unik dan mudah dibaca.

4. *Advertise on Social Media Platforms*

Meskipun pemasar dapat menggunakan alat Sosial media untuk menyampaikan pesan mereka, karakteristik yang menentukan situs web media sosial juga penting. Sosial media memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka, dan ini berarti bahwa informasi demografis dapat disusun untuk memungkinkan iklan yang lebih bermanfaat dan bertarget. Ini menghadirkan banyak peluang untuk menargetkan iklan, dan untuk menemukan cara kreatif untuk menjangkau demografis yang lelah iklan. Ini juga menimbulkan risiko berurusan dengan informasi pribadi—pastikan Anda mengikuti undang-undang yang relevan di negara Anda.

Social Media Strategy

Dengan merencanakan dan berpikir secara strategis, sambil menyisakan ruang untuk menjadi fleksibel dan dinamis, Anda akan dapat memanfaatkan apa yang ditawarkan jejaring sosial secara maksimal. Saluran media sosial adalah saluran komunikasi yang dapat digunakan untuk mengatasi tantangan bisnis, pemasaran, dan komunikasi. Karena lebih banyak waktu dihabiskan oleh konsumen *online*, dan waktu tersebut semakin didominasi oleh penggunaan media sosial, organisasi perlu memasukkan media sosial ke dalam strategi pemasaran mereka (Stokes, 2013).

Media sosial dapat digunakan secara strategis dalam sejumlah tantangan pemasaran dan komunikasi (Stokes, 2013): Communication and outreach, Community management, Support and customer service, Reputation management, Advertising and awareness, Sales and lead generation, Search engine optimization, Insights and research.

1. Communication and Outreach

Sosial media menawarkan merek komunikasi dua arah yang efektif dan saluran siaran waktu nyata. Komunikasi dua arah inilah yang membuat komunitas sosial begitu menarik (dan menantang). Sama seperti konsumen dapat berkomunikasi satu sama lain, dan mengirim pesan ke bisnis dan merek, sehingga bisnis dan merek dapat menggunakan media ini untuk berkomunikasi dan menjangkau publik. Semakin, Sosial media menjadi alat komunikasi publik yang sangat efektif.

2. Community Management

Platform Sosial media dibangun di sekitar komunitas, dan terkadang merupakan representasi virtual dari jaringan dan komunitas dunia nyata. Fitur media sosial ini dapat digunakan untuk membangun dan memelihara komunitas di sekitar, atau didukung oleh, organisasi Anda. ‘Manajer komunitas’ adalah peran yang semakin menonjol karena semakin banyak

organisasi yang mulai menggunakan Sosial media, tetapi selalu menjadi peran penting dalam komunitas mana pun - mulai dari grup yang berkembang di forum hingga komunitas yang berjalan di platform seperti Facebook.

3. *Support and Customer Service*

Sosial media menjadi saluran layanan pelanggan tambahan. Karena konsumen semakin nyaman bertransaksi *online*, ada harapan bahwa bisnis tempat mereka bertransaksi juga akan menanggapi pertanyaan pelanggan di ruang sosial, seperti yang akan mereka lakukan melalui call center atau email. Beberapa pelanggan telah menemukan bahwa masalah atau pertanyaan di Sosial media cenderung diselesaikan lebih cepat, karena merek khawatir masalah yang belum terselesaikan akan ditinggalkan di depan umum. Untuk setiap organisasi yang menjalankan komunitas sosial, layanan pelanggan seringkali menjadi salah satu fungsi utama saluran.

4. *Reputation Management*

Kebutuhan akan manajemen dan pemantauan reputasi *online* semakin meningkat, dan merek kini menyadari hal ini. Melalui kombinasi pencarian dan Sosial media, semua penyebutan merek atau individu hanya dengan pencarian cepat, apakah itu positif atau negatif. Sosial media berada di salah satu ruang di mana merek atau individu dapat dengan mudah menanggapi penyebutan, membuat kehebohan, atau menemukan cara untuk memajukan agenda mereka sendiri. Merek dapat menggunakan Sosial media dengan dua cara untuk mengelola reputasi *online* mereka - pertama, dengan memantau apa yang dikatakan pelanggan dan penggemar untuk mengidentifikasi masalah secara proaktif; dan kedua, sebagai sarana untuk berkomunikasi dan mengungkapkan sisi cerita mereka.

5. *Advertising and Awareness*

Di mana ada penonton, di situ ada iklan. Semakin banyak waktu yang dihabiskan orang di media sosial, semakin banyak merek yang ingin beriklan di sana. Bukan hanya waktu yang dihabiskan orang di jejaring sosial yang membuat mereka menarik bagi pengiklan—ini juga merupakan peluang penargetan demografis dan psikografis yang kaya. Iklan dapat ditargetkan berdasarkan informasi profil yang diberikan individu, baik secara terang-terangan maupun melalui tindakan mereka di jejaring sosial. Sebagian besar jejaring sosial menawarkan opsi periklanan yang dapat diakses baik oleh pengiklan kecil maupun pemboros besar.

6. *Sales and Lead Generation*

Menambahkan lapisan sosial ke dalam transaksi komersial dapat menciptakan pengalaman yang lebih kaya bagi konsumen *online*. Ini dapat didasarkan secara terbuka pada hubungan sosial, atau pada hubungan yang disimpulkan berdasarkan perilaku. Komunitas sosial juga dapat menjadi aset penghasil prospek atau penjualan.

7. *Search Engine Optimisation (SEO)*

Sosial media memainkan peran penting dalam SEO. Ini memberikan aset tambahan yang dapat dioptimalkan sehingga merek 'memiliki' halaman hasil pencarian untuk merek mereka. Strategi SEO yang cerdas juga akan memanfaatkan aset Sosial media, tautan, dan suka untuk memperkuat posisi aset web lainnya di halaman hasil mesin pencari.

8. *Insight and Research*

Sosial media bisa menjadi wawasan yang sangat kuat dan aset penelitian, tetapi informasinya perlu dinilai dalam konteks yang tepat. Saat Anda merencanakan kampanye, Sosial media dapat menyediakan sumber data yang kaya, baik berdasarkan demografi maupun preferensi.

Daftar Pustaka

- Agbaimoni, O., dan Bullock, L. (2013). Social Media Marketing—why businesses need to use it and how. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2, 91-105.
- Balkhi, S. (2019). How to Use TikTok To Promote Your business. Retrieved from <https://www.Entrepreneur.com/article/340216>
- Barefoot, Darren and Szabo, Julie, (2010), *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*, No Starch Press, San Francisco
- Berthon, Pierre R., Leyland F. Pitt, Kirk Plangger, and Daniel Shapiro (2012), “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy,” *Business Horizons*, 55 (3), 261–71.
- Blank., D., (February 12, 2014). What Is Content Marketing? Retrieved on 6 July 2015 from <http://www.cmroi.com/2014/02/12/what-is-contentmarketin>
- Chary, S. R. K. (2014). Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(9), 11–13
- Content Marketing Institute (2015). What Is Content Marketing? Retrieved on 25 June 2015 from <http://contentmarketinginstitute.com/what-iscontent-marketin>
- Fortuna, Clara Dwi Heska, 2022, Tiktok as social media marketing and the impact on purchase decisions, *Marketing Management Studies* 2 (2), pp 180-190
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., and Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of service research*, 13(3), 311-330

- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53 (1), 59–68
- Kilgour., M, Sasser., Larke., R, (2015). "The Social Media Transformation Process: Curating Content into Strategy," *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (3), pp.1-32.
- Kim, A. J., and Ko, E. (2012). Do socialmedia marketing activitiesenhance customer equity? Anempirical study of luxuryfashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486
- Lin, C. and Rauschnabel, P.A.; (2015): *Social Media Marketing: Psychological Insights, Managerial Importance, and Future Research Directions*; Inn, L.: *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management*, IGI Global. Forthcoming
- Mayfield, Antony, 2008. *What is Social Media?* London: iCrossing
- Murshed, Nasr Abdulaziz, 2020, *How Social Media Changes Today's Marketing Strategies*. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, Volume 5, Issue 9,pp 725-736
- Owen, R. and Humphrey, P. (2009) *The Structure of Online Marketing Communication Channels*. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, 54-62.
- Rauschnabel, P.A.; Hinsch, C.; Mrkwicka, K. and; Ivens, B. (2013), *Social Media Marketing and its Implications for companies and marketing education*. *Proceedings of the 2013 MMA Fall Educators' conference*, New Orleans, 108-109
- Steimle., J., (April 19, 2014). *What Is Content Marketing?* retrieved on 25 June 2015 from <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/>

- Stokes, Rob, (2013), eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world, Quirk eMarketing (Pty) Ltd
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., and Kuntaraporn, M. (2006). *Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127
- Touchette., B, Schanski., M., and Lee., S., L., (2015). Apparel Brands 'Use of Facebook: An Exploratory Content Analysis Of Branded Entertainment Journal of Fashion Marketing and Management. 19 (2), pp. 107-119
- Weinberg, B.D., and Pehlivan, E., "Social spending: Managing the social media mix. *Business Horizons*", 54(3), 2011, p275-282
- Yudhistira, Nurfian dan Muflichah, Halla Sayyidah, 2022, Tiktok Social Media as a Marketing Media Tool, *JURNAL INFOKUM*, Volume 10,pp 539-543.

Profil Penulis



Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu pariwisata (tourism) dimulai pada tahun 2014 silam dengan melakukan kegiatan KKM PPM - Pemberdayaan Masyarakat Desa Sumberarum Kec. Moyudan, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Integrated Rural Tourism (IRT) pada tahun 2014. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk mendalami mengenai tourism pada saat studi S3 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya pada tahun 2017. Sebelumnya penulis menyelesaikan studi S1 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro tahun 1997 dan studi S2 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya pada tahun 2010. Penulis memiliki kepakaran dibidang pemasaran dan tourism. 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 Kemendikbud. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis artikel di jurnal dan buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Untuk mengimplemtasikan ilmu sesuai kepakarannya, penulis melakukan kegiatan pengabdian masyarakat seperti kegiatan pendampingan di desa wisata.

Email Penulis: eny_endah@yahoo.co.id

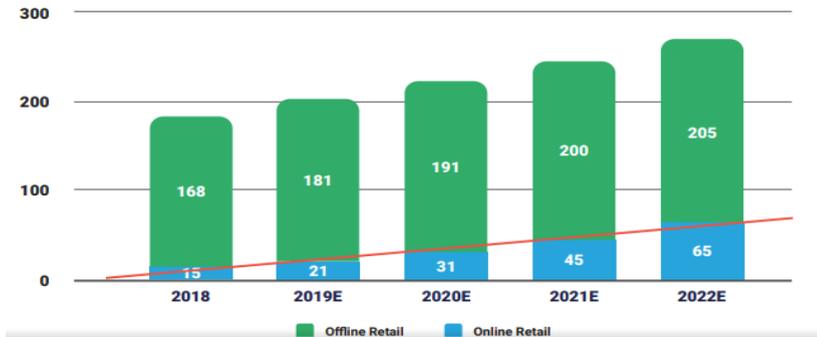
BISNIS *ONLINE* DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Anwar Fattah, S.T., M.TI., Ph.D.

Universitas Balikpapan

Latar Belakang

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat baik dimana bisa dilihat dari banyaknya *online* shop baru yang bermunculan. Revolusi industri 4.0 secara mendasar dapat mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berhubungan satu sama lain (Schwab, 2016). Bisnis *online* telah mengubah Cara kita berbelanja dan berbisnis secara drastis, dan hal ini terus berkembang di era revolusi industri 4.0. Bisnis *online* telah menjadi semakin penting karena semakin banyak konsumen yang memilih untuk berbelanja dan berbisnis secara *online*. Banyak perusahaan telah beralih ke bisnis *online* untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Penjualan ritel bisnis *online* Indonesia diperkirakan mencapai US\$15 miliar (Rp 210 triliun) pada 2018 dan akan meningkat lebih dari empat kali lipat pada tahun 2022, menyentuh angka US\$65 miliar (Rp 910 triliun). Hal ini membuat ritel *online* yang tadinya hanya menyumbang 8% penjualan total pada tahun 2018, diprediksi akan menembus 24% di tahun 2022.



Gambar 16.1 Indonesia *Online Vs Offline* Retail Consumption (Billion USD)

Namun, bisnis *online* juga menghadapi tantangan dalam hal keamanan dan privasi data pelanggan, serta masalah logistik dan pengiriman produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan teknologi baru seperti kecerdasan buatan, *Blockchain*, big data, dan Internet of Things untuk meningkatkan keamanan dan privasi data pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Bisnis *online* telah mengubah cara berbelanja dan berbisnis, dan bagaimana teknologi baru dapat membantu bisnis *online* meningkatkan efisiensi dan mengatasi tantangan yang dihadapi serta mempertimbangkan pentingnya keamanan dan privasi data pelanggan, serta bagaimana bisnis *online* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui teknologi baru.

Peran Bisnis *Online* dalam Era Revolusi Industri 4.0

Bisnis *online* memiliki peran yang sangat penting dalam era revolusi industri 4.0. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan teknologi digital, bisnis *online* dapat memberikan akses lebih mudah dan efisien bagi konsumen untuk membeli produk dan layanan (Lu, J., Wu, D., Mao, M., Wang, W., and Zhang, 2015). Bisnis *online* juga memungkinkan pengusaha untuk memulai usaha mereka dengan biaya yang lebih rendah, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi. Selain itu, teknologi seperti kecerdasan buatan

(AI), *Blockchain*, big data, dan Internet of Things (IoT) telah mengubah cara bisnis *online* bekerja dan memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan.

Tantangan dalam Bisnis Online

Meskipun bisnis *online* memiliki banyak manfaat dan potensi, bisnis *online* juga menghadapi tantangan yang signifikan. Beberapa tantangan yang paling umum yang dihadapi oleh bisnis *online* adalah sebagai berikut:

1. Persaingan yang Ketat

Bisnis *online* sangat mudah didirikan dan dioperasikan, sehingga banyak pesaing yang memasuki pasar. Ini membuat persaingan semakin ketat, dan perusahaan harus selalu berinovasi dan mencari cara untuk membedakan diri mereka dari pesaing mereka.

2. Keamanan dan Privasi Data Pelanggan

Semakin banyaknya pelanggaran keamanan data yang terjadi, semakin penting bagi perusahaan untuk meningkatkan upaya keamanan mereka. Perusahaan harus selalu berhati-hati dan memperhatikan masalah keamanan dan privasi data pelanggan.

3. Ketergantungan pada Teknologi

Bisnis *online* sangat bergantung pada teknologi dan infrastruktur internet yang tersedia. Jika terjadi masalah teknis atau kegagalan sistem, bisnis *online* dapat mengalami kerugian yang signifikan. Perusahaan harus selalu memperbarui dan memelihara teknologi mereka dengan baik untuk memastikan bahwa bisnis mereka dapat berjalan dengan lancar.

4. Perubahan Kebijakan dan Peraturan

Pemerintah dan lembaga regulasi dapat mengeluarkan kebijakan atau peraturan yang dapat berdampak pada bisnis *online*. Perusahaan harus selalu memperhatikan perkembangan kebijakan dan regulasi untuk memastikan bahwa bisnis mereka mematuhi peraturan yang berlaku.

5. Keterbatasan Infrastruktur dan Akses Internet

Di beberapa negara atau daerah, infrastruktur internet mungkin masih terbatas atau tidak cukup baik. Hal ini dapat menghambat bisnis *online* untuk berkembang di daerah tersebut.

Cara Mengatasi Tantangan dalam Bisnis *Online*

Meskipun bisnis *online* menghadapi tantangan yang signifikan, ada beberapa cara untuk mengatasi tantangan tersebut. Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja mereka dalam bisnis *online*:

1. Fokus pada Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan adalah kunci untuk membedakan bisnis dari pesaing mereka. Perusahaan harus selalu berupaya untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan lebih personal. Dalam bisnis *online*, pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknologi seperti AI dan big data untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan dan personal untuk pelanggan.

2. Meningkatkan Keamanan dan Privasi Data Pelanggan

Perusahaan harus selalu memperhatikan keamanan dan privasi data pelanggan. Perusahaan harus mengimplementasikan kebijakan keamanan yang ketat dan memperbarui sistem mereka secara teratur untuk mengurangi risiko pelanggaran keamanan data.

3. Memperkuat Infrastruktur Teknologi dan Internet

Perusahaan harus memastikan bahwa infrastruktur teknologi dan internet mereka cukup kuat dan dapat diandalkan. Perusahaan harus memperbarui dan memelihara sistem mereka secara teratur dan menginvestasikan dalam infrastruktur teknologi dan internet yang lebih baik jika diperlukan.

4. Memonitor Peraturan dan Kebijakan Terbaru

Perusahaan harus selalu memonitor peraturan dan kebijakan terbaru yang berkaitan dengan bisnis *online*. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan dan kebijakan yang berlaku untuk menghindari risiko hukum dan finansial.

5. Meningkatkan Inovasi dan Berinovasi Secara Terus-Menerus

Perusahaan harus selalu berinovasi dan mencari cara baru untuk membedakan diri dari pesaing mereka. Perusahaan harus mengikuti tren pasar dan teknologi terbaru dan terus memperbarui produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin berubah.

Teknologi pada Bisnis *Online*

Ada beberapa teknologi yang digunakan dalam bisnis *online* untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Berikut adalah beberapa contoh teknologi tersebut beserta penjelasannya:

1. Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence/ AI*)

Artificial Intelligence (AI) adalah teknologi yang berkembang pesat dan telah membawa dampak besar pada bisnis *online*. AI dapat membantu bisnis *online* meningkatkan kinerja mereka dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Teknologi AI dapat membantu bisnis *online* meningkatkan kinerja mereka dengan memproses dan menganalisis data dengan lebih cepat dan akurat. Teknologi AI juga dapat membantu perusahaan dalam proses penjualan dan pemasaran dengan memberikan rekomendasi produk yang lebih personal dan relevan untuk pelanggan. Selain itu, teknologi AI dapat digunakan untuk meningkatkan keamanan dan privasi data pelanggan dengan mendeteksi dan mencegah serangan keamanan.



Gambar 16.2 Peranan AI pada Bisnis *Online*

Berikut adalah beberapa contoh bagaimana AI dapat mendukung bisnis *online*:

a. Analitik Data yang Lebih Baik

AI dapat membantu bisnis *online* memahami perilaku konsumen dan kebutuhan mereka melalui analisis data yang lebih baik. Dengan memanfaatkan algoritma machine learning, bisnis *online* dapat mengidentifikasi pola dan tren yang tersembunyi dalam data, dan memprediksi perilaku konsumen di masa depan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen, bisnis *online* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dan meningkatkan efektivitas kampanye mereka.

b. Peningkatan Layanan Pelanggan

AI dapat membantu bisnis *online* meningkatkan layanan pelanggan mereka melalui penggunaan chatbot atau asisten virtual. Chatbot dapat memberikan respons cepat dan efektif terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan. Selain itu, AI dapat memproses bahasa alami dan memahami konteks percakapan, sehingga dapat memberikan solusi yang lebih baik dan membantu pelanggan menyelesaikan masalah mereka dengan lebih efektif.

c. Personalisasi Konten

AI dapat membantu bisnis *online* untuk mempersonalisasi konten untuk setiap pengguna. Dengan memanfaatkan data konsumen, AI dapat mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan setiap pelanggan secara individu dan memberikan konten yang relevan dan menarik untuk mereka. Hal ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membantu bisnis *online* untuk memperluas basis pelanggan mereka.

d. Pengelolaan Stok dan Pengiriman

AI dapat membantu bisnis *online* untuk mengoptimalkan pengelolaan stok dan pengiriman barang. Dengan memanfaatkan algoritma machine learning, bisnis *online* dapat memprediksi permintaan dan ketersediaan produk, dan memastikan bahwa mereka memiliki persediaan yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan. Selain itu, AI dapat membantu dalam pengaturan rute pengiriman yang efisien, sehingga dapat mengurangi biaya pengiriman dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

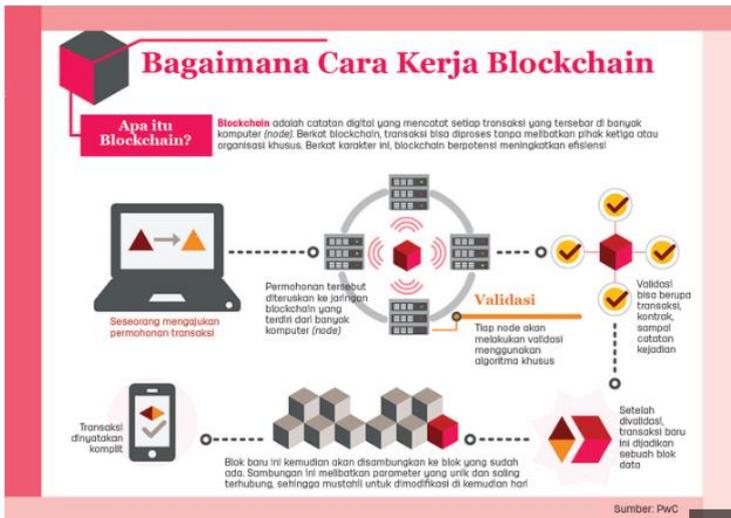
e. Deteksi Penipuan

AI dapat membantu bisnis *online* untuk mendeteksi penipuan dan kecurangan. Dengan memanfaatkan algoritma machine learning, bisnis *online* dapat mengidentifikasi pola yang mencurigakan dalam perilaku konsumen dan melakukan tindakan pencegahan yang tepat untuk menghindari kecurangan. Hal ini dapat membantu bisnis *online* untuk melindungi diri dari kerugian finansial dan menjaga reputasi mereka di mata pelanggan.

2. *Blockchain*

Teknologi *Blockchain* dapat membantu bisnis *online* meningkatkan keamanan dan privasi data pelanggan dengan membuat data transaksi menjadi

terdesentralisasi dan sulit untuk dimanipulasi. *Blockchain* juga dapat membantu perusahaan dalam proses verifikasi dan validasi transaksi, serta memudahkan proses audit dan perencanaan keuangan (Zhao and Xu, 2021).



Gambar 16.3 *Blockchain* pada Bisnis *Online*

Dalam konteks bisnis *online*, *Blockchain* dapat memberikan beberapa manfaat seperti:

a. Keamanan Data yang Lebih Tinggi

Blockchain dapat digunakan untuk memastikan keamanan data dalam bisnis *online*. Data yang disimpan di dalam *Blockchain* akan terenkripsi dan hanya dapat diakses oleh pihak yang memiliki kunci enkripsi yang sesuai. Selain itu, karena data disimpan secara terdesentralisasi, risiko kehilangan data atau serangan siber dapat dikurangi.

b. Transaksi yang Lebih Aman dan Cepat

Blockchain juga dapat digunakan untuk memastikan transaksi yang lebih aman dan cepat dalam bisnis *online*. Dalam sistem pembayaran yang menggunakan *Blockchain*, transaksi

dilakukan secara langsung antara pengirim dan penerima, tanpa perlu melalui pihak ketiga seperti bank atau lembaga keuangan lainnya. Hal ini dapat mengurangi biaya transaksi dan meningkatkan kecepatan transaksi.

c. Pengurangan Biaya Operasional

Blockchain dapat digunakan untuk mengurangi biaya operasional dalam bisnis *online*. Misalnya, dalam bisnis perdagangan elektronik, *Blockchain* dapat digunakan untuk mengurangi biaya birokrasi dan administrasi yang terkait dengan proses pengiriman dan penanganan barang.

d. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen

Dalam bisnis *online*, kepercayaan konsumen sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas basis pelanggan. *Blockchain* dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen karena data yang disimpan di dalam *Blockchain* tidak dapat diubah atau dihapus tanpa persetujuan dari semua pihak yang terlibat. Dengan demikian, konsumen dapat yakin bahwa data mereka aman dan privasi mereka terjaga.

e. Pelacakan Barang yang Lebih Efisien

Dalam bisnis perdagangan elektronik, *Blockchain* dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dalam pelacakan barang. *Blockchain* dapat digunakan untuk mencatat riwayat barang mulai dari pengiriman hingga sampai ke tangan konsumen. Hal ini dapat membantu dalam memantau proses pengiriman barang dan memastikan bahwa barang sampai ke tangan konsumen dengan aman dan tepat waktu.

Dalam bisnis *online*, *Blockchain* dapat digunakan dalam berbagai macam aplikasi seperti pembayaran, perdagangan elektronik, manajemen rantai pasokan, dan banyak lagi. Dengan memanfaatkan *Blockchain*, bisnis *online* dapat meningkatkan efisiensi

operasional, memperkuat keamanan data, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, *Blockchain* merupakan teknologi yang sangat penting bagi bisnis *online* di era revolusi industri 4.0.

3. *Big Data*

Teknologi *Big Data* dapat membantu bisnis *online* meningkatkan pengambilan keputusan yang lebih baik dengan memproses data transaksi dan perilaku pelanggan secara lebih akurat dan detail. *Big Data* juga dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan penjualan yang lebih efektif dengan menganalisis tren pasar dan perilaku pelanggan. Dalam bisnis *online*, *big data* dapat memberikan beberapa manfaat seperti:

a. Analisis Pelanggan yang Lebih Akurat

Dalam bisnis *online*, *big data* dapat digunakan untuk menganalisis perilaku pelanggan dan preferensi mereka dengan lebih akurat. Data-data seperti riwayat pembelian, penggunaan aplikasi, dan interaksi di media sosial dapat digunakan untuk membuat profil pelanggan yang lebih rinci dan akurat. Dengan memahami perilaku dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, bisnis *online* dapat memperbaiki produk atau layanan mereka, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan.

b. Peningkatan Efisiensi Operasional

Dalam bisnis *online*, *big data* dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi operasional. Data-data transaksi dan penggunaan aplikasi dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren dan pola yang dapat membantu bisnis dalam mengoptimalkan proses operasional mereka. Misalnya, bisnis *online* dapat menggunakan data *analytics* untuk memperbaiki sistem pengiriman dan logistik mereka, atau memperbaiki algoritma pencarian di situs mereka untuk meningkatkan konversi.

c. Pengembangan Produk dan Layanan Baru

Dalam bisnis *online*, big data dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang baru. Data-data seperti permintaan pasar, tren dan pola penggunaan, dan analisis persaingan dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang baru. Hal ini dapat membantu bisnis *online* dalam mengembangkan produk atau layanan baru, atau memperluas pasar mereka ke wilayah yang lebih luas.

d. Peningkatan Keamanan dan Perlindungan Data

Dalam bisnis *online*, big data dapat digunakan untuk meningkatkan keamanan dan perlindungan data. Data-data yang dihasilkan oleh transaksi *online* dapat digunakan untuk menganalisis risiko keamanan dan kecurangan, serta mengidentifikasi pola penipuan yang muncul. Dengan memahami risiko keamanan yang ada, bisnis *online* dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan keamanan sistem mereka dan melindungi data pelanggan mereka.

e. Meningkatkan Responsifitas terhadap Konsumen

Dalam bisnis *online*, big data dapat digunakan untuk meningkatkan responsifitas terhadap konsumen. Data-data transaksi dan penggunaan aplikasi dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Selain itu, big data juga dapat digunakan untuk meningkatkan layanan pelanggan dengan memberikan informasi dan dukungan yang lebih personal dan efektif.

4. *Internet of Things* (IoT)

Internet of Things (IoT) adalah suatu teknologi yang memungkinkan perangkat untuk terhubung dan saling berkomunikasi melalui jaringan internet. Dalam bisnis *online*, IoT dapat digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai perangkat seperti

sensor, kamera, dan perangkat lainnya. Data yang dihasilkan kemudian dapat dianalisis untuk mendapatkan wawasan yang berguna bagi bisnis.

Teknologi IoT dapat membantu bisnis *online* meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan layanan yang lebih baik dan responsif. Teknologi IoT dapat memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data tentang perilaku pelanggan secara real-time dan memberikan layanan yang lebih cepat dan akurat. Selain itu, teknologi IoT dapat membantu perusahaan dalam mengelola stok dan pengiriman produk dengan lebih efisien. Dalam bisnis *online*, IoT dapat memberikan banyak manfaat, antara lain:

a. Monitoring dan Pengelolaan Stok

Dalam bisnis *online*, IoT dapat digunakan untuk memantau dan mengelola stok secara real-time. Misalnya, toko *online* dapat menggunakan sensor pada rak penyimpanan untuk memantau persediaan produk dan memberi tahu ketika stok produk akan habis. Hal ini akan membantu bisnis *online* untuk mengoptimalkan persediaan produk dan menghindari kekurangan stok atau kelebihan stok yang tidak perlu.

b. Pemantauan Kinerja Mesin

IoT juga dapat digunakan untuk memantau kinerja mesin dan peralatan dalam bisnis *online*. Misalnya, perusahaan e-commerce dapat memasang sensor pada mesin pengemasan untuk memantau kinerja mesin tersebut. Jika mesin mengalami kerusakan atau kegagalan, sensor akan memberi tahu operator secara otomatis dan mempercepat tindakan perbaikan.

c. Peningkatan Pengalaman Pelanggan

IoT dapat membantu bisnis *online* dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Misalnya, toko *online* dapat menggunakan sensor pintar pada rak untuk memberikan rekomendasi produk

yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Selain itu, toko *online* juga dapat menggunakan IoT untuk mengirim pesan promosi dan diskon secara langsung ke perangkat pelanggan, seperti ponsel pintar atau smartwatch.

d. Peningkatan Efisiensi Operasional

IoT dapat membantu bisnis *online* dalam meningkatkan efisiensi operasional. Misalnya, toko *online* dapat menggunakan IoT untuk mengoptimalkan rute pengiriman dan memperkirakan waktu kedatangan paket dengan lebih akurat. Hal ini akan membantu bisnis *online* dalam menghemat biaya dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

e. Peningkatan Keamanan

IoT dapat digunakan untuk meningkatkan keamanan dalam bisnis *online*. Misalnya, toko *online* dapat menggunakan sensor pada sistem keamanan untuk memantau gerakan di sekitar gedung atau gudang. Jika ada gerakan yang mencurigakan, sensor akan memberi tahu operator secara otomatis dan memicu alarm atau notifikasi keamanan.

Dalam keseluruhan, teknologi yang digunakan dalam bisnis *online* memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan teknologi ini dengan bijak untuk mendapatkan manfaat yang maksimal dan mengatasi tantangan yang dihadapi.

Daftar Pustaka

- Lu, J., Wu, D., Mao, M., Wang, W., and Zhang, G. (2015) 'Recommender system application developments: a survey. Decision Support Systems', *International Journals Sciences.*, 74(6), pp. 12–32.
- Schwab, K. (2016). The fourth industrialrevolution: What it means and how torespond. World Economic Forum.Retrieved from<https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond>
- Zhao, H. and Xu, R. (2021) 'An Innovative Mechanism of *Blockchain* Technology on Joint Governance Model', *Journal of Artificial Intelligence and Technology* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.37965/jait.2020.0038>.

Profil Penulis



Anwar Fattah, S.T., M.TI., Ph.D.

Penulis mendalami ilmu komputer dimulai pada tahun 1993 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Sekolah Menengah Atas di SMA NEGERI 1 PARE-PARE, dengan memilih Jurusan IPA dan berhasil lulus pada tahun 1996.

Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Teknik Elektro Universitas Hasanuddin Pada Tahun 2001. Tahun 2013 kemudian, penulis melanjutkan studi S2 di prodi MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA PROGRAM PASCA SARJANA BINUS UNIVERSITY dan lulus di tahun 2015. Kemudian Tahun 2017 Melanjutkan Studi Doctoral Pada Asia E University Malaysia Program Information Communication and Technology (ICT) dan lulus tahun 2022.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Tata Kelola Teknologi Informasi, Knowledge Management IT, Innovation IT, System IT. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen professional di Universitas Balikpapan, 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 menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: anwar.fattah@uniba-bpn.ac.id

KEPEMIMPINAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN

Eka Merdekawati Imelda Seseli, S.E., M.M.

Universitas Kristen Artha Wacana

Kepemimpinan

Isu kepemimpinan adalah isu yang selalu relevan untuk setiap aspek kehidupan masyarakat. Kepemimpinan tidak hanya dibicarakan pada entitas besar seperti perusahaan atau organisasi besar tetapi juga pada entitas yang paling kecil yaitu keluarga. Ilmu pengetahuan tentang kepemimpinan adalah salah satu yang cukup kompleks untuk dibahas karena adanya keunikan dari setiap orang sehingga mempengaruhi karakter, proses, dan hasil dari kepemimpinannya. Maxwell (2022), secara sederhana menyatakan bahwa kepemimpinan adalah pengaruh. Menurut KBBI, pengaruh diartikan sebagai daya yang ada atau timbul dari sesuatu, baik itu orang atau benda, yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang. Seseorang yang dapat memberikan pengaruh bagi orang lain, meskipun hanya pada satu orang, ia dapat disebut sebagai pemimpin. Meskipun terdengar sederhana, namun kemampuan mempengaruhi adalah hal yang tidak mudah karena lahir dari karakter, sifat, perilaku, kemampuan, karisma, dan pengetahuan seseorang.

Pertanyaan berikutnya yang penting untuk dibahas dalam teori kepemimpinan adalah, pengaruh seperti apa yang akan diberikan dan ke mana arahnya? Yukl (2020), menjelaskan bahwa di dalam organisasi, kepemimpinan

adalah proses mempengaruhi pengikut agar memahami dan berkomitmen akan apa yang harus mereka kerjakan, termasuk bagaimana mengerjakannya, baik secara individual maupun dalam tim agar dapat mencapai tujuan organisasi. Seorang pemimpin harus dapat melihat masa depan dan menentukan apa yang menjadi visi dan misinya atau organisasi sebelum dia dapat memberikan pengaruh. Setelah memiliki visi dan misi yang jelas, seorang pemimpin harus mengerahkan seluruh kemampuannya untuk dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya agar dengan jelas melihat visi dan misi tersebut kemudian terdorong untuk mencapainya bersama-sama.

Terdapat tiga aspek penting dalam kepemimpinan yaitu motif, metode, dan pengukuran. Motif dari seorang pemimpin akan mempengaruhi metode apa yang digunakan dalam memberikan pengaruh. Seorang pemimpin yang baik akan memiliki motif untuk membuat pengikutnya menjadi orang dengan kehidupan yang lebih baik di masa depan. Ia akan meyakinkan pengikut akan pentingnya makna didalam hidup dan meneguhkan mereka agar berani mengerjakan apa yang benar. Dengan motif tersebut, maka metode yang akan digunakan oleh seorang pemimpin dalam memberikan pengaruh adalah dengan menyadarkan mereka mengenai pentingnya menjadi versi lebih baik setiap hari. Selain itu pemimpin juga harus mampu mendengarkan pengikutnya agar dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan dan akar masalah dari pengikutnya. Tanpa mendengarkan, seorang pemimpin hanya akan bersikap egois dan tidak strategis yang dapat mengakibatkan pengikut sulit berkembang. Setelah menyadarkan dan mendengar pengikut, seorang pemimpin harus dapat memperlengkapi pengikutnya untuk siap berproses menuju arah yang membangun. Pada akhirnya, aspek pengukuran akan memberikan batasan yang jelas dalam melihat kemampuan seseorang dalam memimpin. Pemimpin yang berhasil adalah pemimpin yang mampu memberdayakan pengikutnya, bertumbuh dalam berbagai aspek terutama pengetahuan dan kapabilitas, dan menghasilkan pengikut-pengikut yang siap untuk menjadi pemimpin berikutnya.

Kepemimpinan Digital

Digitalisasi telah dan terus membuat perubahan dalam hidup masyarakat global. Perkembangan teknologi dan informasi yang masif dalam lebih dari satu dekade terakhir telah membuat dunia menjadi seolah tidak memiliki batas ruang dan waktu. Kemampuan akses akan informasi saat ini sangat *real time* sehingga perubahan menjadi semakin cepat dan dinamis. Ketidakmampuan dalam menguasai teknologi dapat menjadi kelemahan besar yang mengancam keberlangsungan hidup di era saat ini. Ke mana pun seseorang pergi, telepon genggam dan jaringan internet adalah hal yang tidak dapat ditinggalkan karena seluruh aktifitas produktifnya bergantung pada dua hal tersebut. Beberapa tahun yang lalu, kita menghabiskan banyak waktu untuk melakukan hal-hal administratif di bank dari antrian hingga proses transaksi di *teller* tau *customer service* baik itu transaksi dalam jumlah besar maupun kecil. Saat ini, bahkan kita mulai menggunakan mesin ATM hanya untuk menyetor atau mengambil uang tunai saja. Transfer ke mana saja dan pembayaran apa saja dapat kita lakukan kapan saja dan di mana saja. Hidup manusia menjadi lebih mudah dan efisien. Dunia pendidikan juga diuntungkan dari digitalisasi. Kelas-kelas daring mulai dibuka sehingga untuk belajar tidak perlu harus bertatap muka secara langsung, bahkan jawaban dari banyak pertanyaan manusia dapat dijawab hanya dengan mengetiknya pada mesin pencari. Hal ini menjadi peluang besar bagi dunia bisnis. Bisnis pun berubah, baik itu konsep, sistem, bahkan produk dan jasa itu sendiri.

Digitalisasi adalah proses konversi data dari media analog ke media digital yang kemudian menghasilkan informasi secara cepat dan tepat. Informasi tersebut berguna dalam pengambilan keputusan yang bersifat strategis. Semakin cepat dan tepat keputusan diambil, maka akan semakin besar pula optimalisasi bisnis terhadap peluang yang ada. Inilah yang membuat banyak perusahaan rintisan atau *start up* dapat dengan mudah dan cepat memasuki pasar dan berhasil bersaing. Di satu sisi, tidak sedikit kita mendengar banyak perusahaan besar yang sudah berdiri

bertahun-tahun lamanya tidak mampu bersaing dan terancam bangkrut karena terlambat menyesuaikan diri dengan kemajuan dan perubahan teknologi.

Forbes tahun 2021, membuat daftar 10 merek paling mahal di dunia yaitu Apple (\$205,5 billion), Google (\$167,7 billion), Microsoft (\$125,3 billion), Amazon (\$ 97 billion), dan Facebook (85,5billion). Kelima merek tersebut adalah merek untuk produk teknologi. Tidak hanya itu, 20% dari 100 merek termahal di dunia didominasi perusahaan teknologi. Secara umum, teknologi digital dapat dikategorikan dalam dua kelompok yaitu media sosial dan platform komersial. Media sosial seperti Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, Whatsaap, Line, Kakao Talk, We Chat, dan lainnya menjadi cara baru masyarakat dalam bersosialisasi dan mencari hiburan. Media sosial membuat preferensi masyarakat menjadi jauh lebih personal. Personalisasi ini memberikan ketergantungan karena keputusan dalam menentukan konsumsi media sosial adalah keputusan individu. Tentu saja ini memberikan pengalaman dan kesenangan yang adiktif. Sedangkan platform komersial seperti fintech, market place, game *online*, website dan lainnya menawarkan jalan mudah, murah, dan cepat untuk berbagai kegiatan masyarakat, terutama kegiatan yang bersifat produktif. Dengan demikian maka disrupsi atau perubahan tatanan hidup masyarakat tidak dapat dielakkan.

Di Indonesia sendiri, penggunaan internet yang masif membuat Indonesia duduk di peringkat ke 4 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia.

No. ↕	Negara atau wilayah ↕	Jumlah ↕	Populasi		Persentase pengguna Internet		Ref. ↕
			No. ↕	Per. ↕	% ↕	Per. ↕	
1	 Tiongkok	904,080,566	1,427,647,786	1	63.33%	98	[8]
2	 India	718,740,000	1,366,417,754	2	54.29%	120	[9]
3	 Amerika Serikat	246,390,854	324,459,463	3	75.23%	70	[10]
4	 Indonesia	212,900,000	275,361,267	4	77.31%	91	[11]
5	 Brasil	150,410,801	209,288,278	6	67.47%	85	[12]
6	 Nigeria	136,203,231	205,886,311	7	66.44%	89	[13]
7	 Rusia	118,446,612	143,989,754	9	76.01%	66	[14]
8	 Jepang	116,505,120	127,484,450	11	90.87%	25	[15]
9	 Bangladesh	102,113,000	164,669,751	8	62.01%	100	[16]
10	 Pakistan	83,178,124	220,892,341	5	39.25%	144	[17]

Sumber: www.wikipedia.org

Penduduk Indonesia rata-rata menghabiskan waktu 4,7 jam berselancar di internet. Penggunaan internet terbanyak adalah Youtube yaitu mencapai 88 juta orang, Whatsapp memiliki 84 juta pengguna, Facebook sebanyak 82 juta, Instagram dengan total 79 juta akun, Twitter sebanyak 56 juta, pengguna Line 50 juta, FB messenger 50 juta, LinkedIn 35 juta *users*, Pinterest mencapai 34 juta, dan Wechat sebanyak 29 juta pengguna. Data ini menunjukkan dengan jelas bahwa masyarakat Indonesia juga ikut berubah seturut dengan perubahan global di era disrupsi ini. Akibat dari semua ini adalah peta persaingan bisnis mengalami perubahan radikal yang dapat memberikan pengaruh positif dan negatif. Menurut riset mengenai transformasi digital yang dilakukan oleh Net App & IDC (2017), terdapat 5 kelompok bisnis berdasarkan penggunaan informasi teknologi yaitu *Resister*, *Survivors*, *Responders*, *Synergizer*, dan *Thrivers*. *Resister* adalah kelompok bisnis yang masih belum memutuskan apakah perlu menerapkan digitalisasi dalam bisnis. *Survivor* merupakan kelompok bisnis yang ada pada tahap menyadari pentingnya teknologi informasi dan data namun masih berjuang dalam mendapatkan manfaat investasi teknologi bagi perusahaan. Kelompok *responders* adalah bisnis yang sudah menerapkan digitalisasi dan mendapatkan manfaatnya namun belum menerapkan pada keseluruhan aspek bisnis. Untuk bisnis yang sudah dapat mensinergikan antara teknologi informasi dan keseluruhan strategi bisnis dan biasanya telah memiliki bank data yang memberikan informasi yang bersifat strategis. Sedangkan *thrivers* menjadi kelompok bisnis yang merusak pasar (*market disruption*) karena mampu menawarkan model bisnis yang baru dengan kekuatan informasi dan teknologi yang dimiliki.

Pada masa digitalisasi ini, tatanan hidup masyarakat berubah sampai ke akar-akarnya. Istilah *digital society* adalah tepat bagi masyarakat yang terbuka terhadap kehadiran digitalisasi dan teknologi demi meningkatkan kemudahan dan kesejahteraan hidupnya. Dengan demikian maka pembelajaran masyarakat akan berubah sehingga informasi teknologi memberikan kontribusi sangat besar bagi pola pikir dan perilaku masyarakat. Hal

ini mengakibatkan adanya perubahan pada budaya masyarakat. Masyarakat yang hidup dengan teknologi akan memiliki budaya yang berbeda dengan yang masih enggan menerima teknologi. Perubahan budaya berarti terdapat perubahan cara pandang, apa yang diyakini, dan nilai (*value*) hidup. Perubahan ini disebut sebagai budaya digital (*digital culture*). Budaya digital membuat masyarakat menjadi jauh lebih terbuka dan dinamis terhadap berbagai perubahan. Masyarakat dengan budaya digital yang tinggi dapat adalah masyarakat yang menerapkan budaya teknologi yang mana merupakan perpaduan antara peraturan dan pengetahuana yang mengartikan sejauh mana pengetahuan itu diperoleh dan dibagikan kepada masyarakat.

Tingginya jumlah sumber pengetahuan yang dapat diakses secara digital memang memberikan dampak yang positif kepada masyarakat namun juga ada dampak negatif yang memberikan ancaman. Dampak positifnya adalah masyarakat menjadi sangat laluasa dalam mempertanyakan segala hal dan di saat yang sama juga dapat degan mudah menemukan berbagai variasi jawaban atas pertanyaan tersebut dengan cepat. Namun di sisi lain, kemudahan ini memberikan ancaman yaitu masyarakat dapat terjebak dalam pola pikir sehingga rentan salah dalam mengambil keputusan apabila informasi atau jawaban pertanyaan yang didapatkannya tidak mampu ditampung dan diproses dengan baik. Untuk itu penting bagi masyarakat untuk bersikap cerdas dalam menerima, mengumpulkan, menampung, dan memproses informasi digital yang diperoleh secara luas agar digitalisasi memberikan dampak yang baik dan bukan malah menghancurkan.

Pemimpin memiliki andil dan peran yang paling besar dalam memanfaatkan budaya teknologi di masyarakat ini. Pada dasarnya digitalisasi membuka pintu lebih lebar kepada para pemimpin untuk memperluas pengaruhnya. Ketika pemimpin mau untuk masuk dalam budaya teknologi, maka proses memimpinnya harus berubah menjadi lebih digital. Dengan demikian, pengikut akan lebih banyak dijangkau terutama pada digital sosial.

Digitalisasi membuat definisi pemimpin menjadi lebih horisontal dan *leaderless*. Artinya, kepemimpinan sudah tidak lagi erat dengan posisi, jabatan, atau otoritas namun murni berhubungan dengan pengaruh (*influence*) seperti yang disampaikan oleh Maxwell. Lihat saja bagaimana perilaku masyarakat begitu dipengaruhi oleh siapa yang diikutinya di media sosial, bukan siapa yang memiliki otoritas atau jabatan di atasnya. Para *influecer* di media sosial bahkan kebanyakan tidak bersentuhan secara langsung dengan pengikutnya namun mereka dapat menjadi *role model* dan berkontribusi besar dalam proses pengambilan keputusan para pengikutnya. Di era digitalisasi ini, dapat dikatakan bahwa pemimpin yang enggan menerima teknologi akan lebih mudah ditinggalkan daripada pemimpin yang mengimplementasikan budaya digital dalam proses kepemimpinannya sehingga mempengaruhi keberlangsungan perusahaan atau organisasi.

Kepemimpinan Digital dalam Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengambil keputusan akan peluang bisnis dan menghasilkan serta mengelola sumber daya yang ada untuk mengubah peluang tersebut menjadi usaha yang berhasil. Kemampuan mengelola sumber daya, terutama sumber daya manusia, merupakan proses membangun dan mengembangkan karyawan atau pengikut secara optimal agar dapat menghasilkan kontribusi terbaik bagi visi organisasi atau perusahaan. Dalam kepemimpinan, proses mengoptimalkan kemampuan karyawan/pengikut bukan hanya sekadar proses rekrut, seleksi, dan memberikan gaji, namun lebih dari pada itu. Proses ini memiliki prediksi masa depan yang cakupannya lebih luas dan dalam, bukan hanya tentang tujuan organisasi atau perusahaan, namun terlebih bagaimana seorang individu dibentuk menjadi pribadi yang lebih baik dengan hidup yang lebih bermakna. Dengan demikian maka proses seleksi, rekrutmen, pelatihan, pengembangan, pengukuran kinerja, dan manajerial akan menjadi berbeda. Memimpin sebuah usaha, baik itu skala kecil

maupun skala besar, pemimpin harus dapat memadukan antara *people oriented* dan *technically minded*. Terutama jenis bisnis start up atau rintisan dengan waktu yang lebih efisien dapat menjadi usaha yang sukses apabila melayani masyarakat digital. Masyarakat digital mengintegrasikan teknologi digital dan internet dengan berbagai aspek kehidupannya yaitu ekonomi, sosial, budaya, politik, dan pendidikan. Oleh karena itu, untuk melayani pasar masyarakat digital, maka usaha tersebut harus memiliki literasi digital yang baik. Siapakah yang menentukan penyerapan teknologi dalam sebuah usaha atau bisnis? Tentu saja peran utama adalah pemimpinnya.

Seorang wirausaha digital, tidak lagi hanya berpikir mengenai nilai tambah apa yang ada dalam produk/jasa, namun nilai tambah berupa pengaruh seperti apa yang akan diberikan agar konsumen dan karyawannya memiliki tingkat percaya (*trust*) yang tinggi agar dapat menjadi loyal. Seorang pemimpin/wirausaha dapat memiliki 4 kekuatan memimpin, yaitu Reward, Expert, Fear dan Trust (REFT), namun kekuatan Trust adalah kekuatan tertinggi dalam memberikan pengaruh. Meski demikian, Trust tidak dibangun dengan mudah dan butuh kehadiran pemimpin secara emosional dengan memberikan harapan dan penghiburan. Hal ini bukan berarti pemimpin mengabaikan tiga kekuatan lainnya. Sebaliknya, pemimpin perlu memberikan penghargaan ketika ada pencapaian, memiliki kapabilitas pengetahuan dan skill agar dapat diandalkan, dan juga cukup berkarisma untuk memberikan rasa respect yang tinggi dari pengikut. Dengan demikian maka *people oriented* dan *technically minded* dapat diterapkan dengan baik.

Pengikut/karyawan yang diberdayakan dengan cara yang benar, akan mengerahkan kemampuannya dengan tidak terpaksa oleh karena motivasi yang berubah menjadi lebih memiliki nilai sehingga hasil yang diberikan sangat optimal. Produktifitas seseorang dalam bekerja, akan sangat rentan apabila hanya didasarkan pada kebutuhan fisik semata yaitu uang. Sebaliknya, apabila pemimpin dapat memenuhi kebutuhan emosional

pengikut/karyawan, ia akan merasa diberikan penghargaan untuk menjadi lebih bermakna sehingga dengan kesadaran diri penuh akan risiko yang diambil ia mampu memberikan kontribusi terbaiknya. Usia kerja saat ini didominasi oleh usia generasi milenial dan Z. Sebagian kecil generasi milenial mungkin masih berada pada tahap resister atau survivor, namun generasi Z telah menjadi masyarakat digital sejak usia dini. Hal ini perlu diperhatikan para pemimpin/wirausaha bahwa tidak mungkin dapat mengelola sumber daya manusia yang adalah generasi Z tanpa menerima dan menerapkan budaya digitalisasi. Mereka memiliki pola pikir, perilaku, dan gaya hidup yang sangat digital. Bagaimana mungkin seorang pemimpin bisa memberikan pengaruh apabila tidak memiliki kemampuan dan literasi digital.

Bonus demografi yang dialami Indonesia menunjukkan bahwa pasar saat ini, dalam berbagai segmentasi, paling banyak berasal dari usia milenial dan generasi Z. Maka pendekatan yang dilakukan untuk dapat berhasil pada pasar jenis ini adalah integrasi digital dengan keseluruhan proses model bisnis.

Sekali lagi, nilai tambah yang ditawarkan oleh bisnis tidak hanya sekadar pada produk/jasa namun harus dapat menyentuh sisi emosional konsumen. Hal ini menjadi begitu penting apabila digitalisasi diterapkan karena minimnya pertemuan langsung antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, pentingnya bagi pemimpin digital dalam kewirausahaan untuk membentuk customer engagement community. Menurut Harvard Business Review, customer engagement community adalah komunitas yang dapat dibentuk perusahaan atau merek untuk membantu perusahaan mengembangkan pelanggan yang loyal dan terikat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan, memperkuat merek dan memberikan cara yang lebih efektif untuk memperoleh wawasan tentang kebutuhan pelanggan dan melakukan inovasi. Gartner menambahkan bahwa customer engagement community adalah platform daring tempat pelanggan dapat berinteraksi satu sama lain dan dengan merek. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk

memperkuat loyalitas pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih baik.

Tidak hanya customer engagement community, Deviesa (2022) menyatakan bahwa seorang pemimpin digital dapat memperluas pengaruhnya dalam masyarakat digital dengan membentuk komunitas sesuai dengan karakteristik kebutuhan masyarakat. Deviesa menggambarkan 5 tipe network society yang bisa digunakan untuk menaungi ragam pemangku kepentingan yaitu friendship community, altruism community, supply chain community, risk protection community, customer engagement community.

Friendship community atau komunitas pertemanan digital merupakan sebuah jaringan sosial untuk berinteraksi dan terhubung secara daring, dengan tujuan membangun dan memperluas lingkaran pertemanan. Komunitas ini dapat berupa forum digital seperti grup Facebook, fanbase account di Instagram dan TikTok, grup Whatsapp, atau saluran Telegram di mana anggota atau pengikut dapat berbagi minat, hobi, pengalaman, atau bahkan hanya untuk sekedar berbincang-bincang. Keuntungannya adalah memudahkan anggota/pengikut untuk saling berkenalan dan terhubung tanpa batasan jarak dan waktu. Komunitas seperti ini akan meningkatkan keterikatan konsumen sehingga menjadi semakin loyal terhadap merek.

Altruism community adalah komunitas yang dibangun untuk menyalurkan kepedulian dari berbagai kalangan yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal. Komunitas seperti ini dapat memberikan sentuhan emosional terhadap pemangku kepentingan, baik konsumen, karyawan, maupun investor. Komunitas ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan meningkatkan rasa percaya terhadap merek.

Risk protection community dapat dibentuk dalam rangka memproteksi beragam risiko yang mengganggu keberlanjutan organisasi. Risiko yang diproteksi dapat datang dari konsumen dan juga karyawan. Semakin tinggi dan profesional proteksi yang diberikan maka semakin

mudah masyarakat memberikan kepercayaan kepada suatu perusahaan atau organisasi.

Supply chain community adalah komunitas yang cukup marak terutama pada masa pandemik covid 19. Komunitas ini mewadahi masyarakat yang ingin memberdayakan diri secara ekonomi dengan menciptakan digital market place. Kehadiran Tokopedia, Shoppe, Buka Lapak, Alibaba, GoJek, Airbnb, TikTok Shop dan lainnya telah memperpendek rantai pasokan pada pasar secara global. Tidak dapat dipungkiri bahwa *supply chain community* berhasil membuat UMKM termasuk pebisnis rumahan menjadi pebisnis besar, menciptakan wirausaha baru, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas.

Dengan demikian maka pemimpin bisnis dan usaha yang ingin berhasil tidak dapat menolak budaya digital, sebaliknya mereka harus masuk menjadi masyarakat digital itu sendiri.

Daftar Pustaka

- Maxwell, J. C. (2022). *The 21 Irrefutable Laws of Leadership: Follow Them and People Will Follow You*. Nashville, AS: Harper Collins Leadership.
- Yukl, G. A. & Gardner, W. L. (2020). Leadership in Organizations. *Person Education. Journal of Leadership Studies*, Vol 12, No 3, 57-60
- Wikipedia.org (2023, 04 February). Daftar negara menurut jumlah pengguna internet 2021. Diakses pada 14 April 2023, dari https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_negara_menurut_jumlah_pengguna_Internet
- Netapp.com (2019, August). Driving Digital Transformation in Manufacturing: Lessons from Digital Leaders. Diakses pada 14 April 2023. dari <https://www.netapp.com/media/16109-idc-netapp-manufacturing-infobrief.pdf>
- Deviesa, D. (2023). *Leading The Digital Society. Never Do Business Without Number*

Profil Penulis



Eka Merdekawati Imelda Seseli, S.E., M.M.

Penulis menyelesaikan pendidikan S1 dan S2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Petra Surabaya. Pada 2009 Penulis mengambil program studi Manajemen Bisnis dengan jalur minat Kepemimpinan dan tahun 2013 melanjutkan pendidikan pada program studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan berhasil lulus pada tahun 2015. Kepakaran penulis terhadap ilmu Manajemen Pemasaran diwujudkan dalam pengabdian dengan profesi sebagai dosen program studi Manajemen pada Universitas Kristen Artha Wacana Kupang dari tahun 2016. Sejak itu penulis aktif menjadi peneliti dengan memanfaatkan pendanaan internal universitas dan pendanaan dari KEMENRISTEK DIKTI. Penulis juga aktif dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan fokus terhadap pemberdayaan masyarakat dalam penggunaan pemasaran digital bagi UMKM khususnya bagi perempuan dan generasi muda. Selain itu penulis juga bergabung dengan tim konsultan sebagai anggota dalam melakukan studi kelayakan dan penelitian. Saat ini penulis sedang aktif dalam mengikuti berbagai pembelajaran mengenai pemasaran pariwisata untuk mendukung pembangunan wisata daerah dan startup untuk mendukung pertumbuhan kewirausahaan daerah.

Email Penulis: eka.seseli@gmail.com

- 1 DASAR-DASAR KEWIRAUSAHAAN
Amelia Setyawati
- 2 KARAKTERISTIK KEWIRAUSAHAAN
Ni Putu Dyah Krismawintari
- 3 KEWIRAUSAHAAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0
Darwin Lie
- 4 PELUANG DAN TANTANGAN BISNIS UMKM
Jacob Abolladaka
- 5 KONSEP DIGITALISASI UMKM
Prima Yustitia Nurul Islami
- 6 PERENCANAAN BISNIS UMKM
Christimulia Purnama Trimurti
- 7 STRATEGI KELAYAKAN BISNIS UMKM
Erbin Chandra
- 8 ORIENTASI PASAR UMKM
Isrina Siregar
- 9 ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN UMKM
Junko Alessandro Effendy
- 10 KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM
T. Arief Pahlevi Pasha
- 11 ENTREPRENEURSHIP INSIGHT
Jhonson Sitanggang
- 12 INOVASI KEWIRAUSAHAAN BERKELANJUTAN
Hastin Umi Anisah
- 13 WOMAN ENTREPRENEUR DAN EKONOMI KREATIF
Amelia Sugangga
- 14 STRATEGI PEMASARAN PADA BISNIS ONLINE
Jens Batara Marewa
- 15 SOSIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM
Eny Endah Pujiastuti
- 16 BISNIS ONLINE DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0
Anwar Fattah
- 17 KEPEMIMPINAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN
Eka Merdekawati Imelda Seseli

Editor:

Acai Sudirman

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

