



Editor: Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M

KONSEP DASAR TECHNOPRENEURSHIP

Sanny Edinov | Qristin Violinda | Supriyadi | Andri Nur Cahyo | I'tishom Al Khoiry
Noerma Kurnia Fajarwati | Enji Azizi | Ali Imron | Rizka Ariyanti | Yunita Indriany
Anita Wijayanti | Rahmi Yuliana | Yusnaini | Fithri Setya Marwati

KONSEP DASAR TECHNOPRENEURSHIP

Dalam konteks globalisasi, technopreneurship menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan ekonomi dan pertumbuhan bisnis negara. Hal ini karena technopreneurship dapat menciptakan lapangan kerja baru, menciptakan pasar dan industri baru serta meningkatkan daya saing nasional. Selain itu dalam pandangan bisnis, teknologi bukan hanya sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis, tetapi juga sebagai sumber daya yang dapat digunakan untuk menciptakan produk dan layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, technopreneurship menempatkan teknologi sebagai hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis, dan mengintegrasikannya ke dalam setiap aspek bisnis.

Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan Kewirausahaan ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai Konsep Dasar Technopreneurship.

Bab yang dibahas dalam buku ini meliputi:

- Bab 1 Ruang Lingkup Kewirausahaan
- Bab 2 Membentuk Karakter Wirausaha
- Bab 3 Ide dan Peluang Bisnis
- Bab 4 Kreativitas dan Inovasi
- Bab 5 Konsep Technopreneurship
- Bab 6 Wawasan Technopreneurship
- Bab 7 Perkembangan Technopreneurship
- Bab 8 Manajemen Merek
- Bab 9 Strategi Bersaing Dalam Kewirausahaan
- Bab 10 Studi Kelayakan Bisnis
- Bab 11 Rancangan Model Bisnis Bagi UMKM (Online Community Business Model)
- Bab 12 Strategi Pemasaran Online
- Bab 13 Analisis dan Perencanaan Bisnis Digital
- Bab 14 Prospek Bisnis Berbasis Digital



eureka
media aksara
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



DIREKTORAT JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
KEMENTERIAN HUKUM & HAK ASASI MANUSIA RI

EC00202352731

ISBN 978-623-151-207-9



9 786231 512079

KONSEP DASAR TECHNOPRENEURSHIP

Sanny Edinov, S.Si., M.Si.
Qristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D.
Supriyadi, S.Kom., M.M.
Andri Nur Cahyo, S.Sn., M.Sn.
I'tishom Al Khoiry, M.Kom.
Noerma Kurnia Fajarwati, S.I.Kom., M.I.Kom.
Enji Azizi, S.E., M.M.
Ali Imron, M.Si.
Rizka Ariyanti, M.M.
Yunita Indriany, S. Sos., M.A.
Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.
Rahmi Yuliana, S.E., M.M.
Yusnaini, S.E., M.M.
Fithri Setya Marwati, S.E., M.M.



eureka
media aksara

PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA

KONSEP DASAR TECHNOPRENEURSHIP

- Penulis** : Sanny Edinov, S.Si., M.Si.
Qristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D.
Supriyadi, S.Kom., M.M.
Andri Nur Cahyo, S.Sn., M.Sn.
I'tishom Al Khoiry, M.Kom.
Noerma Kurnia Fajarwati, S.I.Kom., M.I.Kom.
Enji Azizi, S.E., M.M.
Ali Imron, M.Si.
Rizka Ariyanti, M.M.
Yunita Indriany, S. Sos., M.A.
Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.
Rahmi Yuliana, S.E., M.M.
Yusnaini, S.E., M.M.
Fithri Setya Marwati, S.E., M.M.
- Editor** : Dr. Fachrurazi, S. Ag., M.M.
- Desain Sampul** : Ardyan Arya Hayuwaskita
- Tata Letak** : Nurlita Novia Asri
- ISBN** : 978-623-151-207-9
- No. HKI** : EC00202352731
- Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

Puji syukur kami ucapkan kehadiran ALLAH SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Konsep Dasar *Technopreneurship*.

Pembahasan dalam buku ini meliputi Ruang Lingkup Kewirausahaan, Membentuk Karakter Wirausaha, Ide dan Peluang Bisnis, Kreativitas dan Inovasi, Konsep *Technopreneurship*, Wawasan *Technopreneurship*, Perkembangan *Technopreneurship*, Manajemen Merek, Strategi Bersaing dalam Kewirausahaan, Studi Kelayakan Bisnis, Rancangan Model Bisnis Bagi UMKM (*Online Community Business Model*), Strategi Pemasaran Online, Analisis dan Perencanaan Bisnis Digital dan Prospek Bisnis Berbasis Digital.

Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis dengan tujuan memudahkan pembaca. Buku ini dihadirkan sebagai bahan referensi bagi praktisi, akademisi, terkhusus mahasiswa yang sedang mengikuti mata kuliah yang berhubungan dengan Kewirausahaan ataupun siapa saja yang ingin mendalami lebih jauh. Terbitnya buku ini diharapkan mampu memberikan pemahaman kepada para pembaca mengenai Konsep Dasar *Technopreneurship*.

Penulis merasa bahwa Buku Konsep Dasar *Technopreneurship* ini jauh dari sempurna, oleh karena itu segala masukan baik berupa saran maupun kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Juni 2023

DAFTAR ISI

PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB 1 RUANG LINGKUP KEWIRAUSAHAAN	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Kewirausahaan.....	2
C. Wirausaha	8
D. Keuntungan dan Kerugian Wirausaha.....	9
E. Karakteristik Wirausaha	10
F. Faktor-faktor Pendorong Keberhasilan Wirausaha.....	12
G. Kewirausahaan di Indonesia	16
H. Kesimpulan	19
BAB 2 MEMBENTUK KARAKTER WIRAUSAHA	21
A. Pendahuluan.....	21
B. Karakteristik Wirausaha	23
C. Enterpreneur dan Kebutuhan untuk Berprestasi	26
D. <i>Locus of Control</i>	29
E. <i>Enterpreneur</i> dan Kecenderungan Mengambil Risiko ..	36
F. Kesimpulan.....	43
BAB 3 IDE DAN PELUANG BISNIS	48
A. Pendahuluan.....	48
B. Faktor Yang Mempengaruhi Munculnya Ide dan Peluang Bisnis.....	51
C. Metode Analisis Peluang Bisnis	51
D. Sumber Peluang Bisnis dari Faktor Eksternal dan Internal	54
E. Manfaat Kewirausahaan Bagi Perekonomian.....	56
F. Keterampilan Mumpuni yang Harus Dimiliki	58
G. Menemukan Ide Usaha Digital	64
H. Ide Kreatif dalam Penggunaan Media Sosial untuk Promosi.....	70
I. Kesimpulan	75

BAB 4 KREATIVITAS DAN INOVASI.....	76
A. Pendahuluan	76
B. Kreativitas.....	77
C. Inovasi.....	94
D. Hubungan antara Kreativitas dan Inovatif.....	102
BAB 5 KONSEP TECHNOPRENEURSHIP	104
A. Pendahuluan	104
B. Pengertian <i>Technopreneurship</i>	105
C. Sejarah <i>Technopreneurship</i>	106
D. Perbedaan <i>Entrepreneurship</i> dan <i>Technopreneurship</i>	109
E. Ciri <i>Technopreneurship</i>	112
F. Pentingnya <i>Technopreneurship</i>	120
G. Landasan <i>Technopreneurship</i>	123
H. Ekosistem <i>Technopreneurship</i>	124
I. <i>Technopreneurship</i> di Indonesia	126
J. Membangun Jiwa <i>Technopreneurship</i>	129
K. Manfaat <i>Technopreneur</i> bagi Masyarakat	131
L. Kesimpulan.....	136
BAB 6 WAWASAN TECHNOPRENEURSHIP	137
A. Pendahuluan	137
B. Lingkup Wawasan dan Karakter Seorang <i>Technopreneur</i>	138
C. Dukungan Pemerintah pada <i>Technopreneur</i>	139
D. Kesimpulan.....	140
BAB 7 PERKEMBANGAN TECHNOPRENEURSHIP	142
A. Pendahuluan	142
B. Perkembangan <i>Technopreneurship</i> di Indonesia.....	143
C. Perkembangan <i>Technopreneurship</i> di Asia.....	144
D. <i>Triple Helix</i> : Wujud Perkembangan <i>Technopreneurship</i>	146
E. Pentingnya Peningkatan <i>Technopreneurship</i>	146
F. Kesimpulan.....	147
BAB 8 MANAJEMEN MEREK	148
A. Pendahuluan	148
B. Tujuan Manajemen Merek	149
C. Elemen Tidak Berwujud dari Manajemen Merek	150

D. Fungsi, Strategi dan Proses Manajemen Merek	150
E. <i>Brand Competitiveness</i>	154
F. <i>Brand Value Competitiveness Chain</i>	158
G. <i>Brand Competitiveness</i>	160
H. <i>Brand Value</i>	163
I. <i>Brand Differentiation</i>	167
J. <i>SMEs Branding Learning Process</i>	170
K. Manajemen Merek Secara Digital pada UKM	172
L. Pemasaran UKM di Industri 4.0.....	175
M. Kesimpulan.....	178
BAB 9 STRATEGI BERSAING DALAM	
KEWIRAUSAHAAN	180
A. Pendahuluan.....	180
B. Pengertian Strategi	182
C. Teori Generik Strategi dan Keunggulan Bersaing	184
D. Kompetitif Model Porter.....	189
E. <i>Resource Based Theory</i>	192
F. <i>Knowledge Based View</i>	193
G. Keunggulan Bersaing	194
H. Modal Intelektual dan Manajemen Pengetahuan.....	198
I. Strategi Bersaing dalam wirausaha	201
J. Kesimpulan.....	205
BAB 10 STUDI KELAYAKAN BISNIS	207
A. Pendahuluan.....	207
B. Studi Kelayakan Bisnis.....	208
BAB 11 RANCANGAN MODEL BISNIS BAGI UMKM	
ONLINE COMMUNITY BUSINESS MODEL	220
A. Pendahuluan.....	220
B. Konsep Business Model.....	223
C. Konsep <i>Online Community Business Model</i>	226
D. Rancangan Online Community Business Model untuk UMKM	230
E. Kesimpulan.....	234
BAB 12 STRATEGI PEMASARAN ONLINE	236
A. Pendahuluan.....	236
B. Pengertian	237

C. Karakteristik Lingkungan Pemasaran Online	238
D. Jenis Lingkungan Pemasaran.....	238
E. Pentingnya Strategi Pemasaran Online.....	240
F. Konsep Strategi Pemasaran Online	242
G. Segmentasi pasar.....	243
BAB 13 ANALISIS DAN PERENCANAAN BISNIS	
DIGITAL	248
A. Pendahuluan	248
B. Definisi Bisnis Digital	248
C. Jenis Bisnis Digital	251
D. Perkembangan Teknologi Digital.....	252
E. Faktor Keberhasilan Perencanaan Bisnis Digital.....	258
F. Keuntungan Bisnis Digital	263
G. Analisis SWOT untuk pengembangan Bisnis Digital.....	264
H. Pentingnya Analisis Bisnis di Era Digital	266
I. Tantangan Pelaksanaan Bisnis Digital	267
BAB 14 PROSPEK BISNIS BERBASIS DIGITAL	269
A. Pendahuluan	269
B. Elemen umum bisnis digital	275
C. Jalur karir bisnis digital dan inovasi	275
D. Memahami Peluang Bisnis Digital	276
E. Langkah-Langkah Untuk Menciptakan Bisnis Digital Yang Kuat	283
F. Lima Industri Untuk Peluang Bisnis Digital	285
G. Delapan (8) Manfaat Menerapkan Strategi Bisnis Digital.....	287
H. Ringkasan	295
DAFTAR PUSTAKA	298
TENTANG PENULIS	330

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Prospek Wirausaha Indonesia	19
Gambar 3. 1	Ilustrasi Peluang Bisnis.....	58
Gambar 4. 1	Komposisi Kreativitas.....	86
Gambar 4. 2	Model Pendekatan untuk mencapai Inovasi melalui Kreativitas.....	103
Gambar 5. 1	<i>Dot-com bubble burst</i>	108
Gambar 5. 2	Daftar Decacorn dan Unicorn Indonesia via GoodStats.id	128
Gambar 8. 1	Bibliometric Visualization Branding Berdasarkan Hubungannya	156
Gambar 8. 2	Bibliometric Visualization Branding Berdasarkan Tahun Publikasi	157
Gambar 8. 3	Brand Value Competitiveness Chain	159
Gambar 8. 4	SECI: Sosialisasi - Eksternalisasi - Kombinasi - Internalisasi	172
Gambar 10. 1	Tahapan Studi kelayakan Bisnis	217
Gambar 10. 2	Aspek Studi Kelayakan Bisnis	219
Gambar 11. 1	Jumlah UMKM di Indonesia Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid 19	221
Gambar 11. 2	Kerangka Perumusan Bisnis Model untuk UMKM	231
Gambar 11. 3	Kerangka Konseptual Model Bisnis	232
Gambar 13. 1	Digital Bisnis.....	250
Gambar 13. 2	Contoh Revolusi.....	252
Gambar 13. 3	Handphone.....	255
Gambar 13. 4	Analisis SWOT	265
Gambar 14. 1	Rantai nilai berbasis informasi untuk IoT.....	273

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Perbedaan kreativitas dengan inovasi	77
Tabel 4. 2 Jenis dan Level Kreativitas	81
Tabel 4. 3 Jenis-Jenis Inovasi	97
Tabel 5. 1 Perbedaan <i>Entrepreneurship</i> dan <i>Technopreneurship</i>	110
Tabel 11. 1 Dimensi Bisnis Model	229



KONSEP DASAR TECHNOPRENEURSHIP

Sanny Edinov, S.Si., M.Si.

Qristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D.

Supriyadi, S.Kom., M.M.

Andri Nur Cahyo, S.Sn., M.Sn.

I'tishom Al Khoiry, M.Kom.

Noerma Kurnia Fajarwati, S.I.Kom., M.I.Kom.

Enji Azizi, S.E., M.M.

Ali Imron, M.Si.

Rizka Ariyanti, M.M.

Yunita Indriany, S. Sos., M.A.

Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.

Rahmi Yuliana, S.E., M.M.

Yusnaini, S.E., M.M.

Fithri Setya Marwati, S.E., M.M.



BAB

1

RUANG LINGKUP KEWIRAUSAHAAN

A. Pendahuluan

Kewirausahaan akhir-akhir ini menjadi topik yang menarik dan diminati di kalangan masyarakat luas, terutama di kalangan generasi muda milenial dan Generasi Z, serta ibu rumah tangga dan pengusaha dengan jam kerja yang sangat fleksibel. Minat generasi muda di Indonesia dalam berwirausaha cukup tinggi. Setidaknya 73 persen dari seluruh anak muda di Indonesia tertarik untuk berwirausaha. Ini merupakan peluang besar untuk memajukan industri Indonesia, salah satunya adalah *Food and Beverage Industry* (F&B) (Humaniora, 2022). Bertambahnya jumlah wirausahawan muda di Indonesia turut berkontribusi terhadap bertambahnya jumlah wirausahawan muda yang menginspirasi. Seiring dengan rintisan pengembangan kewirausahaan, mendorong generasi muda untuk mengembangkan dan menggali minat mereka dalam berwirausaha. Selain minat, dukungan lingkungan dan pendidikan juga dapat menjadi faktor penting dalam implementasi strategi bisnis. Namun, peningkatan ini relatif kecil dibandingkan dengan jumlah penduduk yang tinggal di Indonesia. Kewirausahaan adalah apa yang dilakukan seseorang untuk mengolah sumber daya dan menciptakan hal-hal baru, termasuk menambah nilai menjadi suatu yang bernilai untung pada suatu barang atau jasa. Pada awalnya, bisnis hanya tentang bisnis. Seiring berjalannya waktu, kewirausahaan dapat dijumpai di berbagai bidang kehidupan, mulai dari pertanian hingga industri.

B. Kewirausahaan

Periode digital yang berkembang pesat, menuntut semua orang untuk terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan. Kewirausahaan menjadi salah satu cara untuk memenuhi tantangan zaman. Definisi kewirausahaan adalah sikap atau kemampuan untuk menciptakan hal-hal baru dan memiliki nilai serta manfaat untuk diri sendiri maupun orang lain. Kata kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha (Dewi, *et al.*, 2020). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, wira artinya pejuang, berani, dan berwatak agung, budi luhur. Sedangkan usaha adalah bekerja, berbuat amal, berbuat sesuatu.

Pada hakikatnya, setiap insan telah tertanam jiwa wirausaha yang berarti memiliki kreativitas dan mempunyai tujuan tertentu, serta berusaha untuk mencapai keberhasilan dalam hidupnya. Kita sering menyaksikan berbagai aktivitas seseorang atau sekelompok orang mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli sejumlah barang. Gambaran tersebut merupakan gambaran kegiatan seorang wirausahawan dalam kesehariannya yang menjalankan aktivitas tanpa rasa canggung, takut, malu ataupun minder. Semua yang mereka lakukan diperoleh dari pengalaman yang pernah mereka lakukan atau pengalaman orang lain.

Beberapa ahli berpendapat mengenai pengertian kewirausahaan dan wirausaha, antara lain sebagai berikut:

1. Wirausaha adalah orang yang melakukan upaya kreatif dan inovatif dengan mengembangkan ide serta meramu sumber daya untuk menemukan peluang dan perbaikan hidup (Wijaya, 2017).
2. Kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai proses dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi risiko dengan sesuatu kemampuan kreatif dan inovatif (*produce new and different*) yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya (Takdir *et al.*, 2015).
3. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha yang memerlukan adanya

keaktivitas dan inovasi yang terus- menerus untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya (Kasmir, 2011).

4. Kewirausahaan adalah sikap, jiwa, semangat mulia pada seseorang yang inovatif dan kreatif untuk kemajuan pribadi dan masyarakat(Daryanto & Cahyono, 2013).
5. Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dan bernilai dengan mencurahkan usaha serta waktu yang diperlukan, dengan asumsi risiko keuangan, psikis, dan sosial yang menyertainya, dan menerima imbalan uang yang dihasilkan dan kepuasan pribadi serta kemandirian (Hisrich *et al.*, 2008).
6. Kewirausahaan adalah tentang mengidentifikasi kesempatan, berinovasi dan mendirikan bisnis (Nani, 2016).
7. Kewirausahaan adalah model yang valid di ekonomi yang dijelaskan dalam hal perubahan, inovasi, dan inisiatif dan sering terkait dengan perkembangan ekonomi. Lebih lanjut lagi mereka mengungkapkan, kewirausahaan melibatkan imajinasi, kreativitas, bakat, dan inovasi (Lacatus & Staiculestu, 2016).
8. Kewirausahaan adalah tindakan manusiawi kreatif yang membangun sesuatu yang bernilai dari sesuatu yang tidak bernilai. itu adalah mengejar peluang terlepas dari sumber daya, atau kurangnya sumber daya, di tangan. diperlukan suatu versi dan semangat serta komitmen untuk memimpin orang lain dalam mengejar visi itu. Itu juga membutuhkan kesediaan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan, Lambing & Kuehl dalam Suryana (2014).
9. Kewirausahaan adalah manajemen pengambilan risiko yang sesuai dengan peluang, keberanian untuk menciptakan nilai melalui pengakuan atas peluang bisnis, dan melalui keterampilan komunikatif dan manajemen untuk memobilisasi sumber daya manusia, keuangan, dan bahan baku atau sumberdaya lain yang diperlukan untuk menghasilkan sebuah proyek agar terlaksana dengan baik (Kao, 1993).

10. Kewirausahaan adalah sumber inovasi, penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi, karena itu sangat penting untuk menarik kaum muda dan yang berpendidikan untuk menjadi wirausahawan (Looi & Lattimore, 2015).
11. Kewirausahaan adalah fenomena dimana seorang wirausahawan yang menampilkan karakter kreativitas dan inovasi, pengambil risiko, penggagas, penyusun strategi, pengambilan keputusan, mencari peluang dan aktif dalam bisnis (Ncanywa, 2019).
12. Kewirausahaan adalah kekuatan luar biasa yang memiliki dampak besar dalam memfasilitasi pertumbuhan dan kemajuan masyarakat suatu bangsa. Ini melibatkan inovasi, mempekerjakan generasi penerus dan laki-laki pemberdayaan sosial (Paltasingh, 2012).
13. Kewirausahaan pada hakekatnya adalah sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif (Mulyani, 2011).
14. Wirausaha adalah orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Sukses dalam berwirausaha tidak diperoleh secara tiba-tiba atau instan dan secara kebetulan, tetapi dengan penuh perencanaan, memiliki visi, misi, kerja keras, dan memiliki keberanian secara bertanggung jawab, Schumpeter dalam (Alma, 2011).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah suatu proses penciptaan dan penerapan nilai-nilai yang menjadi ciri khas manusia atau perilaku dan kreativitas manusia, inovasi dalam memecahkan masalah dan menemukan peluang baru dengan menggunakan waktu dapat memajukan modal dan risiko untuk meningkatkan kesejahteraan dan merangsang perekonomian. Kewirausahaan berarti menggabungkan karakter pribadi, keuangan dan sumber daya. Kewirausahaan, kemudian, adalah pekerjaan atau karier yang harus fleksibel, banyak akal dan memiliki kemampuan

untuk merencanakan, mengambil risiko, mengambil keputusan, dan mengambil tindakan untuk mencapai tujuan.

Kewirausahaan dapat ditemukan di banyak bidang, mulai dari pertanian hingga manufaktur.

1. Pertanian

Bidang usaha ini adalah pertanian, perkebunan dan kehutanan. Contoh perkebunan teh, budidaya jagung dan hutan karet. Sebagian wirausaha ini terbatas pada skala produksi, seperti menjadi petani atau ikut mengolahnya.

2. Perikanan

Bidang usaha ini adalah nelayan. Misalnya kolam ikan dan Perikanan. Seperti di bidang pertanian, ada juga sektor ekonomi yang hanya berfokus pada produksi, tetapi ada juga yang bertani.

3. Peternakan

Merupakan salah satu cabang perusahaan yang bergerak di bidang pembibitan. Misalnya peternakan ayam, kambing dan sapi.

4. Industri dan kerajinan

Ada ruang lingkup kewirausahaan untuk bergerak di sektor industri dan kerajinan. Misalnya kerajinan bambu dan industri bakpi.

5. Bisnis

Ada bidang kewirausahaan di mana pelakunya adalah pengusaha. Misalnya toko kelontong dan penjual sayur.

6. Layanan

Ini adalah sejauh mana kewirausahaan di mana penulis bertindak sebagai penyedia layanan. Misalnya biro perjalanan dan desain grafis.

Tujuan kewirausahaan adalah untuk menciptakan peluang bisnis baru. Hal ini dapat membantu mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan pendapatan sendiri dan negara (Indriayu *et al.*, 2022). Empat tujuan kewirausahaan (Tambunan *et al.*, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Jumlah Wirausaha yang Terampil

Ketika seseorang membuka usahanya untuk pertama kali, mereka membutuhkan banyak sumber daya manusia untuk membantu mereka. Melalui pelatihan dan pembinaan, wirausahawan dapat menghasilkan wirausahawan yang berkualitas berdasarkan pengalamannya. Selain itu, tujuan kewirausahaan juga untuk menciptakan lapangan kerja. Hal ini juga menguntungkan perekonomian masyarakat.

2. Kesejahteraan Masyarakat

Kewirausahaan dapat mendorong inovasi baru. Ini menciptakan ruang dan peluang bisnis baru.

3. Menumbuhkan Jiwa yang Tangguh, Kompetitif, Kreatif dan Inovatif

Sikap dan karakter ini tumbuh seiring waktu. Kewirausahaan bukanlah proses yang singkat tetapi proses yang panjang dan seringkali melelahkan. Adalah baik untuk mengembangkan sikap dan karakter ini dan menyebarkannya kepada orang lain. Sehingga mereka juga memiliki niat dan berharap untuk memulai bisnis mereka sendiri.

4. Transmisi Semangat Inovatif Kepada Orang Lain

Kewirausahaan tidak hanya berfungsi untuk menciptakan peluang bisnis baru, tetapi juga untuk mempromosikan semangat inovasi. Artinya orang ingin menciptakan hal baru dan mencoba mempromosikan usahanya. Ini tidak hanya membutuhkan inovasi, tetapi juga kreativitas. Oleh karena itu, salah satu tujuan kewirausahaan adalah menularkan semangat inovasi kepada orang lain.

Sedangkan menurut Yuda (2021), tujuan kewirausahaan antara lain:

1. Sebarkan pengaruh perusahaan.
2. Membangun karakter kewirausahaan.
3. Pendidikan wirausaha yang berkualitas.
4. Untuk memajukan kesejahteraan masyarakat.

Kewirausahaan tidak hanya bermanfaat bagi operator atau pengusaha saja, tetapi juga memiliki manfaat yang sangat luas. Sepuluh keuntungan berwirausaha bagi generasi milenial saat ini (Risanti, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Gunakan Potensi Anda

Kewirausahaan adalah cara untuk menggunakan semua bakat yang Anda miliki agar bisnis tetap berjalan. Seorang entrepreneur mengerahkan seluruh ide, kreativitas, semangat, potensi dan inovasi untuk mencapai tujuannya.

2. Penentuan Nasib Sendiri

Kewirausahaan adalah cara menentukan nasib Anda sendiri. Saat memulai bisnis, semuanya tergantung pada kemauan dan kemampuan Anda sendiri. Ketika Anda menjalankan bisnis, Anda memiliki kebebasan untuk memilih apa yang Anda inginkan.

3. Dapatkan Keuntungan Tak Terbatas

Salah satu tujuan perusahaan adalah menghasilkan laba sebanyak-banyaknya. Agar ini terjadi, Anda harus bekerja keras dan berperan aktif dalam bisnis.

4. Memperkaya Pengalaman dan Pengetahuan

Tentu saja, ketika Anda menjalankan bisnis, Anda tidak bisa lepas dari intinya. Lakukan untuk melengkapi pengalaman Anda dan memperbaiki kesalahan masa lalu.

5. Ubah Pemikiran dan Perilaku

Pengusaha cenderung berpikir dengan cara yang lebih sistematis dan terorganisir, dan karenanya bertindak hati-hati untuk meminimalkan risiko yang mereka hadapi.

6. Mampu Melakukan Hal-Hal yang Anda Sukai

Hobi adalah hal-hal yang Anda sukai. Seringkali ada banyak hobi atau minat yang bisa diubah menjadi peluang bisnis yang menguntungkan. Ini memberi Anda perasaan bahwa Anda harus melakukan aktivitas ini.

7. Meningkatkan Produktivitas dan Menciptakan Lapangan Kerja

Hal ini memberikan efek positif yaitu berkurangnya jumlah pengangguran dan kemiskinan di wilayah tersebut.

8. Mempromosikan dan Menciptakan Inovasi

Toko online adalah salah satu ide bisnis digital. Selain itu, kegiatan ini juga memberikan kontribusi bagi kemajuan teknologi proses produksi, terciptanya produk yang berkualitas dan terciptanya pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang berdaya saing.

9. Perubahan Pasar

Keuntungan lain dari kewirausahaan adalah mempengaruhi perubahan pasar baru yang disebabkan oleh globalisasi.

10. Bagus untuk Lingkungan

Selain itu, kewirausahaan juga berguna untuk mengembangkan bidang Anda sendiri lebih jauh lagi.

C. Wirausaha

Masyarakat memiliki banyak gagasan tentang apa itu kewirausahaan. Ada yang memikirkan orang yang berhasil mengambil risiko, orang yang berani menghadapi ketidakpastian, orang yang membuat rencana aksi sendiri, atau orang yang menciptakan kegiatan bisnis dan industri yang sebelumnya tidak ada (Alma, 2011). Pada saat yang sama, wirausahawan adalah orang yang mampu mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang bisnis dan mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk meraihnya dan mengambil tindakan yang tepat untuk memastikan keberhasilan, Meredith dalam (Suryana & Bayu, 2011). Steinhoff dan Burgess dalam (Suryana & Bayu, 2011) memiliki pandangan yang sama, menurutnya wirausaha adalah orang yang mengatur, memimpin dan berani mengambil risiko untuk menciptakan usaha dan peluang usaha baru. Menurut beberapa pendapat, seorang wirausahawan dapat berupa orang yang menggunakan sumber daya yang tersedia di perusahaannya. Seorang inovator, sebagai individu yang memiliki insting melihat peluang, memiliki semangat, keterampilan dan kecerdasan untuk mengatasi cara berpikir yang malas dan lamban.

D. Keuntungan dan Kerugian Wirausaha

Memutuskan untuk berwirausaha memiliki keuntungan dan kerugian yang dapat digambarkan sebagai kelebihan dan kekurangan berwirausaha. Menurut Alma (2011), manfaat berwirausaha adalah:

1. Ciptakan peluang untuk mencapai tujuan yang Anda inginkan.
2. Ciptakan peluang untuk memanfaatkan sepenuhnya keterampilan dan potensi Anda.
3. Membuka peluang untuk mencapai keuntungan dan keuntungan yang maksimal.
4. Ada cara untuk membantu masyarakat melalui tindakan nyata.
5. Membuka peluang untuk menjadi bos.

Charles dan William dalam (Basrowi, 2011) menyatakan bahwa manfaat berwirausaha adalah:

1. Penghargaan Berupa Penghasilan.

Wirausaha mengharapkan hasil yang tidak hanya mengimbangi waktu dan uang yang mereka investasikan, tetapi juga memberi imbalan yang pantas atas risiko dan inisiatif yang mereka ambil dalam menjalankan bisnis mereka sendiri. Hadiah untuk kemenangan adalah insentif yang kuat untuk kewirausahaan.

2. Harganya adalah Kebebasan.

Kebebasan ini bebas dari kontrol dan aturan birokrasi organisasi. Kebebasan untuk melakukan bisnis dengan bebas adalah penghargaan lain bagi seorang pengusaha.

3. Hadiah Kebebasan untuk Menjalani Hidup.

Kebebasan ini berarti kebebasan dari rutinitas, kebosanan dan pekerjaan yang tidak menantang.

Alma (2011) menyatakan bahwa kelemahan kewirausahaan adalah:

1. Mendapatkan penghasilan yang tidak pasti dan ambil berbagai risiko.
2. Bekerja keras dan lama.

3. Kualitas hidupnya akan terus rendah sampai usahanya berkembang pesat karena ia perlu menabung.
4. Tanggung jawabnya bertambah karena dia harus mengambil banyak keputusan, namun dia tidak bisa mengendalikan masalah yang dihadapi.

Pendapat beberapa ahli dengan jelas menunjukkan bahwa berwirausaha membutuhkan keputusan yang kuat sejak awal. Seseorang harus bekerja keras untuk membangun bisnisnya dari bawah ke atas. Kalaupun setelah lomba, para pengusaha masih harus berjuang bagaimana hasil karyanya bisa terus bersaing di pasar dan tidak kalah bersaing dengan produk lain. Individu jelas memikul tanggung jawab penuh atas upaya tersebut, apakah itu kegagalan atau keberhasilan. Namun, ketika kesuksesan ada di tangan mereka, mereka telah memberikan kontribusi bagi negara dan juga karyawannya. Mereka juga bisa sepenuhnya kreatif di bidang yang menarik minat mereka dan mendapat manfaat dari usaha mereka.

E. Karakteristik Wirausaha

McClelland dalam (Suryana & Bayu, 2011) mengemukakan konsep *Need for Achievement* yang selanjutnya disingkat (*N-Ach*) yang didefinisikan sebagai virus kepribadian yang membuat seseorang ingin berbuat lebih baik dan maju, selalu berpikir lebih baik dan berpikir realistis. tujuan dengan mengambil tindakan sadar berisiko. McClelland menggambarkan ciri-ciri orang dengan *N-Ach* tinggi sebagai berikut:

1. Memilih pekerjaan dengan risiko yang realistis.
2. Kerjakan tugas yang membutuhkan lebih banyak keterampilan mental.
3. Jangan bekerja lebih keras untuk imbalan finansial.
4. Anda ingin bekerja dalam situasi di mana Anda dapat mencapai pencapaian pribadi.
5. Menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam kondisi yang memberikan umpan balik positif yang jelas.

6. Kecenderungan memikirkan masa depan dan berpikir jangka panjang.

Wiryasaputra dalam (Suryana & Bayu, 2011) menyatakan bahwa ada sepuluh sikap (karakter) dasar dalam berwirausaha, yaitu:

1. Visioner, yaitu kemampuan melihat jauh ke masa depan, selalu melakukan yang terbaik di masa kini dan membayangkan masa depan yang lebih baik. Seorang *entrepreneur* cenderung kreatif dan inovatif.
2. Bersikap positif, yaitu membantu seorang wirausahawan untuk selalu berpikir positif, tidak tergoda untuk memikirkan hal-hal negatif, sehingga mampu mengubah tantangan menjadi peluang dan selalu memikirkan sesuatu yang lebih besar.
3. Percaya diri, sikap ini membimbing seseorang untuk mengambil setiap keputusan dan langkah. Percaya diri tidak selalu mengatakan "ya", tapi juga berani mengatakan "tidak" bila perlu.
4. Asli, artinya pengusaha harus punya ide, pendapat dan membiarkan modelnya sendiri. Bukan berarti harus menciptakan sesuatu yang sama sekali baru, dia bisa saja menjual produk yang sama dengan yang lain, tapi dia harus menambah nilai atau sesuatu yang baru.
5. Berorientasi pada tujuan, yaitu selalu berorientasi pada tugas dan hasil. Seorang *entrepreneur* selalu ingin berprestasi, mencari keuntungan, tekad, kerja keras dan disiplin untuk mencapai sesuatu yang sudah pasti.
6. Konsisten ya harus tetap maju, energi dan semangat tinggi, pantang menyerah, jangan mudah putus asa dan ketika jatuh segera bangkit kembali.
7. Bersedia menghadapi risiko. Risiko yang paling berat adalah usaha akan gagal dan kehabisan uang. Bersiaplah menghadapi risiko, persaingan, harga yang fluktuatif, kadang untung atau rugi, barang tidak laku atau pesanan hilang. Itu harus dihadapi dengan percaya diri. Dia menilai

dan merencanakan dengan hati-hati sehingga tantangan dan risiko diminimalkan.

8. Kreatifitas, kesempatan selalu ada dan mendahului kita. Sikap tajam tidak hanya bisa melihat peluang, tapi juga menciptakan peluang.
9. Menjadi pesaing yang baik. Jika Anda berani memasuki dunia bisnis, Anda harus berani memasuki dunia persaingan. Persaingan tidak boleh membuat stres, tetapi harus dilihat membuat kita lebih maju dan berpikir dengan baik. Sikap positif membantu Anda bertahan dan berada di depan pesaing Anda.
10. Pemimpin yang demokratis. Memiliki kepemimpinan yang demokratis, dapat menjadi contoh dan menginspirasi orang lain. Kemampuan untuk membahagiakan orang lain tanpa kehilangan arah dan tujuan serta bersama orang lain tanpa kehilangan jati diri.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, nampaknya terdapat persamaan antara pendapat para ahli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri wirausahawan yang berhasil adalah keberanian mengambil risiko, semangat dan kerja keras, pemikiran jangka panjang, rasa tanggung jawab atas usaha sendiri, keterampilan manajemen usaha, kepercayaan diri yang tinggi untuk berhasil.

F. Faktor-faktor Pendorong Keberhasilan Wirausaha

Kemampuan wirausaha merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan dalam mengombinasikan kreativitas, inovasi, kerja keras dan keberanian menghadapi risiko untuk memperoleh peluang. Menurut Suryana (2014), keberhasilan dalam kewirausahaan ditentukan oleh tiga faktor, yaitu yang mencakup hal-hal berikut:

1. Kemampuan dan kemauan. Orang yang tidak memiliki kemampuan, tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemampuan, tetapi tidak memiliki kemauan, keduanya tidak akan menjadi wirausahawan yang sukses. Sebaliknya, orang yang memiliki kemauan dilengkapi

dengan kemampuan akan menjadi orang yang sukses. Kemauan saja tidak cukup bila tidak dilengkapi dengan kemampuan.

2. Tekad yang kuat dan kerja keras. Orang yang tidak memiliki tekad yang kuat, tetapi memiliki kemauan untuk bekerja keras dan orang yang suka bekerja keras, tetapi tidak memiliki tekad yang kuat, keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses.
3. Kesempatan dan peluang. Ada solusi ada peluang, sebaliknya tidak ada solusi tidak akan ada peluang. Peluang ada jika kita menciptakan peluang itu sendiri, bukan mencari-cari atau menunggu peluang yang datang kepada kita.

Lambing dan Kuehl dalam Suryana (2014), mengemukakan tentang beberapa faktor kunci untuk mengembangkan produk, yaitu mencakup hal-hal sebagai berikut.

1. Lakukanlah riset pasar secara memadai.
2. Memuaskan suatu kebutuhan.
3. Memiliki suatu keunggulan produk yang tinggi.
4. Gunakanlah harga dan kualitas yang tepat sejak pertama kali.
5. Gunakanlah saluran distribusi yang tepat.

Clelland dalam Handayani (2013) menggolongkan dua faktor yang menentukan keberhasilan wirausaha, antara lain:

1. Faktor Internal, meliputi:
 - a. Motivasi

Keberhasilan kerja membutuhkan motif-motif untuk mendorong atau memberi semangat dalam pekerjaan. Motif itu meliputi motif untuk kreatif dan inovatif yang merupakan motivasi yang mendorong individu mengeluarkan pemikiran spontan dalam menghadapi suatu perubahan dengan memberi alternatif yang berbeda dari yang lain. Motif lain yaitu motif untuk bekerja yang ada pada individu agar mempunyai

semangat atau minat dalam memenuhi kebutuhan serta menjalankan tugas dalam pekerjaan.

b. Pengalaman atau Pengetahuan

Ketika seseorang bekerja pastinya membutuhkan pengetahuan lebih mengenai pekerjaan yang akan dilakukannya. Sedangkan pengalaman muncul setelah individu tersebut mencari tahu mengenai pekerjaan yang dia kerjakan sebanyak mungkin. Wirausaha yang berpengalaman jeli melihat banyak jalan untuk mengembangkan potensi usahanya.

c. Kepribadian

Kepribadian yang rapuh akan berdampak negatif terhadap pekerjaan. Pribadi yang berhasil yaitu apabila seseorang dapat berhubungan baik dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya secara wajar dan efektif.

2. Faktor Eksternal, meliputi:

a. Lingkungan keluarga

b. Keadaan keluarga dapat mempengaruhi keberhasilan usaha seseorang. Ketegangan dalam kehidupan keluarga akan menurunkan produktivitas kerja seseorang. Lingkungan keluarga yang harmonis dalam interaksinya akan membantu memotivasi kesuksesan dan meningkatkan produktivitas kerja.

c. Lingkungan tempat bekerja

Lingkungan tempat dimana seseorang menjalani usahanya mempunyai pengaruh yang cukup penting dalam menjalankan usaha. Lingkungan ini dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu:

- Situasi Kerja Secara Fisik

Seorang wirausaha dapat menciptakan pekerjaannya dalam situasi apapun melalui bakat dan keterampilan yang dimiliki terutama dalam mencari peluang atau mengambil inisiatif agar usahanya bisa maju.

- Hubungan dengan Mitra Kerja

Menjaga hubungan baik dengan teman kerja yang merupakan mitra akan mempermudah dalam mendukung atau memotivasi untuk dapat menyelesaikan konflik dengan baik merupakan sesuatu yang mendasar dalam pekerjaan.

Dilansir dari laman CIMB Niaga (2022), berikut adalah tips untuk menjadi wirausahawan yang sukses antara lain sebagai berikut:

1. Mulai dari yang Kecil

Artinya, menjalankan bisnis tidak harus dimulai dari skala yang besar. Anda dapat memulainya dari kecil dan menyusun strategi untuk membangun relasi dan pelanggan setia. Bisnis dapat berjalan dengan baik jika dilakukan dengan strategis kecil yang berdampak besar.

2. Mengembangkan Rencana Wirausaha

Rencana bisnis meliputi ide-ide dan gagasan yang membantu Anda untuk membayangkan bagaimana usaha Anda dapat dijalankan. Misalnya, produk atau layanan seperti apa yang hendak ditawarkan? Siapa saja yang menjadi target pasaran? Siapa kompetitor? Bagaimana usaha tersebut dapat beroperasi dan bagaimana permasalahan yang mungkin datang? Pertanyaan tersebut menjadi contoh kecil untuk mengembangkan rencana wirausaha.

3. Percaya Diri dan Berani Mengambil Risiko

Dibalik manfaat wirausaha yang melimpah, wirausahawan harus siap menerima dan mengambil risiko yang mungkin akan terjadi. Sebab, mengambil keputusan untuk menjalankan usaha harus mempertimbangkan risiko dan dapat diatasi dengan rasa percaya diri. Percaya dengan kemampuan sendiri dapat menghilangkan keraguan saat mengambil keputusan.

4. Terlibat Langsung

Artinya pemilik bisnis harus berperan aktif dalam usaha yang dijalankan. Anda harus memahami apa saja yang perlu dikendalikan dan diatasi. Dengan demikian, Anda dapat memberikan arahan yang sesuai untuk perkembangan bisnis.

5. Membangun Tim yang Baik

Tim yang kompak adalah kunci dibalik kesuksesan sebuah usaha. Baik itu kemampuan dalam produksi dan faktor-faktor lainnya. Itulah sebabnya, Anda harus merekrut orang-orang terbaik untuk mewujudkan cita-cita Anda.

6. Membangun Relasi

Membangun relasi memungkinkan Anda untuk menjaga supaya bisnis dapat bertahan dalam jangka panjang. Relasi bisnis juga berkaitan dengan akses keuangan dan kesempatan untuk mendapatkan pemodal venture, investor swasta, hingga bank.

7. Mengembangkan Diri Sendiri

Tips menjadi wirausahawan yang sukses selanjutnya adalah adanya keinginan untuk terus mengembangkan diri, baik itu kemampuan untuk beradaptasi dan belajar dengan metode, proses, atau teknologi yang baru.

G. Kewirausahaan di Indonesia

Presiden telah menerbitkan Perpres nomor 2 tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional untuk mendorong penumbuhan wirausaha hingga 2024 dapat tercapai jumlah ideal 3,95% dari total penduduk Indonesia. Menurut Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang Kartasasmita (2022), peningkatan rasio kewirausahaan bertujuan untuk memperkuat struktur ekonomi nasional. Tingkat kewirausahaan Indonesia saat ini masih berkisar 3,47% dari total penduduk Indonesia. Kita butuh lebih banyak IKM (Industri Kecil Menengah) yang dapat naik kelas.

Rasio kewirausahaan di Indonesia saat ini masih sangat rendah, yaitu 3,47% dari total penduduk Indonesia. Jumlah ini

masih kalah dibandingkan dengan negara-negara tetangga. Di Singapura rasio wirausahanya sudah mencapai 8,76%, di Thailand 4,26%, dan Malaysia mencapai 4,74%. Untuk mendorong peningkatan itu, pemerintah telah menyiapkan berbagai dukungan seperti program pelatihan, dukungan akses pembiayaan yang murah, hingga pendampingan untuk UMKM naik kelas. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) akan terus melaksanakan program penumbuhan wirausaha baru (WUB) dan program penguatan daya saing IKM/sentra IKM yang selaras dengan amanah pada Peraturan Presiden Nomor 2 Tahun 2022. Direktur Jenderal IKMA Kemenperin Reni Yanita, dalam acara Rapat Koordinasi Nasional Sinkronisasi Program Penumbuhan dan Pengembangan IKM Tahun 2023 di Ambon, menjabarkan bahwa program penumbuhan wirausaha baru Ditjen IKMA akan meliputi wirausaha baru di daerah tertinggal, terluar, dan terdepan (3T) sesuai dengan Inpres Nomor 1 Tahun 2021 tentang Daerah Perbatasan Negara di Aruk, Motaain, dan Skouw serta Inpres nomor 9 tahun 2021 tentang Percepatan Pembangunan di Provinsi Papua dan Papua Barat. Selain itu, penumbuhan wirausaha baru diwujudkan melalui program santripreneur di pondok-pondok pesantren, dan melalui sinergitas antarkementerian/lembaga dengan pengembangan akselerasi startup berbasis teknologi.

Direktur Jenderal IKMA Kemenperin Reni Yanita, juga menyatakan bahwa akselerasi startup bertujuan menghasilkan wirausaha yang modern, sustainable, dan dapat menjadi role model bagi pelaku IKM lainnya untuk terus melakukan inovasi dalam pengembangan usahanya," jelasnya. Kementerian Perindustrian, melalui Ditjen IKMA, berupaya terus mencetak calon wirausaha baru dan mengembangkan kemampuan mereka menjadi wirausaha mapan, sebagai salah satu langkah memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Kebijakan ini sesuai dengan tema Rencana Kerja Pemerintah (RKP) tahun 2023, yaitu "Peningkatan Produktivitas untuk Transformasi Ekonomi yang Inklusif dan Berkelanjutan" (Indonesia, 2022).

Berdasarkan sensus ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS), baseline 2019 jumlah rasio wirausaha mencapai 3,3 persen setara 8,2 juta. Artinya, dengan target 3,95 persen di 2024, maka diperlukan 1,5 juta penduduk yang usahanya menetap hingga 2024. Penumbuhan 1,5 juta wirausaha baru, tentunya efektif dalam kurun waktu tiga tahun atau mulai dari 2022 hingga 2024, sehingga rata-rata target per tahunnya 500 ribu wirausaha baru. Sementara itu, program penguatan daya saing IKM/sentra IKM dilakukan dengan penguatan akuntabilitas IKM untuk mengakses permodalan, penyiapan material center, restrukturisasi mesin/peralatan, fasilitasi permesinan, pembangunan dan revitalisasi sentra, penguatan UPT, peningkatan pemasaran melalui e-Smart IKM, pameran, kemitraan dengan industri besar, BUMN maupun pelaku sektor ekonomi lainnya, pengembangan produk melalui diversifikasi produk dan sertifikasi, serta layanan HKI dan kemasan produk IKM. Dalam sinkronisasi program penumbuhan dan pengembangan IKM Tahun 2023, Ditjen IKMA turut memperhitungkan alokasi untuk kegiatan pusat, kegiatan Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan Indonesia, dan juga program dekonsentrasi di 34 provinsi.

Di tingkat pusat, Ditjen IKMA gencar mensosialisasikan implementasi industri 4.0 di tingkat IKM di antaranya dengan penerapan pola ekonomi digital, artificial intelligence, big data, dan robotic. Salah satu wujud implementasi yang telah dilakukan Ditjen IKMA hingga saat ini yaitu Program e-SmartIKM yang bertujuan memperkuat pemasaran produk sektor industri yang berdaya saing, khususnya produk IKM.

Sementara itu, program dekonsentrasi yang dilakukan oleh daerah berupa pelatihan kewirausahaan dan teknis produksi, pendampingan, penerapan sertifikasi produk dan pengembangan produk. "Dekonsentrasi IKM diharapkan dapat mendukung serta mengoptimalkan era revolusi industri tersebut, diawali dengan proses rekrutmen pelatihan maupun bimbingan teknis yang dilakukan secara digital (online). Dalam sinkronisasi program pengembangan IKM ini, Reni tak lupa

menekankan pentingnya kolaborasi dan sinergitas antarpemangku kepentingan agar rencana program dan kegiatan pengembangan wirausaha atau IKM dapat mencapai target sesuai RPJMN dan renstra, serta memperhatikan prinsip akuntabilitas.



Gambar 1. 1
Prospek Wirausaha Indonesia
Sumber : (Wartawirausaha, 2013)

H. Kesimpulan

Di era digital saat ini, kalangan generasi muda milenial dan Generasi Z, serta ibu rumah tangga dan pengusaha kian bertambah menggeluti dunia kewirausahaan karena dapat dilakukan dengan jam kerja yang sangat fleksibel. Masyarakat memiliki banyak gagasan tentang apa itu kewirausahaan. Ada yang memikirkan orang yang berhasil mengambil risiko, orang yang berani menghadapi ketidakpastian, orang yang membuat rencana aksi sendiri, atau orang yang menciptakan kegiatan bisnis dan industri yang sebelumnya tidak ada. Pada saat yang sama, wirausahawan adalah orang yang mampu mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang bisnis dan mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk meraihnya dan mengambil tindakan yang tepat untuk memastikan keberhasilan. Seorang wirausaha dapat berupa orang yang

menggunakan sumber daya yang tersedia di perusahaannya. Seorang inovator, sebagai individu yang memiliki insting melihat peluang, memiliki semangat, keterampilan dan kecerdasan untuk mengatasi cara berpikir yang malas dan lamban. berwirausaha membutuhkan keputusan yang kuat sejak awal. Seseorang harus bekerja keras untuk membangun bisnisnya dari bawah ke atas. Kalaupun setelah lomba, para pengusaha masih harus berjuang bagaimana hasil karyanya bisa terus bersaing di pasar dan tidak kalah bersaing dengan produk lain. Individu jelas memikul tanggung jawab penuh atas upaya tersebut, apakah itu kegagalan atau keberhasilan. Namun, ketika kesuksesan ada di tangan mereka, mereka telah memberikan kontribusi bagi negara dan juga karyawannya. Mereka juga bisa sepenuhnya kreatif di bidang yang menarik minat mereka dan mendapat manfaat dari usaha mereka. *Need for Achievement* yang selanjutnya disingkat (*N-Ach*) yang didefinisikan sebagai virus kepribadian, membuat seseorang ingin berbuat lebih baik dan maju, selalu berpikir lebih baik dan berpikir realistis. tujuan dengan mengambil tindakan sadar berisiko. Kemampuan wirausaha merupakan fungsi dari perilaku kewirausahaan. "*Yang kuat, yang bertahan*", begitulah sejatinya jiwa yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha.

BAB 2

MEMBENTUK KARAKTER WIRAUSAHA

A. Pendahuluan

Kewirausahaan adalah tulang punggung ekonomi kita dan amanat kekayaan bangsa kita. Itu adalah inti dari keberadaan kita.” (Carland & Carland, 1997) Kewirausahaan ada di mana-mana di sekitar kita. Itu dapat ditemukan di negara dunia mana pun dan dapat ditemukan di setiap organisasi global dimanapun di dunia. Seluruh ekonomi kita didasarkan pada kewirausahaan. Selama beberapa dekade, masyarakat mulai menaruh minat yang besar untuk menjadi wirausahaan. Saat ini juga banyak tampil wirausahawan sukses seperti Steve Jobs, Bill Gates dan Mark Zuckerberg yang dapat dilihat di berbagai media dan dikenal oleh semua orang di belahan dunia mana pun. Namun, tidak semua orang yang berperan sebagai wirausahawan bisa berhasil didalam menjalankan bisnisnya. Prestasi profil dari pengusaha global dapat kita lihat sebagai tokoh karismatik, bahkan sebagai panutan dalam menjalankan bisnis usahanya.

Faktor yang dapat menentukan seseorang bisa sukses atau tidak adalah faktor individu, lingkungan dan organisasi. (Bulut, *et al.* 2010). Menurut Dollinger (1995) seorang wirausahawan memiliki tiga dimensi yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesannya yaitu dimensi; individu, lingkungan dan organisasi yang merupakan rangkaian dari penciptaan usaha bisnis baru. Pendekatan lain yang banyak membahas tentang keberhasilan wirausaha yaitu pendekatan multidimensional, dimana menurut pendekatan ini kesuksesan individu dalam

bisnis terdiri dari pengaruh individu, lingkungan, organisasi dan proses usaha (Kuratko and Hodgetts, 2007) .

Beberapa peneliti Psikolog telah melakukan penelitian berkaitan dengan karakter kepribadian yang mempengaruhi seseorang untuk berwirausaha. McClelland (1961), banyak diskusi tentang kewirausahaan terkonsentrasi pada individu. (Carland and Carland, 1997). Individu bermain peranan yang sangat penting dalam berwirausaha. (Dollinger ,1995) Ketika sebuah pengusaha memulai bisnis, mereka membawa sekumpulan modal manusia ke dalam bisnis. Oleh karena itu, bisnis menjadi perluasan dari modal individu pengusaha itu sendiri. (Zhang and Bruning, 2011) Littunen (2000) mengklaim bahwa sejak memulai bisnis baru bisnis adalah keputusan individu, karakteristik individu sebagai wirausaha adalah penting dalam mempelajari kewirausahaan. (Littunen, 2000) cara individu untuk mempelajari bisnis sangat kompleks. (Carland and Carland, 1997) Khususnya jika seorang wirausahawan bergantung pada sumber pendanaan eksternal, maka ada banyak hal yang harus mereka perhitungkan pada saat menjalankan bisnis karena mereka paham risiko dari pendanaan yang mereka peroleh dari luar akan berbeda dengan pendanaan yang mereka miliki sendiri atau pendanaan secara internal. Hal ini akan membatasi kebebasan pengusaha untuk memperlakukan bisnis sebagai pembesaran kepribadian. Tulisan ini akan membahas mengenai kepribadian dan pengaruhnya terhadap kewirausahaan pada bisnis usaha.

Tulisan ini berfokus pada pendekatan individu dari kewirausahaan pada sifat-sifat psikologis, demografis dan pribadi yang akan dihubungkan dengan nilai, sikap, dan kebutuhan khusus. Faktor psikologi, karakteristik pribadi dan pengalaman seseorang akan menentukan kesuksesan atau kegagalan seseorang dalam menjalankam bisnisnya. Menurut teori pendekatan individu, orang dengan karakteristik tertentu yang memiliki locus of control internal dan kebutuhan untuk mandiri lebih banyak berpotensi menjadi pengusaha di masa depan yang sukses dan berhasil. (Bulut, *et al.* 2010) Selain itu,

Dollinger (1995) mengklaim bahwa setiap individu secara psikologis, sosiologis dan karakteristik demografi berpengaruh pada kemampuan seseorang untuk menjadi wirausaha. (Dollinger, 1995) Upaya besar telah dilakukan untuk memahami psikologis sumber wirausaha. (Sahlman 1999) Menurut Littunen (2000), kewirausahaan memiliki dua aliran pemikiran; model sifat dan pemikiran kontingensi.

Model sifat biasanya mempertanyakan mengapa individu tertentu memulai bisnis dan berhasil sebagai pengusaha. Dalam model berpikir kontingensi, karakteristik kewirausahaan dibatasi dengan lingkungan bisnis dan situasi saat ini. Kepribadian karakteristik terbentuk antara individu dan lingkungan. Pengalaman situasi kehidupan dan perubahan dalam kehidupan individu memainkan peran penting. Sejak menjadi seorang wirausahawan dapat membuat perubahan dalam kehidupan individu, itu juga dapat mempengaruhi karakteristik kepribadian individu dalam menjalankan usahanya (Littunen, 2000).

B. Karakteristik Wirausaha

Menurut Westhead et al. (2011) karakteristik kepribadian memainkan peran terhadap perilaku wirausahawan dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik psikologis menjadi bagian penting dari kewirausahaan. Sebuah studi menunjukkan karakteristik kepribadian adalah salah satu teori psikologi yang paling umum digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia, termasuk dalam berwirausaha, (Carland and Carland, 1997). Pendekatan psikologis kewirausahaan muncul pada tahun 1960-an, terutama yang berhubungan dengan pekerjaan, (Ahmad, 2010). McClelland di Universitas Harvard mengaitkan kebutuhan akan prestasi dengan karakteristik kewirausahaan. Dia memperhatikan bahwa pengusaha memiliki kebutuhan yang lebih tinggi untuk berprestasi dibandingkan non-wirausaha. Dia juga menjelaskan bahwa pengusaha adalah pengambil risiko yang paling berani. Banyak penelitian kuat lainnya tentang kewirausahaan kepribadian dilakukan dalam

periode waktu yang sama juga. Selama beberapa dekade terakhir, sejumlah besar karakteristik psikologis telah diperiksa sebagai sumber yang mungkin untuk kinerja wirausaha. Banyak dari penelitian ini mensurvei karakteristik itu menentukan siapa yang lebih mungkin untuk memulai bisnis. Kegiatan bisnis baru biasanya dikembangkan sebagai bagian dari kehidupan pribadi pengusaha strategi dan sebagian besar dicirikan oleh karakteristik kepribadian pengusaha, (Gupta & Muita, 2013). (Littunen, 2000) Banyak literatur yang mengidentifikasi beberapa karakteristik pribadi yang menarik bagi pengusaha yang memulai bisnis baru. (Zhang & Bruning, 2011).

Dollinger (1995) menyatakan bahwa kebutuhan untuk berprestasi, *locus of control* dan kecenderungan mengambil risiko adalah karakteristik kepribadian yang paling banyak dibahas dari seorang wirausahawan. Serupa dengan Dollinger, Chell (2008) menyatakan “Tiga Besar” karakteristik sebagai kebutuhan untuk berprestasi, *locus of control* dan kecenderungan mengambil risiko. Sahlman, *et al.* (1999) mengklaim bahwa studi telah melihat umum karakteristik di kalangan pengusaha, seperti kebutuhan untuk berprestasi, *locus of control* dan kecenderungan mengambil risiko. Sebaliknya, klaim Littunen bahwa ketika meneliti kewirausahaan, teori yang paling sering diterapkan adalah teori yang dikemukakan oleh McClelland (1961) yaitu teori kebutuhan untuk mencapai aktualisasi diri. Sedangkan menurut penjelasan Rotter (1966) tentang teori *locus of control* dijelaskan bahwa orang yang memulai usaha adalah individu yang memiliki kecenderungan untuk mengambil risiko dengan beberapa pertimbangan (Littunen 2000). Kuratko and Hodgetts (2007) menyatakan bahwa keberhasilan seorang wirausahawan sangat ditentukan oleh pendekatan individu yang terdiri dari kebutuhan prestasi, pengalaman, keberanian mengambil risiko, kepuasan kerja, pekerjaan sebelumnya serta pengalaman, orang tua yang berwirausaha, usia dan pendidikan. Sedangkan menurut Westhead *et al.* (2011) mengklaim bahwa banyak studi akademis yang rinci yang menjelaskan bahwa kesuksesan berwirausaha banyak

dipengaruhi oleh karakteristik kebutuhan untuk berprestasi, *locus of control*, kecenderungan mengambil risiko, kebutuhan untuk otonomi, ketegasan, inisiatif, kreativitas, kepercayaan diri dan kepercayaan. Sebaliknya, Wickham (2006) menganggap ada enam pendekatan yang dapat diukur untuk menilai apakah individu tersebut memiliki kemampuan untuk menjadi wirausaha yang sukses. Keenam pendekatan tersebut terkait dengan 'hubungan sosial, tipe kepribadian, sifat kepribadian, perkembangan sosial pendekatan dan pendekatan kognitif. Dalam pendekatan tersebut seorang wirausahawan adalah seseorang yang istimewa, seseorang yang terlahir hebat dan yang akan mencapai kebesaran.

Ketidakcocokan sosial adalah seorang wirausahawan yang tidak dapat menyesuaikan diri dengan situasi sosial yang ada dan oleh karena itu, perlu membuat sendiri. Dalam pendekatan tipe kepribadian, individu dapat dikelompokkan ke dalam kategori berdasarkan tanggapan mereka tentang bagaimana mereka bertindak tertentu situasi. Pendekatan sifat kepribadian menempatkan sifat-sifat dalam perubahan terus-menerus dimensi dan psikolog telah membedakan tiga jenis sifat, yaitu sifat kemampuan, sifat temperamental dan sifat dinamis. Dalam pembangunan sosial pendekatan, kepribadian adalah masalah yang lebih rumit dan berkembang sepanjang waktu. Tiga kategori faktor bawaan, diperoleh dan sosial. Pendekatan kognitif mencoba untuk mengembangkan pemahaman tentang bagaimana orang memperoleh dan memproses informasi dan memanfaatkannya untuk memahami dunia dengan lebih baik (Wickham, 2006).

Burns (2005) menyatakan bahwa tidak semua pemilik-manajer adalah pengusaha. Namun, meneliti karakteristik manajer pemilik bisnis yang berkembang memungkinkan beberapa kesimpulan luas dari perbedaan karakteristik pemilik-manajer dan pengusaha. Karakteristik pengusaha pemilik manajer dapat dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berkaitan dengan kelangsungan hidup bisnis dan karakteristiknya dapat ditemukan pada pemilik-manajer. bagian

kedua terkait dengan pertumbuhan bisnis dan karakteristiknya dapat ditemukan dalam pengusaha. Karena studi khusus ini difokuskan pada bisnis baru, kelangsungan hidup fase bisnis adalah yang terkait dengan topik. Oleh karena itu, meskipun menipu nama, ciri-ciri pemilik-manajer adalah yang dipelajari dalam penelitian khusus ini kertas. Ciri-ciri yang termasuk dalam fase kelangsungan hidup usaha adalah kebutuhan. untuk kemandirian, kebutuhan untuk berprestasi, locus of control internal dan kemampuan untuk hidup dengan ketidakpastian dan mengambil risiko terukur. Penulis hanya akan memilih tiga kata terbanyak karakteristik penting untuk pemeriksaan lebih dekat. Karena berbagai penulis paling banyak menyoroti karakteristik kepribadian wirausaha yang penting sebagai kebutuhan untuk berprestasi, *locus of control* dan kecenderungan mengambil risiko, ini adalah tiga karakteristik yang dibahas lebih lanjut di bawah.

C. Entrepreneur dan Kebutuhan untuk Berprestasi

Dalam karyanya tentang pembangunan ekonomi, McClelland pertama kali mengidentifikasi kebutuhan akan prestasi sebagai sifat kepribadian. McClelland mengusulkan motivasi berprestasi merupakan kunci dari perilaku kewirausahaan, (Chell 2008). Demikian pula, penelitian sebelumnya memberikan bukti empiris tentang hubungan antara motivasi berprestasi dan tindakan kewirausahaan. Namun, penelitian juga memiliki meragukan apakah mungkin untuk meramalkan kinerja bisnis atau perilaku kewirausahaan berdasarkan satu nilai saja. Kebutuhan berprestasi adalah biasanya disebut sebagai karakteristik yang dipelajari dan stabil di mana kepuasan diperoleh bertujuan untuk dan mencapai tingkat keunggulan yang lebih tinggi. Kebutuhan untuk berprestasi adalah awalnya dikonseptualisasikan sebagai karakteristik pribadi tetap. Namun, studi terbaru telah menunjukkan bahwa itu dapat berkembang dari waktu ke waktu, terutama dengan memperoleh pendidikan lanjutan, (Westhead *et al.*, 2011).

McClelland mengemukakan karakteristik dan sikap orang memiliki motivasi berprestasi seperti:

- a. Prestasi lebih penting daripada materi atau imbalan keuangan.
- b. Mencapai tujuan atau tugas memberikan kepuasan pribadi yang lebih besar daripada menerima pujian atau pengakuan.
- c. Imbalan keuangan dianggap sebagai ukuran keberhasilan, bukan tujuan itu sendiri.
- d. Keamanan bukan motivator penting, juga bukan status.
- e. Umpan balik sangat penting, karena memungkinkan pengukuran keberhasilan, bukan karena alasan pujian atau pengakuan.
- f. Orang memiliki motivasi berprestasi mencari perbaikan terus-menerus dan melakukan sesuatu dengan cara yang lebih baik.

Orang memiliki motivasi berprestasi secara logis akan mendukung pekerjaan dan tanggung jawab yang secara alami memenuhi kebutuhan mereka, yaitu menawarkan fleksibilitas dan kesempatan untuk menetapkan dan mencapai tujuan, misalnya, penjualan dan manajemen bisnis, serta peran kewirausahaan. McClelland menyatakan bahwa orang yang memiliki motivasi berprestasi pada umumnya adalah orang yang membuat sesuatu terjadi dan mendapatkan hasil, dan lebih luas lagi untuk mendapatkan hasil melalui sumber daya dan orang lain, meskipun mereka sering menuntut terlalu banyak dari staf karena memprioritaskan pada pencapaian tujuan di atas banyak kepentingan dan kebutuhan lingkungan mereka.

(Zhang and Bruning, 2011), melihat teori sifat, hipotesis McClelland dapat dilihat sebagai gambaran karakteristik yang dibutuhkan dalam berwirausaha. Teori dari kebutuhan untuk mencapai klaim bahwa individu yang memiliki kebutuhan yang kuat untuk mencapai umumnya menemukan jalan mereka untuk berwirausaha dan tingkat keberhasilan mereka lebih tinggi dari pengusaha lainnya. McClelland mengidentifikasi sebuah teori tentang situasi yang merangsang motivasi berprestasi. Orang yang berprestasi tinggi biasanya memilih

situasi yang terkait dengan tanggung jawab, pengambilan risiko sedang, pengetahuan tentang hasil keputusan, aktivitas instrumental baru dan antisipasi kemungkinan di masa depan, (Littunen, 2000). Sebuah pengusaha mungkin didorong oleh kemungkinan kepuasan prestasi dan tidak keuntungan finansial. (Westhead *et al.*, 2011:). Sebaliknya, bagi sebagian pengusaha, keuntungan moneter adalah sebuah prestasi sementara bagi orang lain itu bisa menjadi pengakuan publik. (Burns, 2005).

Banyak penulis (Burns, 2005); (Westhead *et al.*, 2011); (Fine *et al.*, 2012) mengklaim bahwa pengusaha cenderung dan harus memiliki kebutuhan yang tinggi untuk berprestasi. Pengusaha dengan tingkat kebutuhan yang tinggi untuk berprestasi biasanya mencoba menetapkan tujuan yang sulit untuk diri mereka sendiri dan berniat untuk mencapai tujuan tersebut, mereka antusias dan mereka mencari pengembangan diri. (Fine *et al.*, 2012) menyatakan bahwa pengusaha dengan tingkat kebutuhan berprestasi yang tinggi memiliki keinginan yang kuat untuk memecahkan masalah sendiri, mereka suka pengaturan dan pencapaian tujuan dan mereka senang menerima umpan balik atas pencapaian mereka. Demikian pula, Chell (2008) mengklaim bahwa kebutuhan untuk mencapai adalah dorongan untuk bersinar, untuk mencapai sasaran. Seorang individu dengan kebutuhan berprestasi yang tinggi akan menghabiskan waktu untuk berusaha pekerjaan yang lebih baik atau mencoba mencapai sesuatu yang penting. Orang-orang ini tinggi berprestasi yang suka mengambil tanggung jawab untuk menemukan solusi atas masalah, yang suka cepat umpan balik tentang kinerja mereka untuk mengetahui apakah mereka telah meningkat atau tidak dan siapa yang menyukainya mencapai target yang menantang tetapi tidak di luar kemampuan mereka. Mereka tidak suka untuk berhasil secara kebetulan. Mirip dengan Chell, Westhead *et al.*, (2011) mendefinisikan individu dengan kebutuhan berprestasi yang tinggi sebagai orang yang berprestasi tinggi. Mereka yang berprestasi tinggi suka

mencapai target yang menantang tetapi bukan target yang melebihi kemampuan mereka.

Beberapa berprestasi tinggi akan mendirikan usaha bisnis baru, (Westhead *et al.*, 2011). Ada literatur mendukung citra pengusaha dengan tingkat kebutuhan yang lebih tinggi lebih mungkin untuk menumbuhkan organisasi yang lebih kompetitif dan proaktif budaya, (Zhang and Bruning, 2011). Individu dengan kebutuhan yang kuat untuk berprestasi adalah mereka yang bertujuan untuk memecahkan masalah sendiri, menetapkan target dan berusaha untuk menetapkan target melalui upaya mereka sendiri. Menurut banyak penelitian, kebutuhan yang kuat untuk dicapai adalah terkait dengan target dan kebutuhan untuk mencapai target tersebut, (Littunen, 2000). Selain itu, Westhead *et al.*, (2011) menghubungkan kebutuhan akan pencapaian dengan pengambilan risiko. Mereka klaim bahwa itu mempertimbangkan risiko situasi dan tingkat kompetensi. Individu dengan kebutuhan berprestasi yang tinggi memiliki masa depan yang lebih baik. berorientasi dan mereka akan mengambil tugas berorientasi tujuan masa depan dengan serius, (Ahmad, 2010).

D. *Locus of Control*

Locus of control adalah karakteristik lain yang sering dikaitkan dengan kewirausahaan. Teori *locus of control* dikembangkan oleh Rotter pada tahun 1960-an, (Chell, 2008). Konsep ini muncul dari 'teori pembelajaran sosial' Rotter tentang apa pengaruh persepsi seseorang tentang kontrol terhadap perilaku mereka. Teori ini telah ditinggalkan dipsikologi tetapi masih dipertimbangkan dalam kewirausahaan, (Westhead *et al.*, 2011). Teori *locus of control* melihat dari sudut yang berbeda pada pemahaman individu tentang lingkungan sosial dan pengetahuan yang diperoleh dari situasi yang berbeda. Locus dari kontrol individu dapat berupa eksternal atau internal, (Littunen 2000). *Locus of control* dipahami sebagai penentu harapan keberhasilan. Studi telah menunjukkan hubungan yang cukup penting antara *locus of control* internal

dan kemungkinan menjadi pengusaha, (Westhead *et al.*, 2011). Demikian pula, dalam penelitian sebelumnya, *locus of control* telah ditemukan untuk membedakan pengusaha dari non-pengusaha dan untuk membedakan pengusaha sukses dari yang tidak berhasil, (Ahmad, 2010). *Locus of control* internal dikatakan demikian karakteristik penting dari wirausahawan. Pengusaha dengan tingkat internal yang tinggi *locus of control* biasanya melihat diri mereka memiliki lebih banyak kekuatan dan kebijaksanaan dan keberadaan lebih inovatif, (Zhang and Bruning, 2011). Biasanya pemilik-manajer memiliki kekuatan yang kuat lokus kendali internal.

Dalam teori *locus of control*, dua tipe orang yang berbeda muncul, eksternal dan internal. *Locus of control* internal secara teratur dikaitkan dengan karakteristik kewirausahaan (Littunen, 2000). Pihak eksternal percaya bahwa apa yang terjadi pada mereka adalah hasil dari kekuatan di luar kendali mereka. Di sisi lain, internal percaya bahwa masa depan dapat dikendalikan oleh upaya mereka sendiri. Cara berpikir yang logis akan menjadi bahwa internal lebih kewirausahaan daripada eksternal tetapi tidak cukup bukti untuk mendukung klaim ini, (Dollinger, 1995) Individu dengan lokus internal kontrol percaya bahwa mereka sendiri mengendalikan nasib mereka. Di samping itu, individu dengan *locus of control* eksternal percaya bahwa nasib memiliki pengaruh yang kuat atas kehidupan mereka, (Chell, 2008). *Locus of control* internal dan eksternal mengonseptualisasikan bagaimana orang melihat tindakan mereka sendiri yang memengaruhi peristiwa di sekitar kehidupan mereka.

Orang dengan internal *locus of control* biasanya percaya bahwa peristiwa adalah hasil dari tindakan mereka sendiri dan orang-orang dengan *locus of control* eksternal percaya bahwa kejadian adalah hasil dari eksternal faktor lingkungan. Seorang pengusaha dengan *locus of control* internal yang kuat akan melakukannya percaya bahwa mereka sendiri dapat membuat sesuatu terjadi dan jika bisnis mereka berhasil atau gagal, itu karena perbuatan mereka sendiri. Wirausahawan dengan

tingkat lokus internal yang tinggi kontrol mungkin tidak bersedia melepaskan kendali atas bisnis mereka atau meminta nasihat dari pelanggan, pesaing atau entitas eksternal lainnya. Pengusaha ini ingin menciptakan budaya organisasi yang kompetitif yang digerakkan oleh kreativitas dan ide inovatif. Ketika meyakini bahwa seseorang memiliki kontrol atas lingkungan mereka dan akhirnya nasib mereka, individu tersebut memiliki lokus internal kontrol. Jika seseorang percaya pada takdir, dia memiliki locus of control eksternal, (Zhang and Bruning, 2011). Ini orang biasanya lebih kecil kemungkinannya untuk mengambil risiko memulai usaha bisnis baru. Kadang-kadang *locus of control* internal dapat memiliki aspek negatif. Pemilik-manajer mungkin menginginkannya mempertahankan kontrol pribadi atas semua aspek bisnis, dia mungkin menunjukkan ketidakpercayaan bawahan atau dia mungkin tidak mau berpisah dengan saham bisnis, (Burns, 2005) Pengusaha yang memiliki *locus of control* internal percaya bahwa tindakan mereka sendiri menentukan hasil bisnis mereka. Kepercayaan diri juga terkait dengan *locus of control* internal, (Fine *et al.*, 2012). *Locus of control* eksternal mengacu pada jenis sikap yang berfokus pada Tindakan individu lain, atau kebetulan, keberuntungan atau takdir. Lokus kontrol eksternal menghalangi belajar dan merangsang kepasifan. *Locus of control* internal mengacu pada kontrol atas kehidupan individu sendiri, di mana hasil dari tindakan individu dianggap tergantung pada karakteristik permanennya atau perilakunya sendiri. Internal *locus of control* terkait dengan belajar, dan karena itu, memotivasi dan mendukung aktif berjuang.

Lokus kendali individu berubah sepanjang garis eksternal/internal. Namun, para peneliti telah menyarankan bahwa eksternal dan internal harus dipelajari terpisah. Sebagai kontrol internal dan eksternal harus diperlakukan sebagai dua independent dimensi, oleh karena itu, berbagai jenis hubungan mungkin ada di antara keduanya. Kontrol eksternal dapat dilihat sebagai kontrol positif atau negatif. milik Levenson (1981) penerapan *locus of control* menjelaskan tiga dimensinya, yaitu

sebuah keyakinan individu pada pengendalian internal, dikendalikan oleh orang lain dan dikendalikan oleh kebetulan atau takdir. Dalam aplikasi ini, pengendalian eksternal dapat diartikan sebagai dua aspek. Dia berpendapat bahwa kontrol oleh orang lain lebih dapat diprediksi, karena seseorang memiliki potensi untuk mempengaruhinya. *Locus of control* terhubung untuk mengubah pikiran menjadi tindakan, (Littunen, 2000).

Studi yang dilakukan oleh Kroeck, Bullough, & Reynold (2010), menunjukkan bahwa internal *locus of control* pada individu dipercaya lebih kuat ke arah entrepreneurial dibandingkan dengan eksternal *locus of control*. Kreitner and Kinicki (2005) menyatakan bahwa hasil yang dicapai *locus of control* internal dianggap berasal dari aktivitas dirinya. Sedangkan pada individu *locus of control* eksternal menganggap bahwa keberhasilan yang dicapai dikontrol dari keadaan sekitarnya. Seseorang yang mempunyai internal locus of control akan memandang dunia sebagai sesuatu yang dapat diramalkan, dan perilaku individu turut berperan di dalamnya. Pada individu yang mempunyai *external locus of control* akan memandang dunia sebagai sesuatu yang tidak dapat diramalkan, demikian juga dalam mencapai tujuan sehingga perilaku individu tidak akan mempunyai peran di dalamnya. Individu yang mempunyai *external locus of control* diidentifikasi lebih banyak menyandarkan harapannya untuk bergantung pada orang lain dan lebih banyak mencari dan memilih situasi yang menguntungkan. Sementara itu individu yang mempunyai internal locus of control diidentifikasi lebih banyak menyandarkan harapannya pada diri sendiri dan diidentifikasi juga lebih menyenangi keahlian-keahlian dibandingkan hanya pada situasi yang menguntungkan.

Pendekatan McClelland (1961), mengidentifikasi tiga kebutuhan penting di tempat kerja. Kebutuhan ini dapat dilihat dari berbagai cara.

1. Kebutuhan Kekuasaan (nPO)

Yukl (1989) menelaah hasil teori McClelland dalam memprediksi kepemimpinan. Orang dengan kebutuhan kekuasaan yang rendah, mungkin tidak memiliki kepercayaan diri dan ketegasan yang diperlukan untuk mengatur kegiatan kelompok secara efektif. Kebutuhan tinggi pada kekuasaan dapat dikatakan sebagai kekuatan pribadi. Orang-orang dengan kekuatan pribadi tinggi mungkin memiliki sedikit hambatan atau kontrol diri, dan mereka menjalankan kekuasaan secara impulsif. Ketika mereka memberikan saran atau dukungan, hal itu dimaksudkan strategi untuk lebih meningkatkan status mereka sendiri. Mereka menuntut kesetiaan dari kepemimpinan mereka di dalam organisasi. Kebutuhan kekuasaan paling sering dikaitkan dengan kepemimpinan yang efektif. Para pemimpin ini mengarahkan kekuatannya dengan cara yang positif yang menguntungkan orang lain dan organisasi daripada untuk kepentingan dirinya. Mereka mencari kekuasaan, karena melalui kekuasaan semua tugas dapat diselesaikan. Para pemimpin yang efektif memberdayakan orang lain yang menggunakan kekuatan itu untuk memberlakukan dan menjadi visi pemimpin bagi organisasi.

2. Kebutuhan Berprestasi (Nach)

Prestasi biasanya tercermin dalam cerita untuk mencapai tujuan yang menantang, membuat rekor baru, berhasil menyelesaikan tugas yang sulit, dan melakukan sesuatu yang tidak dilakukan sebelumnya. Berprestasi tinggi perlu lebih memilih pekerjaan di mana kesuksesan tergantung pada usaha dan kemampuan, bukan pada kesempatan dan faktor-faktor di luar kendali mereka (locus of control). Mereka lebih memilih tugas-tugas yang memungkinkan mereka untuk berlatih keterampilan dan inisiasi mereka dalam pemecahan masalah. Mereka ingin sering dan secara spesifik memperoleh umpan balik kerjanya, sehingga mereka dapat mengetahui dan memiliki

pengalaman membuat kemajuan menuju pencapaian tujuan. Skor tinggi sering ditemukan pada pekerjaan seperti perwakilan penjualan, agen real estate, produser acara hiburan, dan pemilik - manajer usaha kecil. Bagi manajer dalam organisasi besar, keinginan berprestasi tinggi secara moderat adalah kebutuhan kekuasaan yang lebih tinggi. Jika prestasi merupakan kebutuhan yang dominan, manajer akan mencoba untuk mencapai tujuannya sendiri daripada melalui pengembangan tim.

3. Kebutuhan Afiliasi (Naff)

Tema Afiliasi terungkap dalam cerita yang membangun atau memulihkan hubungan dekat dan ramah, bergabung dengan kelompok, berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang menyenangkan, dan menikmati kegiatan bersama dengan keluarga atau teman. Hal ini mencerminkan perilaku terhadap orang lain yang kooperatif, mendukung, dan ramah dan yang memiliki nilai dan kesesuaian dengan kelompok. Mereka mendapatkan kepuasan besar dari yang disukai dan diterima oleh orang lain, dan lebih memilih untuk bekerja dengan orang lain yang lebih memilih kelompok harmoni dan kohesi. Seseorang yang rendah dalam afiliasi cenderung menjadi penyendiri yang tidak nyaman bersosialisasi dengan orang lain kecuali untuk beberapa teman dekat atau keluarga. Mereka mungkin tidak memiliki motivasi atau energi untuk mempertahankan kontak sosial yang tinggi dalam jaringan, presentasi kelompok, hubungan masyarakat, dan membangun hubungan pribadi yang erat dengan rekan-rekan dan bawahan sangat diperlukan bagi sebagian besar manajer. Naff moderat terkait dengan manajemen yang efektif, karena kebutuhan yang kuat sering menyebabkan menghindari keputusan yang tidak populer, memungkinkan pengecualian terhadap aturan, dan menunjukkan favoritisme kepada teman-teman. Hal ini sering menyebabkan bawahan merasa bingung tentang aturan, dan menjadi cemas tentang apa yang akan terjadi selanjutnya.

Individu dengan Internal *locus of control* mungkin saja dapat mempunyai intensi berwirausaha yang tinggi karena karakteristik yang dimiliki seorang calon wirausaha, terdapat juga diindividu dengan internal *locus of control*. Karakteristik wirausaha seperti suka bekerja keras, memiliki inisiatif yang tinggi, optimis, dan bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan adalah karakteristik yang juga dimiliki oleh individu yang memiliki internal *locus of control*. Individu yang memiliki internal *locus of control* cenderung sebagai orang-orang dengan keinginan berprestasi yang tinggi, hal ini tentu saja sejalan dengan karakteristik seorang wirausaha yaitu harus memiliki *need for achievement* yang tinggi. Seorang wirausaha atau calon wirausaha harus beranggapan bahwa mereka sendirilah yang berkemampuan untuk mengendalikan nasib mereka sendiri, mereka mampu mengerahkan diri mereka sendiri dan juga mereka menyukai otonomi dengan kata lain harus memiliki lokus pengendalian internal atau internal *locus of control*. Berwirausaha merupakan suatu pekerjaan yang banyak mengandung situasi yang tidak pasti, tidak ada jaminan akan kegagalan, kerugian dan berbagai risiko lainnya. Oleh karena itu untuk berwirausaha diperlukan Individu yang memiliki internal *locus of control* karena individu tersebut yakin bahwa untuk mencapai kesuksesan diperlukan kerja keras dengan segala kemampuannya, selalu berpikir positif dan yakin apa yang dialaminya akibat dari perilaku dan tindakannya sendiri. Sehingga apabila terjadi kegagalan ditengah jalan akan mudah untuk bangkit kembali. Individu yang memiliki intensi berwirausaha yang tinggi, diperlukan keyakinan yang dapat mendorong dirinya untuk sukses yang disebabkan oleh semangat dan keberanian untuk menantang dirinya sendiri sehingga tidak akan lari jika terjadi masalah dalam usahanya. Sehingga dapat diasumsikan individu yang memiliki internal locus of control akan memiliki intensi berwirausaha yang tinggi. Selain itu individu yang memiliki internal locus of control mempercayai bahwa kegagalan dan

kesuksesan yang dialami ditentukan dari seberapa besar usaha yang dilakukan (Lambing & Khuel, 2000). Menurut Forte (2005) seorang individu yang memiliki internal *locus of control*, mereka akan menghasilkan achievement atau pencapaian yang lebih besar dari hidup mereka karena mereka merasa potensi mereka benar-benar dapat dimanfaatkan sehingga mereka lebih kreatif dan produktif. Pervin dalam (Ghufron & Risnawati, 2014) orang-orang dengan internal *locus of control* lebih aktif mencari informasi dan menggunakannya untuk mengontrol lingkungan. Internal *locus of control* adalah sebuah keyakinan seseorang bahwa keberhasilan dan kegagalan yang dialaminya, serta situasi atau kejadian yang ada di dalam hidupnya karena dirinya sendiri. Keyakinan disini adalah keyakinan dalam intensi berwirausaha. Seorang individu yang memiliki internal *locus of control* akan cenderung memiliki visi yang jelas dan rencana bisnis jangka panjang

E. *Entrepreneur* dan Kecenderungan Mengambil Risiko

Risiko bagi para wirausaha bukanlah sebagai suatu hambatan untuk meraih kesuksesan tetapi dijadikan sebagai suatu tantangan. Wirausaha adalah orang yang lebih menyukai hal-hal yang menantang untuk lebih mencapai kesuksesan dalam hidupnya. Pengambilan risiko menurut perspektif wirausaha yaitu dengan mengambil risiko yang tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Karena seorang wirausaha selalu ingin berhasil mereka menjauhi risiko yang tinggi, dan menghindari risiko yang lebih rendah karena bagi mereka tidak ada tantangan. Dalam pengambilan risiko para wirausaha selalu memperhitungkan matang-matang keputusan yang akan diambil. Pengambilan risiko berkaitan erat dengan kepercayaan diri. Semakin besar keyakinan pada kemampuan diri sendiri, semakin besar pula keyakinan dalam mempengaruhi hasil dan keputusan, serta semakin siap pula mencoba apa yang menurut orang lain penuh dengan risiko.

Yang membedakan seorang wirausaha dengan yang lainnya adalah kesiapan dalam pengambilan risiko. Kebanyakan orang lebih suka berada dalam titik yang aman dan nyaman dengan tidak mengambil hal yang berisiko atau lebih memilih risiko yang lebih rendah. Berbeda dengan wirausaha risiko dijadikan sebagai tantangan untuk mencapai kesuksesan, bukan suatu hambatan yang menjadikan kita gagal. Pengambilan risiko dianggap sebagai karakteristik yang membedakan pengusaha dari non pengusaha dan manajer, (Ahmad, 2010). Juga, menurut penelitian yang luas, karakteristik penting dari seorang wirausahawan adalah kecenderungannya untuk mengambil risiko. Sebuah risiko-mengambil untuk pengusaha, Hay, Kash dan Carpenter menemukan bahwa studi tentang lokus kontrol tidak membedakan pengusaha sukses dari yang tidak berhasil dan Karagozoglou dan Brown melaporkan tentang kemampuan wirausaha secara positif berkorelasi dengan kesuksesan, bukan kepribadian pengusaha (McNeil, *et al.* 1991).

Pengambilan risiko (*risk taking*) telah lama dianggap sebagai komponen penting dari kewirausahaan serta merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan kewirausahaan, tetapi efek risiko, persepsi risiko dan kecenderungan risiko pada kewirausahaan belum secara eksplisit diteliti. Risiko adalah probabilitas subjektif dari kegagalan sistemik, kemungkinan kerugian, atau kejadian alam yang merugikan dari suatu peristiwa yang tidak menguntungkan saat terlibat dalam suatu kegiatan atau pengalaman kerja. Risiko juga merupakan sifat kepribadian yang mempengaruhi sikap terhadap kewirausahaan. Banyak orang ragu-ragu untuk menjadi pengusaha sukses karena berbagai alasan, termasuk risiko bawaan yang terkait dengan bekerja di sektor ekonomi kewirausahaan. McClelland (1961) menyatakan bahwa individu dengan kebutuhan prestasi tinggi akan memiliki kecenderungan moderat untuk mengambil risiko. Lumpkin and Dess (1996) mengemukakan bahwa dalam mencapai kebutuhan kewirausahaan, wirausahawan harus mampu memperhitungkan risiko untuk mencapai tujuan

wirausaha. Pemahaman potensi risiko dapat dicirikan berdasarkan derajat pengambilan keputusan yang akan diambil. Lebih banyak risiko yang terlibat ketika ketidakpastian hasil potensial, tingkat variabilitas yang tinggi dalam hasil yang mungkin dan potensi ekstrim.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wirausahawan tidak selalu memandang diri mereka lebih berani mengambil risiko, tetapi mereka cenderung memandang situasi berisiko lebih positif. Beberapa peneliti mengklaim bahwa pengusaha tidak menganggap usaha baru sebagai proposisi berisiko karena mereka yakin mereka memiliki keterampilan untuk memecahkan masalah apa pun yang mungkin mereka hadapi. Kepercayaan adalah pusat untuk memahami kemungkinan individu untuk mendukung risiko dalam kegiatan sosial ekonomi, termasuk usaha bisnis. kecenderungan individu untuk percaya dapat membentuk sikap dan preferensi mereka terhadap hasil yang diberikan. Kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan individu untuk mengambil risiko dan kemungkinan mereka untuk terlibat dalam hubungan pertukaran bisnis. Disposisi untuk percaya akan mempengaruhi masa depan persepsi pengusaha tentang risiko dan dengan demikian kepercayaan mereka pada hasil dari peluang kewirausahaan mereka. Karena, pengusaha potensial perlu melibatkan orang lain dalam pembangunan peluang bisnis mereka, mereka menanggung beberapa tingkat risiko dan karena itu akan membangun beberapa kepercayaan dalam hubungan mereka dengan ini.

Bagi pengusaha, risiko adalah elemen sentral dalam proses pengambilan keputusan, termasuk masuk ke pasar baru dan mengembangkan produk baru. Pengusaha yang lebih banyak mengambil risiko dapat memiliki kinerja yang lebih baik daripada pengambil risiko yang lebih sedikit. Pernyataan ini menyiratkan bahwa pengambilan risiko dapat memperkuat hubungan antara praktik bisnis dan hasil. Casson (2005) menyatakan bahwa tipikal wirausahawan sukses memiliki kepercayaan diri untuk mengambil risiko, keterampilan

manajemen bisnis, pengetahuan tentang bagaimana fungsi pasar, dan perilaku inovatif. Dalam nada serupa, Littunen (2000) mengidentifikasi karakteristik seorang wirausahawan sebagai: keinginan untuk mengambil risiko, kemampuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis, keterampilan untuk memperbaiki kesalahan secara efektif, dan kebijaksanaan untuk menangkap keuntungan peluang.

Keberanian dan Kemampuan mengambil risiko merupakan nilai utama dalam kewirausahaan (Sudrajad, 2011). Menurut Farrukh *et al.* (2018) "*The individuals having more tendencies toward risk taking are more likely to cope with risky situation such as establishing a new entrepreneurial start up*". Hal ini menunjukkan bahwa untuk membangun wirausaha baru individu harus memiliki lebih banyak sikap untuk mengambil risiko yang mungkin akan terjadi dalam pelaksanaan wirausaha. Risiko yang diambil merupakan risiko yang sebelumnya sudah diperhitungkan. Menurut Suryana (2014) "Menjadi wirausahawan harus selalu berani menghadapi risiko. Semakin besar risiko yang dihadapinya, maka semakin besar pula kemungkinan dan kesempatan untuk meraih keuntungan yang lebih besar. Sebaliknya, semakin kurang berani menghadapi risiko, maka kemungkinan keberhasilan juga semakin sedikit. Tentu saja, risiko-risiko ini sudah harus diperhitungkan terlebih dahulu. Berani menghadapi risiko yang telah diperhitungkan sebelumnya merupakan kunci awal dalam berusaha karena hasil yang akan dicapai akan proposional dengan risiko yang akan diambil. Risiko yang diperhitungkan dengan baik akan lebih banyak memberanikan kemungkinan berhasil lebih tinggi". Seorang wirausaha harus terbiasa dalam menghadapi risiko karena situasi usaha tidak pasti. Ranto (2017) menyatakan bahwa *Risk taking propensity* adalah sikap yang tidak khawatir akan menghadapi situasi yang serba tidak pasti, dimana usahanya belum tentu menghasilkan keuntungan. Menurut Brockhaus (1980) kecenderungan mengambil risiko adalah persepsi seseorang mengenai kemungkinan mendapatkan keuntungan terkait dengan situasi yang digunakan sebagai

pembandingan dengan kerugian yang akan didapatkan pada situasi yang memiliki potensi keuntungan dan kerugian yang sama besar. Selanjutnya Sitkin & Pablo (2014) mendefinisikan kecenderungan mengambil risiko sebagai kecenderungan pengambilan keputusan dalam mengambil atau menghindari risiko. Menurut Febriansyah (2015) kecenderungan mengambil risiko adalah kecenderungan seseorang dalam mengambil atau menghindari risiko di dalam situasi yang memiliki potensi keuntungan dan kerugian sekaligus. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, maka kecenderungan mengambil risiko adalah sikap pengambilan keputusan seseorang dalam mengambil dan menghindari risiko pada situasi yang memiliki potensi keuntungan dan kerugian sama besar.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan mengambil risiko menurut Rachmahana (2002) dalam Nisa (2018) yaitu sebagai berikut:

1. Pusat Kendali Diri (*Locus of Control*)

Menurut Baharuddin (2015) *locus of control* merupakan salah satu variabel kepribadian (*personality*) yang didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap mampu tidaknya mengontrol nasib diri sendiri.

2. Emosi Positif (*Positive Affect*)

Kondisi perasaan individu secara umum dalam keadaan sangat senang. Pada kondisi seperti ini maka individu akan lebih memperhitungkan pengambilan risiko yang akan diambil.

3. Kebutuhan Akan Kekuasaan (*Need of Power*)

Kebutuhan akan kekuasaan merupakan hasrat untuk mempengaruhi, mengendalikan dan menguasai orang lain. Ciri umumnya adalah senang bersaing, cenderung lebih berorientasi pada status, dan ingin mempengaruhi orang lain menurut (Suryana, 2014).

4. Motivasi Berprestasi

Suryana (2014) menyatakan kebutuhan berprestasi wirausahawan terlihat dalam bentuk tindakan untuk

melakukan sesuatu yang memiliki motif berprestasi tinggi pada umumnya.

5. Dorongan Mencari Sensasi

Individu yang memiliki dorongan mencari sensasi atau selalu mencari pengalaman sensasional, cenderung akan mengambil risiko yang tinggi. Ini dilakukan semata-mata untuk meningkatkan perasaan sensasionalnya, sehingga biasanya faktor pertimbangan secara rasional cenderung diabaikan.

6. Sifat Altruistik

Altruisme sering diartikan sebagai perilaku yang tidak mementingkan diri sendiri dan dapat mengarah pada sikap heroisme. Sikap ini akan melibatkan proses pengambilan risiko pada diri individu. Dalam hal ini individu cenderung membantu kesulitan orang-orang lain, walaupun mengandung risiko yang tinggi.

7. Lingkungan Organisasi

Individu dalam kelompok cenderung membuat keputusan yang lebih berisiko daripada saat individu harus memecahkan masalah secara sendiri.

Indikator Kecenderungan Mengambil Risiko sebagai kecenderungan individu untuk mengambil kesempatan dalam situasi pengambilan keputusan (Koh, 1996). Indikator kecenderungan mengambil risiko menurut (Koh, 1996) yaitu menggunakan *the Entrepreneurial Self Assessment Scale*. Skala ini terdiri dari 6 item yang mengukur enam karakteristik psikologi yaitu:

1. Locus Kendali (Locus of Control)

Locus of Control menurut Greenhalgh dan Rosenblatt 1984 dalam (Dusak & Sudiksa, 2016) merupakan keyakinan masing-masing individu karyawan tentang kemampuannya untuk bisa mempengaruhi semua kejadian yang berkaitan dengan dirinya dan pekerjaannya.

2. Kebutuhan Prestasi

Menurut Ogunaeye (2014) dalam Al Habib & Rahyuda (2015) menyatakan kebutuhan akan prestasi adalah

kecenderungan untuk memilih dan bertahan pada suatu kegiatan dalam mencapai keberhasilan atau kesempatan maksimum dan kepuasan akan prestasi sendiri tanpa risiko kegagalan.

3. Kecenderungan Mengambil Risiko

Menurut Febriansyah (2015) kecenderungan mengambil risiko adalah kecenderungan seseorang dalam mengambil atau menghindari risiko di dalam situasi yang memiliki potensi keuntungan dan kerugian sekaligus.

4. Toleransi Ambiguitas

Toleransi ambiguitas merupakan keadaan mau menerima ketidakjelasan. Hal ini dapat memberikan kekuatan yang mendorong kreativitas dan mendorong untuk berpikir sesuatu yang berbeda.

5. Kepercayaan Diri

Menurut Suryana (2014) kepercayaan diri ini bersifat internal, sangat relatif, dinamis, dan banyak ditentukan oleh kemampuan untuk memulai, melaksanakan, dan menyelesaikan suatu pekerjaan. Orang yang percaya diri memiliki kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sistematis, berencana, efektif, dan efisien.

6. Inovasi

Zimmerer et al. (2009) menyatakan bahwa inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang-orang.

Tindakan mengambil risiko merupakan bagian hakiki dari seorang wirausaha, Suhardi (2014). Keberanian mengambil risiko merupakan kunci utama untuk memulai berwirausaha. Seorang wirausaha yang takut mengambil risiko bisnis, akan menyebabkan wirausahawan tersebut akan mengalami kesulitan dalam berinisiatif. Pengambilan risiko ini dilaksanakan setelah melalui pemikiran, analisis, perhitungan serta pertimbangan yang matang. Setiap orang yang berani mengambil risiko akan lebih berani untuk memulai usaha. Hal ini karena dalam dunia usaha akan lebih banyak memiliki risiko

yang dapat terjadi, tetapi masih dapat diperhitungkan. Kecenderungan mengambil risiko seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pusat kendali, emosi positif, kebutuhan akan kekuasaan, motivasi berprestasi, dorongan mencari sensasi, sifat altruistik, dan lingkungan organisasi. Seperti, pada seseorang yang memiliki dorongan mencari sensasi tinggi maka seseorang tersebut akan memiliki kecenderungan mengambil risiko lebih tinggi. Dorongan mencari sensasi tinggi ini dapat berupa keberanian dalam mencoba hal-hal baru yang berbeda. Keberanian berperilaku seseorang yang berbeda ini dapat menjadikan mereka lebih berani dalam mengambil risiko. Farrukh *et al.* (2018) menyatakan "*The individuals having more tendencies toward risk taking are more likely to cope with risky situation such as establishing a new entrepreneurial start up*". Hal ini menunjukkan bahwa untuk membangun wirausaha baru individu harus memiliki lebih banyak sikap untuk mengambil risiko yang mungkin akan terjadi dalam pelaksanaan wirausaha. Risiko yang diambil merupakan risiko yang sebelumnya sudah diperhitungkan. Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan mengambil risiko harus dimiliki agar seseorang dapat memiliki intensi berwirausaha. Hal ini sesuai penelitian mengenai kecenderungan mengambil risiko dapat mempengaruhi intensi berwirausaha. Tunjungsari & Hani (2013) menyatakan kemampuan seseorang untuk menanggung risiko dan mempertanggungjawabkan segala sesuatu yang telah dilakukan akan berpengaruh pada intensi untuk mendirikan suatu usaha. Kontribusi untuk melakukan intensi berwirausaha dipengaruhi oleh hubungan baik terhadap kecenderungan mengambil risiko (Antoncic *et al.*, 2018).

F. Kesimpulan

Kewirausahaan dan faktor-faktor yang mempengaruhi merupakan topik yang sangat menarik dalam beberapa dekade terakhir. Kewirausahaan adalah bidang studi yang luas dan jumlah literatur tentang topik ini cukup banyak. Mendefinisikan istilah-istilah dari berwirausaha dan entrepreneur ternyata

cukup menantang dan banyak definisi yang berharga, namun bahkan saling bertentangan. Penulis menggunakan berbagai sumber dari berbagai negara dan periode waktu. Namun, seperti penelitian hanya didasarkan pada sumber sekunder, penulis harus mengandalkan sudut pandang yang diambil oleh penulis asli dari sumber-sumber ini.

Fokus tulisan ini adalah wirausaha sebagai individu dan ciri-ciri suatu pengusaha, kesimpulan dari tulisan ini yaitu seorang wirausahawan memiliki kebutuhan akan pencapaian pengakuan akan prestasi yang dimiliki, locus of control dan kecenderungan mengambil risiko. Penelitian yang telah dilakukan oleh Wei dan Ismail (2008), menunjukkan adanya penetapan dasar dan penggiatan kembali peran ciri kepribadian dalam studi kewirausahaan. Review dari beberapa literatur menemukan bahwa terdapat inkonsistensi hasil empiris tentang ciri-ciri kepribadian pada studi kewirausahaan mungkin disebabkan karena pemilihan variabel dependen yang berbeda dalam studi yang berbeda. Keakuratan kinerja dalam mengukur dampak wirausahaan dimungkinkan, karena banyak faktor yang memiliki kemungkinan moderasi pencapaian keuntungan yang tinggi bagi entrepreneurship. Hal ini menyebabkan diperlukannya keunggulan kompetitif sebagai hasil yang lebih tepat untuk kepribadian dibandingkan dengan kinerja keuangan perusahaan. Studi ini menemukan dan menegaskan bahwa kemungkinan terdapat hubungan antara ciri kepribadian dan konsep keunggulan kompetitif. Konstruk kepribadian yaitu internal *locus of control* dan kebutuhan untuk berprestasi, juga ditemukan keterkaitan dengan keunggulan kompetitif berwirausaha. Ini merupakan awal adanya dukungan empiris untuk meningkatkan penelitian ini. Bukti empiris dalam penelitian ini yang mendasari kesimpulan penelitian. Selanjutnya diperlukan replikasi dari studi ini pada lokasi geografis yang berbeda atau dengan menambahkan ciri-ciri kepribadian yang lebih pada penelitian ke depan.

Koranti (2013:6) motivasi berwirausaha yang tinggi akan mampu mengatasi kesulitan yang dihadapi dan akan mampu menciptakan jalan keluar dari kesulitan. Untuk memperoleh jalan keluar dari kesulitan ini perlu dibutuhkan sikap kecenderungan mengambil risiko. Kecenderungan menghadapi risiko merupakan kemampuan seseorang untuk berperilaku yang berbeda dari biasanya. Seseorang yang mudah dalam menghadapi kesulitan dan memperoleh jalan keluar akan mendorong seseorang untuk berwirausaha. Hal ini dikarenakan dalam memulai wirausaha akan memperoleh kesulitan atau masalah yang tidak terbayangkan. Sehingga jika seseorang memiliki kecenderungan mengambil risiko akan terdorong untuk berwirausaha yang dapat menciptakan niat berwirausaha. Berbagai penelitian mengenai kecenderungan mengambil risiko dapat mempengaruhi intensi berwirausaha. Tunjungsari & Hani (2013) kemampuan 58 seseorang untuk menanggung risiko dan mempertanggungjawabkan segala sesuatu yang telah dilakukan akan berpengaruh pada intensi untuk mendirikan suatu usaha. Kontribusi untuk melakukan intensi berwirausaha dipengaruhi oleh hubungan baik terhadap kecenderungan mengambil risiko Antoncic et al. (2018). Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2017) dan Fernandes & Ferreira (2018) menyatakan bahwa kecenderungan mengambil risiko tidak berpengaruh terhadap intensi berwirausaha. Dengan demikian perlu variabel mediasi agar pengaruh antara kecenderungan mengambil risiko tetap berpengaruh terhadap intensi berwirausaha yaitu melalui variabel motivasi berwirausaha. Motivasi berwirausaha digunakan sebagai variabel mediasi karena dorongan atau keinginan seseorang dalam berwirausaha pasti akan menciptakan intensi berwirausaha. Selanjutnya, dalam motivasi berwirausaha seseorang akan memiliki kecenderungan mengambil risiko sebagai bekal untuk mendorong menjadi wirausaha.

Internal *locus of control* pada individu dipercaya lebih kuat ke arah entrepreneurial dibandingkan dengan eksternal *locus of control*. Kreitner and Kinichi (2005) menyatakan bahwa hasil

yang dicapai locus of control internal dianggap berasal dari aktifitas dirinya. Sedangkan pada individu locus of control eksternal menganggap bahwa keberhasilan yang dicapai dikontrol dari keadaan sekitarnya. Seseorang yang mempunyai internal locus of control akan memandang dunia sebagai sesuatu yang dapat diramalkan, dan perilaku individu turut berperan di dalamnya. Pada individu yang mempunyai external locus of control akan memandang dunia sebagai sesuatu yang tidak dapat diramalkan, demikian juga dalam mencapai tujuan sehingga perilaku individu tidak akan mempunyai peran di dalamnya. Individu yang mempunyai external locus of control diidentifikasi lebih banyak menyandarkan harapannya untuk bergantung pada orang lain dan lebih banyak mencari dan memilih situasi yang menguntungkan. Sementara itu individu yang mempunyai internal locus of control diidentifikasi lebih banyak menyandarkan harapannya pada diri sendiri dan diidentifikasi juga lebih menyenangi keahlian-keahlian dibandingkan hanya pada situasi yang menguntungkan.

Keberanian dan Kemampuan mengambil risiko merupakan nilai utama dalam kewirausahaan (Sudrajad, 2011). Menurut Farrukh et al. (2018) *"The individuals having more tendencies toward risk taking are more likely to cope with risky situation such as establishing a new entrepreneurial start up"*. Hal ini menunjukkan bahwa untuk membangun wirausaha baru individu harus memiliki lebih banyak sikap untuk mengambil risiko yang mungkin akan terjadi dalam pelaksanaan wirausaha. Risiko yang diambil merupakan risiko yang sebelumnya sudah diperhitungkan. Menurut Suryana (2014) *"Menjadi wirausahawan harus selalu berani menghadapi risiko. Semakin besar risiko yang dihadapinya, maka semakin besar pula kemungkinan dan kesempatan untuk meraih keuntungan yang lebih besar. Sebaliknya, semakin kurang berani menghadapi risiko, maka kemungkinan keberhasilan juga semakin sedikit. Tentu saja, risiko-risiko ini sudah harus diperhitungkan terlebih dahulu. Berani menghadapi risiko yang telah diperhitungkan*

sebelumnya merupakan kunci awal dalam berusaha karena hasil yang akan dicapai akan proposional dengan risiko yang akan diambil.

BAB

3

IDE DAN PELUANG BISNIS

A. Pendahuluan

Penciptaan suatu ide bisnis merupakan salah satu faktor penting dalam memulai sebuah bisnis. Inspirasi bisa datang kapan saja dan di mana saja. Mungkin ketika sedang bersantai saat liburan, tiba-tiba tercetus ide perbaikan proses bisnis atau bahkan ide untuk memulai sesuatu yang benar-benar baru (inovasi). Hampir semua proses inovasi mencakup pembangkitan ide dan pemilihan ide atau peluang. Semua inovasi didasarkan pada ide yang bisa berada di dalam atau di luar perusahaan. Membangkitkan suatu ide atau *ideation* adalah proses sistematis dengan tujuan menciptakan dan menangkap ide sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh organisasi, dan itu mencakup elemen yang terkait dengan kreativitas dan detail struktur organisasi untuk mendukung proses tersebut. *Ideation* adalah proses menghasilkan ide dan solusi melalui sesi seperti *sketching*, *prototyping*, *brainstorming*, *brainwriting*, ide terburuk, dan banyak teknik *ideation* lainnya. *Ideation* juga merupakan tahap ketiga dalam proses *design thinking*. Meskipun banyak orang mungkin pernah mengalami sesi *brainstorming* sebelumnya, tidak mudah untuk memfasilitasi sesi ide yang benar-benar bermanfaat. *Ideation* seringkali merupakan tahap yang paling menarik dalam proyek *design thinking*, karena selama *ideation*, tujuannya adalah untuk menghasilkan sejumlah besar ide yang kemudian dapat disaring dan dipotong oleh tim menjadi yang terbaik, paling praktis atau paling inovatif untuk menginspirasi solusi desain dan produk baru dan lebih baik.

Peluang bisnis dapat diartikan sebagai kesempatan yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki. Beberapa hal yang biasanya ingin dicapai dari peluang bisnis berupa keuntungan, uang, kekayaan, dan lain sebagainya. Apabila melihat dari penggunaan katanya, peluang bisnis terdiri dari dua kata, yaitu peluang dan bisnis. Peluang memiliki arti kesempatan, sedangkan bisnis berarti upaya yang digunakan untuk bisa mencapai sebuah tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang kamu miliki. Tujuannya juga beragam, mulai dari keuntungan, uang, kekayaan, kepuasan batin, popularitas, status sosial, dan yang lainnya.

Sederhananya, pengertian peluang bisnis dapat diartikan sebagai kesempatan yang dimiliki seseorang untuk bisa mencapai tujuan tertentu yang maksud dan tujuannya adalah profit atau keuntungan. Seseorang akan memanfaatkan sumber daya yang ada baik secara internal maupun eksternal. Sumber daya yang dibutuhkan bisa berupa sumber daya internal yang berasal dari diri sendiri, dan sumber daya eksternal yang berasal dari luar, misalnya modal, tempat usaha, lingkungan, dan lain sebagainya.

Perbandingan 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. 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.

Faktor minimnya jumlah pengusaha di Indonesia antara lain akibat kurangnya personil yang memiliki keterampilan mumpuni. Mengutip laporan yang dirilis oleh lembaga riset SMERU, hanya 0,5 per 100 individu berusia 15 tahun yang memiliki keterampilan sangat tinggi. Rendahnya keterampilan

yang dimiliki personil di Indonesia mengakibatkan 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. Dengan adanya kewirausahaan, sebuah negara dapat mendorong perubahan dan inovasi. Wirausahawan sering dianggap sebagai aset nasional yang harus dijaga, diberi motivasi, dan diberi dukungan semaksimal mungkin. Beberapa negara seperti Amerika Serikat menjadi maju karena inovasi, penelitian, dan wirausahawan yang berpikiran maju. Situasi ini tentunya didukung pula oleh kebijakan pemerintah yang menunjang iklim bisnis agar tercipta wirausahawan sukses.

Pemerintah menargetkan bisa mencetak 1 juta pengusaha di Indonesia hingga pada tahun 2024. Target itu merupakan tindak lanjut dari terbitnya Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024. Kementerian BUMN bersama Kementerian Koperasi dan UKM pun berkomitmen untuk mendukung tercapainya target 1 juta pengusaha, dilansir dari laman (Kompas, 2022). Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Uno berkomitmen untuk meningkatkan media digitalisasi guna mencetak pengusaha muda penerus bangsa. Menurutnya, pelatihan digitalisasi diperlukan untuk membantu generasi muda Indonesia menciptakan konten-konten kreatif dan meningkatkan omset penjualan, sehingga dapat tercipta target 4,4 juta lapangan kerja baru, dilansir dari laman (Okezone, 2023).

B. Faktor Yang Mempengaruhi Munculnya Ide dan Peluang Bisnis

Ada dua faktor yang menjadi pengaruh terhadap munculnya inspirasi peluang usaha, yakni :

1. Faktor Internal

Adalah faktor yang bersumber dari dalam/ diri sendiri antara lain:

- a) Wawasan atau pengetahuan yang ada pada diri sendiri
- b) Pengalaman pada dunia bisnis atau usaha
- c) kemampuan ketika menyelesaikan suatu masalah
- d) Kemampuan terhadap sesuatu atau situasi kondisi

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang bersumber dari luar antara lain:

- a) Masalah yang muncul dan dihadapi dan belum terselesaikan
- b) Kesulitan dalam mencari solusi masalah
- c) Pemikiran yang baik untuk membuat sesuatu yang baru dari suatu kondisi
- d) Keperluan yang belum tercapai atau terpenuhi untuk diri sendiri ataupun orang lain.

C. Metode Analisis Peluang Bisnis

Dalam memulai sebuah usaha, kita membutuhkan sebuah proses yaitu analisis peluang usaha. fungsinya untuk mengetahui seberapa jauh potensi nilai yang didapatkan ketika peluang usaha tersebut kita ambil. beberapa pendekatan yang digunakan dalam menganalisis peluang usaha yaitu :

1. Analisis SWOT

Bagi seorang pebisnis, sangat penting untuk melakukan analisis SWOT agar bisa mengukur kekuatan, kelemahan, peluang, hingga ancaman dari luar yang bisa muncul ketika menjalankan bisnis. Jadi Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui:

- a) *Strength*
yaitu kekuatan atau kelebihan yang dimiliki perusahaan yang dapat digunakan untuk mendukung usaha, contoh: memiliki produk yang berkualitas dan sudah dikenal masyarakat, memiliki tenaga kerja (SDM) yang kompeten.
- b) *Weakness*
yaitu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, bila tidak diatasi akan menghambat kinerja usaha, contoh: karyawan yang kurang pengalaman,
- c) *Opportunity*
yaitu Peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usaha
- d) *Threat*
yaitu Ancaman, gangguan, hambatan

2. Metode Analisis 5W + 1 H

5W + 1H adalah daftar pertanyaan yang terdiri dari *what*, *where*, *when*, *why*, serta *who*, sementara untuk 1H adalah singkatan dari kata *How* atau bagaimana. Untuk analisis 5W + 1H dapat dilakukan sebagai berikut ini:

- a) *What*
Pertanyaan untuk produk apa?
- b) *Where*
Pertanyaan untuk dimana lokasi?
- c) *When*
Pertanyaan untuk kapan akan memulai?
- d) *Why*
Pertanyaan untuk mengapa memilih produk ini?
- e) *Who*
Pertanyaan untuk siapa orang yang akan terlibat di dalamnya
- f) *How*
Pertanyaan untuk bagaimana menjalankan usaha ini?

3. Studi Kelayakan Usaha

Studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk menentukan apakah suatu bisnis layak dijalankan atau tidak. Kegiatan ini meliputi identifikasi masalah, peluang, menentukan tujuan, menggambarkan bagaimana situasi bisnis dan menilai berbagai manfaat yang dihasilkan. Studi kelayakan ini akan memakan biaya, tetapi biaya tersebut relatif kecil bila dibandingkan dengan risiko kegagalan dari investasi bisnis. *Business plan* adalah salah satu yang harus dipahami sebelum memulai bisnis yaitu dokumen yang berisi tentang bagaimana suatu perusahaan akan di bangun, lengkap dengan tujuan yang ingin dicapai dan strategi dalam mencapai tujuannya. Sedikitnya ada lima jenis *business plan*, yaitu:

a) *Start-Up Business Plan*

Jenis *business plan* ini akan menjelaskan perusahaan yang hendak didirikan. *Start-up business plan* memiliki kandungan produk atau jasa yang hendak di tawarkan pada publik, evaluasi kompetitor, evaluasi pasar, tim marketing, berbagai faktor risiko, serta sistem manajemen yang nantinya akan diterapkan. Dalam dokumen ini ini juga terkandung berbagai proyeksi terkait keuntungan, pemasukan, pengeluaran, serta arus kas perusahaan. *Business plan* jenis ini bisa dibilang cukup lengkap, sehingga sangat sesuai untuk disajikan pada calon investor.

b) *Strategic Business Plan*

Strategic business plan adalah salah satu jenis *business plan* yang cukup rumit dibandingkan dengan jenis *business plan* sebelumnya. Dalam dokumen ini terdapat berbagai hal yang lebih spesifik dalam menjelaskan tujuan atau objektif yang hendak diraih oleh perusahaan

c) *Operations Business Plan*

Operations Business plan adalah salah satu bisnis plan yang dibuat khusus untuk pihak internal perusahaan

saja. Di dalam dokumen ini tercantum perencanaan dan peraturan tentang jalannya suatu perusahaan. Lebih lanjut lagi, dalam dokumen ini juga tercantum berbagai tanggung jawab untuk setiap orang yang berkepentingan di dalam perusahaan.

d) *Development Business Plan*

Development business plan adalah penjelasan lengkap terkait bisnis yang hendak di bangun. Di dalam bisnis plan ini terkandung seluruh kelengkapan terkait organisasi perusahaan, administrasi, serta pertanggungjawaban yang ditanggung oleh setiap karyawan. Untuk itu, dokumen ini bisa digunakan untuk pihak internal atau pihak eksternal.

e) *Growth Business Plan*

Growth Business plan adalah bisnis plan yang di dalamnya terkandung perencanaan pengembangan perusahaan di masa depan. Dokumen ini dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan internal maupun eksternal agar bisa mendapatkan lebih banyak modal dari investor.

D. Sumber Peluang Bisnis dari Faktor Eksternal dan Internal

Peluang bisnis terdiri dari beberapa faktor yang bisa mempengaruhinya. Ada dari eksternal, ada juga yang berasal dari internal.

1. Peluang Bisnis dari Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal peluang usaha seperti yang dikutip dari jurnal Pengaruh Faktor Internal, Faktor Eksternal, dan Faktor Pendidikan Terhadap Intensi Kewirausahaan karya (Widhiandono, Miftahuddin and Darma, 2016) sebagai berikut:

a) Masalah yang Dihadapi

Masalah atau fenomena di sekitar merupakan salah satu faktor eksternal. Misalnya, terdapat masalah air yang sulit untuk diserap oleh tanah, sehingga peluang usaha

untuk membuat biofilter bisa menjadi usaha yang bisa berkembang pesat.

b) Permintaan Pasar atau Masyarakat

Permintaan pasar bisa menjadi faktor eksternal karena pengusaha bisa melihat besarnya permintaan pasar, sehingga pengusaha tersebut menciptakan produk yang diinginkan oleh pasar. Dengan begitu, usaha yang diciptakan oleh pengusaha bisa mendatangkan para pembeli, bukan lagi pengusaha yang mencari pembelinya.

c) Menciptakan Hal Baru dari yang Sudah Ada

Produk yang pernah ada dan diminati oleh banyak orang bisa menjadi peluang usaha untuk menciptakan hal baru. Misalnya bermunculan merek kopi karena industri tersebut tengah digandrungi oleh berbagai kalangan masyarakat.

d) Kebutuhan yang Belum Tercapai

Kebutuhan terhadap produk atau jasa yang harus tercapai dan terpenuhi setiap harinya. Contohnya di daerah tempat tinggalmu belum memiliki market atau toko yang menyediakan perlengkapan kebutuhan sehari-hari seperti sembako.

Kamu dapat turut serta dengan mengajak teman, keluarga, atau partner bisnis untuk menyiapkan modal bersama untuk membuka sebuah warung usaha yang menyediakan perlengkapan masyarakat setiap harinya. Sumber peluang usaha ini akan sangat menjanjikan jika kamu dengan tekun menjalaninya.

2. Peluang Bisnis dari Faktor Internal

Berikut faktor-faktor internal yang mempengaruhi sumber peluang bisnis yang berpengaruh pada perkembangan usaha menurut (Widhiandono, Miftahuddin and Darma, 2016) di bawah ini :

a) Wawasan atau Pengetahuan

Seorang pengusaha membutuhkan wawasan serta pengetahuan yang luas untuk mengembangkan usaha

yang dimilikinya. Mulai dari cara memasarkannya, hingga keterampilannya dalam meyakinkan konsumen. Oleh karena itu, faktor internal berupa wawasan dan pengetahuan merupakan hal penting untuk memajukan usaha.

b) Pengalaman dalam Dunia Bisnis

Seseorang yang memiliki pengalaman di dunia bisnis sebelumnya tentu lebih terampil dalam mengembangkan usahanya. Peralannya, ia lebih mengetahui produk seperti apa yang memang diinginkan di pasaran.

c) Sumber Daya Manusia atau Kreativitas

Pengusaha yang memiliki kreativitas yang tinggi bisa lebih mudah mengeluarkan ide-idenya untuk mengembangkan usahanya tersebut. Ide-ide kreatif yang disalurkan biasanya berhubungan dengan cara untuk mempromosikan usahanya tersebut.

E. Manfaat Kewirausahaan Bagi Perekonomian

Kewirausahaan itu sendiri tetap diperlukan dalam kondisi ekonomi yang seperti apa pun. Hal ini agar terjadi stabilitas perekonomian sebuah negara. Dibawah ini uraian mengenai manfaat kewirausahaan, antara lain :

1. Memacu Pertumbuhan Ekonomi

Ketika wirausahawan membangun bisnis, kegiatannya ini dapat memengaruhi setiap bagian ekonomi. Pengangguran mendapatkan pekerjaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Akan muncul banyak peluang dari produk atau layanan baru yang dikembangkan. Selain itu, produk dan layanan baru ini akan meningkatkan pertukaran uang, baik di dalam maupun luar negeri. Hal inilah yang memacu pertumbuhan ekonomi.

2. Menambah Pendapatan Nasional

Saat bisnis atau perusahaan baru berkembang pesat, hal tersebut menciptakan peluang bagi masyarakat. Sejumlah orang bisa mendapat pekerjaan baru. Peningkatan lapangan

kerja menambah pendapatan nasional dalam bentuk penerimaan pajak dan belanja pemerintah yang lebih tinggi. Pendapatan nasional ini dapat digunakan oleh pemerintah untuk mendukung sektor-sektor lain yang butuh perbaikan.

3. Menciptakan Kesempatan Kerja

Seperti yang sudah diutarakan sebelumnya, manfaat kewirausahaan adalah dapat menciptakan lapangan kerja baru. Perusahaan merupakan sumber pekerjaan terbesar pada suatu negara. Wirausaha tidak hanya memberdayakan golongan pekerja, tetapi menciptakan peluang bagi masyarakat lebih luas. Apalagi jika wirausaha tersebut memberikan pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar dapat mengembangkan usahanya.

4. Inovasi

Kewirausahaan juga dapat menjadi inkubator inovasi. Dalam dunia usaha yang kompetitif, inovasi merupakan satu hal yang akan membedakan sebuah bisnis dari bisnis lain. Untuk menciptakan produk luar biasa, membangun jaringan lebih kuat, menjangkau konsumen dengan cepat, wirausahawan perlu berinovasi. Dalam memenuhi tuntutan masyarakat dan menghadapi persaingan pasar, para wirausahawan pun memunculkan berbagai ide dan jasa kreatif.

5. Memberi Dampak pada Kehidupan Masyarakat

Keberadaan wirausaha dapat memperbaiki taraf hidup masyarakat. Ini merupakan efek berantai dari terbukanya lapangan pekerjaan dan peluang baru akibat munculnya wirausaha baru. Taraf hidup masyarakat yang lebih baik, ditandai dengan tingkat kepemilikan rumah yang lebih tinggi, berkurangnya daerah kumuh, dan sanitasi yang lebih baik. Selain itu, terjadi peningkatan pengeluaran untuk pendidikan, rekreasi, dan kegiatan tersier lainnya. Kewirausahaan mengarah pada stabilitas dan kualitas hidup masyarakat yang lebih tinggi.



Gambar 3. 1
Ilustrasi Peluang Bisnis
Sumber : (Alpha Technology, 2022)

F. Keterampilan Mumpuni yang Harus Dimiliki

Skills yang penting dimiliki oleh masyarakat untuk dapat menciptakan ide dan peluang bisnis meliputi :

1. Analitical Skills

Analitical skills merupakan kemampuan analisis yang harus dimiliki oleh seseorang pada dewasa ini. Kemampuan ini akan mampu untuk meempertemukan Masalah dengan Solusinya. Dengan memiliki kemampuan ini maka setiap individual akan dapat menganalisa persoalan yang terjadi sehingga dapat menciptakan pertimbangan yang tepat untuk mengakhiri setiap persoalan yang terjadi. Memiliki keahlian *analytical skills* ini akan membawa pribadi yang unggul dan

mampu mencicipakan solusi efektif guna melampaui persoalan yang mungkin dialami oleh sebuah instansi. Kemampuan ini dengan sendirinya akan membawa individu-individu unggulan yang memiliki keterampilan dan keahlian, berupa :”

a) Berpikir Kritis

Berpikir kritis adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan logika dalam mengatasi persoalan yang dihadapi

b) Berpikir Kreatif

Berpikir kreatif adalah keahlian menggunakan berbagai metode melalui pendekatan alternative sehingga dapat mencari penyelesaian persoalan.

c) Analisis Data

Analisis data adalah bagian dari keahlian analisa dalam mendeteksi persoalan dan merangkumnya dalam kumpulan data.

d) Riset

Riset adalah kepiawaian dalam mengenal masalah, hingga dapat mmengumpulkan berbagai informasi penting dan krusial agar dapat menarik kesimpulan.

e) *Problem Solving*

Problem solving yang efektif adalah kemampuan mendeteksi sebuah persoalan yang akan timbul dari sebuah keputusan.

f) Komunikasi

Dengan memiliki kemampuan komunikasi yang baik, maka seseorang bisa mengaktualisasikan ide secara jelas hingga dapat bekerjasama dalam sebuah *teamwork*.

2. *Critical Skills*

Critical skills ini adalah kemampuan seseorang dalam proses berpikir yang mendalam agar dapat intropeksi diri sehingga membuat orang tersebut lebih mandiri. Keterampilan ini akan membawa pribadi seseorang menjadi lebih mudah mengantisipasi pengaruh - pengaruh yang kurang baik, tidak mudah percaya terhadap situasi dan

kondisi tanpa pembuktian diawal sehingga tidak mudah untuk dikelabui orang lain. Beberapa keterampilan yang dikuasai oleh *critical skills*, yakni:

a) Observasi Masalah

Keterampilan observasi masalah secara tidak langsung akan membawa individu menemukan ide dan peluang baru untuk mengatasi setiap kekurangan - kekurangan yang timbul singga mampu melewati beban dan kondisi yang berat sekalipun.

b) Cepat Tanggap

Di era globalisasi yang penuh dengan kompetisi sangat dibutuhkan keunggulan bersaing agar memenangkan setiap kompetisi. Potensi terhadap lingkungan kerja harus cepat ditimbulkan sehingga apabila ada pertanyaan - pertanyaan yang muncul, seseorang akan memiliki kecepatan dalam meresponsnya dan mudah untuk menjawab pertanyaan tersebut.

c) Komunikasi Lancar

Dalam sebuah diskusi atau pertemuan, acapkali timbul perbedaan - perbedaan di setiap peserta. Ini merupakan fenomena yang normal yang biasa terjadi dalam setiap diskusi atau pertemuan. Setiap individu perlu mengasah bagaimana cara komunikasi yang baik agar pertemuan dan sebuah pembahasan dapat berjalan dengan lancar.

d) Mengutamakan Solusi

Ketika kita melatih keterampilan *critical skills* ini, dengan sendirinya akan menjadi lebih jeli memandang sebuah persoalan dan kecenderungannya akan senantiasa menemukan jalan keluar mengatasi persoalan yang dihadapi.

3. *Complex Decision Making*

Complex Decision Making diartikan juga sebagai Keputusan pembelian yang rumit. Konsumen ditandai sadar bahwa banyaknya perbedaan - perbedaan terhadap sebuah merek. *Complex Decision Making* adalah keterampilan dalam keterlibatan dan jenis pengambilan keputusan yang dimiliki

oleh seseorang. Setiap konsumen Keputusan pembelian ini mencakup, 3 (tiga) hal, yakni :

a) Keyakinan tentang Produk / Jasa

Keterampilan ini menyadarkan kepada seseorang bahwa setiap pembeli sebuah produk / jasa akan lebih sering mencari atau menggali informasi atas produk / jasa yang akan dibeli oleh konsumen.

b) Sikap tentang Produk / Jasa

Akbat banyaknya produk / jasa yang ditawarkan kepada konsumen, mengakibatkan evaluasi terhadap pilihan produk / jasa akan lebih menyebar dan mudah untuk mencarinya. Keterampilan terhadap penyebaran produk / jasa tertentu perlu dimiliki oleh individu.

c) Pilihan Pembelian Produk / Jasa

Setelah memperoleh informasi atas produk / jasa yang dibutuhkan serta telah mengevaluasinya dengan teliti dan cermat, maka konsumen akan memerikan keputusan pembelian atas produk / jasa tersedut di akhirnya.

4. *Ability to Learn*

Pandemi Covid-19 yang mulai melanda Indonesia pada ujung tahun 2019, secara sistematis mulai menggerakkan *platform online* untuk mengadakan pelatihan dan pengembangan untuk kebutuhan para pegawainya. Dengan dua metode tersebut, tentunya menolong institusi untuk memberikan pembelajaran baik secara perorangan atau institusi. Keterampilan *Ability to Learn* akan mendorong pihak yang bertugas dalam pelatihan dan pengembangan untuk senantiasa menetapkan tipe pembelajaran yang sesuai. *Ability to Learn* ini, meliputi

a) Penerapan dari Pimpinan Hingga Karyawan

Ability to learn yang menyeluruh akan membantu korporasi bertahan di tengah kompetisi yang sulit bahkan di masa - masa pandemic sekalipun.

b) Dukungan Perusahaan

Dukungan perusahaan sangat dibutuhkan oleh para pegawai yang terlibat di sebuah institusi dimana

dengan dukungan perusahaan ini para pegawai tidak merasa tertekan setiap mengikuti pelatihan yang diadakan hingga para pegawai tersebut dapat diasah secara maksimal.

c) Kebutuhan Karyawan

Kualitas dari sebuah pelatihan dan pengembangan yang dilakukan oleh sebuah institusi akan sangat tergantung pada kebutuhan pelatihan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh para karyawannya. Sehingga peningkatkan kualitas SDM perusahaan akan sangat tergantung pada jenis pelatihan yang akan diadakan.

d) Model Pembelajaran

Model pembelajaran yang sangat tepat dilakukan disaat - saat seperti ini adalah model 70:20:10 yaitu pengalaman (70%). Lingkungan social (30%) dan pengetahuan (10%).

5. *Social Skills*

Mempunyai *social skills* yang kuat akan memperlancar seseorang dalam membangun dan menjaga relasi dengan pihak lain secara professional. Semakin bagus *social skill* seseorang akan meningkatkan kualitas *networking* dari orang tersebut. *Social skills* merupakan keahlian yang diberdayakan dalam menjalin komunikasi dan interaksi dengan pihak lain baik secara verbal maupun non verbal. *Social skills* tersebut, meliputi antara lain :

a) Empati

Empati sangat prioritas untuk dimiliki sebab menolong kita semakin mudah akrab dengan pihak lain.

b) Komunikasi Verbal

Kemampuan ini memang sangat diperlukan bagi setiap individu akibat tanpa komunikasi akan sulit bagi pihak lain untuk mengenali maksud dan tujuan seseorang.

c) Komunikasi on Verbal

Komunikasi non verbal yakni proses penyampaian maksud dan tujuan melalui pemakaian bahasa tubuh seperti kontak mata, *body language* hingga ekspresi muka.

d) Fleksibilitas

Menjadi manusia yang fleksibel bermakna manusia yang gampang menerima kritik dan saran yang ditujukan kepada dirinya.

e) *Active Listening*

Kemampuan *active listening* yakni menyimak lawan bicara dengan fokus untuk mengetahui ceritanya.

f) *Conflict Resolution*

Conflict resolution adalah keterampilan untuk mendapatkan asal mula persoalan serta menetapkan penyelesaian prioritas yang bisa difungsikan.

6. *Creativity*

Creativity merupakan sebuah tindakan yang dapat berupa ide yang cemerlang yang mengilhami seseorang agar dapat menciptakan atau mendesain produk baru yang inovatif.

7. *Authenticity*

Semua orang penting untuk belajar menumbuhkan rasa keingintahuan akan seluk beluk dirinya sendiri. Mengenali seluruh bagian atas dirinya akan menemukan kesetaraan antara konsep diri yang berada pada jiwa dengan perilaku yang ditampilkan dalam kehidupan sehari – hari. Cara menerapkan kesetaraan antara perilaku internal dengan perilaku eksternal seseorang meliputi 4 (empat) cara, yakni:

a) Kenali Dirimu

Seseorang harus berusaha memahami dirinya sendiri dengan menerima kekurangan yang dimiliki, serta bersyukur terhadap kelebihan – kelebihan yang ada pada dirinya.

b) Evaluasi Diri

Evaluasi diri ini mencakup koreksi diri pentik dilakukan secara berkala agar dapat belajar dari dirinya

sendiri agar senantiasa berusaha melakukan perbaikan terhadap perilaku yang dianggap kurang baik dan berniat untuk memperbaikinya.

c) Menyetarakan Diri dan Perbuatan

Menjadi jujur terhadap dirinya sendiri dan pihak lainnya akan hal yang utama dengan menyakinkan kepada dirinya sendiri bahwa dia adalah pribadi yang pemberani hingga dapat mengatasi setiap hambatan yang mendekatinya.

d) Menampilan Diri sendiri

Menerima diri sendiri memang seakan mudah untuk diucapkan. Namun, percayalah baha itu sulit untuk dijalankan. Tidak perlu merasa malu atau merasa rendah diri ketika seseorang menemukan bahwa dirinya berbeda dari orang lain

8. Inovasi

Menurut Everett M. Rogers, "Inovasi adalah sebuah ide, gagasan, objek, dan praktek yang dilandasi dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang ataupun kelompok tertentu untuk diaplikasikan ataupun diadopsi."

G. Menemukan Ide Usaha Digital

Memulai bisnis digital yang menguntungkan, apabila membangun bisnis di era digital dimulai dengan benar, selanjutnya proses bisnis akan lebih mudah. Penemuan ide, merupakan Langkah awal bagi digital *entrepreneurship*. Pengusaha digital akan memiliki tujuan bisnis digital yang jelas dan implementatif dalam mencapai target harus dimulai dengan penemuan ide bisnis yang tepat. Kreativitas Digital *Entrepreneur* terletak pada ide yang dimiliki. Ide sebagai pembeda bisnis digital entrepreneur dengan pengusaha lain yang dalam rantai bisnis yang sama atau substitusi nilai lain. Pelaku bisnis digital harus mempunyai keunggulan dalam

1. Pemilihan *Niche market* Yang Potensial,
2. Menentukan Waktu Untuk Mengembangkan ide bisnis atau bisnis yang sudah ada.

3. Memiliki Sebuah Website Yang Menarik.
4. Menentukan Bisnis Digital yang tepat.

Maka, *digital entrepreneurship* harus tahu bagaimana cara menemukan ide. Penting sekali menemukan ide bisnis digital yang tepat dan membangunnya dengan langkah yang benar, dan akhirnya mencapai hasil terbaik. Tetapi bagaimana mencari atau menemukan ide usaha digital dengan kapasitas kemampuan yang dimiliki oleh calon pengusaha atau pelaku bisnis digital.

1. Tahap Penemuan Ide Digital *Entrepreneurship*

Digital entrepreneurship harus memulai usaha dengan ide yang inovatif dan bersaing. Tahap awal *Digital entrepreneurship* wajib menemukan ide bisnis (produk/ jasa) tepat dan bagus. Ide bias ditemukan dari lingkungan terdekat *digital entrepreneur*, dengan mengassessment kebutuhan dan keinginan/hasrat orang-orang atau *digital entrepreneur* sendiri pada produk atau jasa yang sulit dicari atau didapat. Kedua, memanfaatkan celah atau peluang bisnis saat ini. Trend bisnis berbasis teknologi internet harus menjadi peluang untuk memulai *digital entrepreneur* yang menguntungkan dengan modal yang minim. Ketiga, memiliki motivasi tinggi. Menjadi wirausahawan atau pebisnis generasi milenial merubah mindset tersendiri untuk dapat sukses dalam bisnis digital secara penuh dan terlibat langsung merasakan atmosfer kegiatan bisnis itu sendiri. Menurut Scott Gerber (2020) yang dilansir dari laman situs entrepreneur.com, ada 10 hal penting yang mesti diketahui oleh seorang wirausahawan (*entrepreneur*) yang baru memulai usaha, yaitu:

- a) Pilihan Produk/Jasa/Pasar Tertentu

Fokus pada lini produk atau jasa dan segmen pasar tertentu. Harus bijaksana untuk mengambil satu peluang terbaik dari semua peluang bisnis yang ada. Hilangkan kerakusan untuk semua peluang yang ada. Kegagalan

entrepreneur terjadi karena tidak fokus untuk memulai usaha digital.

b) Kompetensi Digital

Digital *entrepreneurship* harus memahami kemampuan yang dimiliki. Kemampuan atau pengetahuan akan mempengaruhi pada ide bisnis dan apa yang akan dilakukan. Terutama *skill* menguasai teknologi digital. Keberhasilan usaha digital yang dibangun dengan kekuatan dan menguasai teknologi akan memiliki kesempatan untuk membangun usaha digital.

c) Kemampuan Membuat dan Menguasai Konsep Bisnis Digital

Bisnis digital biasa dimulai dengan konsep bisnis yang jelas dan dapat diimplementasikan. Menguasai konsep bisnis sangat penting sebagai dasar membangun bisnis digital dengan modal kecil maupun bantuan investor atau kerjasama dengan pihak lain. Konsep bisnis yang dipahami arah perkembangan bisnis yang akan dilakukan dalam paparkan perencanaan bisnis digital akan memiliki kesempatan besar menarik investasi dan membuat konsumen juga tertarik pada produk/jasa yang ditawarkan melalui internet atau pengusaha digital.

d) Kemampuan Membangun Ide dan Jaringan

Proses memulai usaha digital dan menuju menjadi sebagai *entrepreneur* sukses berperilaku secara sederhana dan memiliki jaringan yang luas. Menguasai pasar konsumen dengan berkolaborasi dengan berbagai pihak akan menguntungkan bagi pengusaha digital. Bisnis digital tanpa batas wilayah dan pasar dengan mudah dicapai jika memiliki jaringan yang luas. Apabila terjadi ketidakberhasilan bisnis digital, pengusaha digital bias berkerjasama dengan pengusaha digital lainnya, dan lakukan evaluasi. Digital *Entrepreneur*, sebagai pebisnis generasi milenial harus mempunyai keahlian manajerial. Generasi milenial harus belajar tentang bagaimana

menjadi seorang manajer yang efektif untuk usahanya. Kemampuan manajerial untuk mengembangkan usahanya, menjalankan perusahaan, keberlangsungan bisnis dan setiap lini bisnis/struktur usaha dapat bekerja secara *team work*.

e) Merubah Pola Pikir

Perubahan pola pikir digital *entrepreneur* harus mempunyai ambisi, inovasi, keberanian, dan pengambilan keputusan. Memiliki ambisi untuk mencapai hal-hal tertentu di masa depan, dan mewujudkan capaian bisnis. Digital entrepreneur harus terus berinovasi untuk mencapai tujuan bisnis. Digital entrepreneur dengan keberanian dan kepercayaan diri berbisnis akan memberikan pembisnis meraih keberhasilan. Digital *entrepreneur* sebagai pengambil keputusan, harus memiliki ide yang jelas, tepat dan efektif dengan melakukan tindakan manajerial, merencanakan, mengimplementasikan, mengawasi dan mengevaluasi ide bisnis digital. Tetapi sebagai generasi milenial digital entrepreneur harus memiliki kemampuan informasi teknologi. Perkembangan trend bisnis digital dan teknologi sangat pesat. Semua aspek bisnis tidak terlepas dari teknologi internet. Bisnis digital seperti *e-commerce*, *market place*, *website builder*, aplikasi-aplikasi bisnis seperti fintech, go- jek, marketing digital dan berbagai teknik bisnis online menjadi pilihan terbaik dalam usaha produk/jasa.

2. Cara Sukses Membangun Digital *Entrepreneur*

a) Menciptakan toko online, membuat sebuah website atau platform sebagai sarana bagi transaksi pembelian atau penjualan produk/jasa secara online.

Toko online yang memiliki keunikan, berbeda, mudah, simple, profesional dan mandiri bagi pemula sekalipun.

- b) Menekuni Bisnis Afiliasi.
Afiliasi adalah kegiatan memasarkan barang milik orang lain dengan imbalan berupa komisi. Ada tiga bentuk bisnis afiliasi yaitu (1) melakukan pendaftaran pada sebuah program afiliasi dan kemudian mendapatkan kode refer alat atau peralatan khusus. (2) memasarkan produk dengan menggunakan website atau media social yang dimiliki. (3) memperoleh komisi disaat pembeli menggunakan kode dan aturan tautan bisnis afiliasi digital *entrepreneur*.
- c) Menjadi youtuber, menawarkan satu program yang menyajikan konten menarik di akun YouTube.
Keunggulan Youtuber dengan berbagai konten yang unik terbukti bisa menjadi sebuah bisnis digital yang menjanjikan.
- d) Bisnis Dropship (*Dropshiper*)
Dropship adalah bisnis digital yang menjual suatu produk tanpa memikirkan gudang dan pengiriman barang, hanya memiliki kemampuan penjualan. *Marketer digital entrepreneur dropshipper* bertugas sebagai penghubung antara penjual dan pembeli barang. Keunggulan bisnis dropship menjadi bisnis digital yaitu memulainya tanpa modal dan menentukan sendiri produk apa yang ingin dijual.
- e) *Digital Entrepreneurs Blogger*
Memiliki blog dengan konten menarik yang mampu mendatangkan pengunjung, dan menyewakan space (ruang) di blog Digital entrepreneur untuk iklan.
- f) *Digital Entrepreneurs Instagram Influencer*.
Syaratnya, akun Instagram dengan jumlah follower yang banyak, sehingga menjadi seorang *influencer*. Cara menjadi *instagramer* dengan membuat konten yang menarik dan berkualitas sebagai sarana posting terkait produk yang akan dipasarkan di Instagram.

- g) *Digital Entrepreneurs* Penulis Konten/artikel
 Digital *Writers Weekly* atau portal berita (missal BaBe) merupakan situs digital yang memberikan peluang bagus untuk memulai usaha digital yang dapat menghasilkan kekayaan financial bagi penulis online.
- h) *Digital Entrepreneurs – Online Education*
 Digital *entrepreneurs* bias membuat dunia pendidikan berwarna, dengan memanfaatkan kecanggihan internet. Usaha baru berupa belajar online, kampus merdeka, sekolah daring, training online, dan kursus online. Banyak aplikasi yang bias digunakan untuk mengajar online. Membuat website kursus online menjadi sangat mudah
 Caranya, membuat usaha mengajar online dengan membuat website yang didukung dengan system pembelajaran terintegrasi atau yang lebihdi kenal dengan LMS (*Learning Management System*).
- i) *Digital Entrepreneurs* Jasa Web/Aplikasi Development.
 Peluang bisnis ini sangat besar, kebutuhan masyarakat, instansi pemerintah, swasta, perusahaan, maupun perorang memiliki website. Jasa membuat website, aplikasi online, *programmer online*, *internet marketing*, media sosial, website agensi, website desaingrafis, dan website yang sesuai dengan pesanan konsumen. Sangat pontensi mengembangkan ide membuat website atau konsultan SEO (*Search Engine Optimization*).
- j) *Digital Entrepreneurs* Membuat *Startup*.
 Ide yang inovasi dalam usaha digital membuka peluang usaha baru yaitu *Startup* di bidang konsultan *human capital*, *Startup* di bidang konsultan pajak, *Startup* di bidang aplikasi untuk anak-anak, *Startup* di bidang desain rumah, *Startup* di bidang konsultan kesehatan, *Startup* di bidang translator / *Interpreter*, *Startup* di bidang International shipping.
- k) Keunggulan *Digital Entrepreneurs*.
 Peluang *Digital Entrepreneurship* sangat luas seiring pertumbuhan populasi dan kecanggihan teknologi serta

meningkatnya kebutuhan orang dengan digital. Pangsa pasar yang luas, tidak terbatas oleh wilayah, dan pasar dengan minimalis karyawan. Bisnis digital bias dijalandarkan paruang, dan waktu. Digital *Entrepreneurs* sangat terkait dengan internet dan pemanfaatannya yang luas. Bagi *digital entrepreneur* yang memiliki jiwa *enterpreneur*, banyak celah bisnis yang menjanjikan dalam bidang digital sangat banyak. Pilihan yang bervariasi menguntungkan *digital entrepreneurs* untuk terus berkembang

H. Ide Kreatif dalam Penggunaan Media Sosial untuk Promosi

Promosi suatu produk atau jasa dapat dilakukan dengan menggunakan:

1. Media Sosial

Media sosial telah menarik perhatian yang signifikan, karena potensi media sosial bisa mendukung brand, peningkatan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk. Kebanyakan konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya untuk mencari informasi tentang suatu produk. Saat ini pun media sosial menjadi pilihan sebagai alat komunikasi dengan konsumen karena berpotensi untuk menyebarkan pesan viral dan menghasilkan WOM (*Word of Mouth*). Munculnya media sosial memungkinkan UKM untuk mengakses sumber daya yang sampai saat ini didominasi oleh perusahaan besar. Media sosial menjadi peluang bagi UKM untuk bersaing dipasar lokal. Setiap platform media sosial memiliki kelebihan dan keunikan sendiri-sendiri. Sebagai pemasar harus bisa memilih dengan tepat media sosial yang akan digunakannya, termasuk menentukan target demografis dan pilihan konten. Berikut jenis-jenis platform media sosial yang sering digunakan sebagai alat *marketing* yang sering diminati

a) *Facebook*

Layanan jejaring sosial dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi dengan para pengguna lainnya

yang berasal dari seluruh penjuru dunia. Saat ini pun sudah dilengkapi dengan Facebook Ads yaitu sebuah fitur yang ditawarkan oleh Facebook untuk mempromosikan atau mengiklankan suatu Fan Page yang sebelumnya sudah dibuat oleh pengguna Facebook dengan jangkauan yang berbeda dan dapat diatur oleh pemasang iklan tersebut. Jadi, bagi pengguna dapat memanfaatkan Facebook Ads untuk mengiklankan produk UMKM

b) Instagram

Sebuah aplikasi berbagi foto atau video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan. Kini Instagram sudah dilengkapi dengan fitur swipe up bahkan insight. Dengan memakai fitur insight (*instagram analytics*) maka pelaku UKM/UMKM dapat mengetahui kinerja akun Instagram misalnya mendapatkan data demografi followers, data jangkauan dan engagement pada konten Instagram, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain. Sedangkan fitur swipe up yaitu memudahkan pelaku UMKM untuk mencantumkan alamat web produk. Jadi, melalui kedua fitur ini sangat memudahkan pelaku UKM/UMKM untuk memasarkan produknya.

c) Twitter

Situs jejaring sosial yang memberikan akses bagi pengguna untuk mengirimkan pesan singkat yang biasa disebut tweet. Tweet terdiri dari pesan teks dan foto (kutipan).

d) Youtube

Platform yang digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk video untuk mempengaruhi *viewers*. Melalui Youtube anda dapat mengunggah video dengan konten yang menarik sehingga menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk anda.

2. Penggunaan *Marketplace*

Dalam upaya memacu perkembangan dan pertumbuhan pelaku usaha UKM/UMKM diperlukan suatu cara atau metode tertentu untuk meningkatkan penjualan mereka. Banyak pelaku usaha berfikir keras untuk meningkatkan omzet dari penjualan mereka dengan cepat dan signifikan. Salah satu upaya yang dilakukan adalah memanfaatkan media digital yang telah berkembang pesat yang telah banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Media digital yang berkembang saat ini adalah marketplace (pasar elektronik).

a) Pengertian *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang atau jasa yang meliputi 3 aspek (B2B, B2C, dan C2c) (kutipan) dimana B2B (*business to business*) sangat mendominasi sampai 75% di *marketplace*. *Marketplace* merupakan puncak dari e-commerce. *Marketplace* dapat didefinisikan sebagai pasar online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* memiliki konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya *marketplace* hanya menyediakan tempat untuk orang yang berjualan dan membantu mereka bertemu dengan pelanggan maka terjadilah transaksi dengan mudah dan efisien. Transaksinya sendiri diatur oleh marketplacena. Kemudian, setelah menerima pembayaran, penjual mengirimkan barang kepada pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

b) Jenis-jenis *Marketplace*

Marketplace terbagi menjadi dua macam yaitu *marketplace* horizontal dan vertikal. *Marketplace* horizontal menjual ke berbagai produk dengan kategori yang berbeda-beda. Tokopedia dan Bukalapak termasuk *marketplace* horizontal. Pada aplikasi Tokopedia dan

Bukalapak anda bisa menemukan berbagai macam barang seperti furniture, peralatan sekolah (buku, buku, sepatu), gadget dan masih banyak lagi. *Marketplace* horizontal biasanya menjukkan identitas tokonya yaitu serba ada dan mengangkat kenyamanan sebagai *selling point*nya. Sedangkan *marketplace vertical* yaitu *marketplace* yang lebih bersifat spesialis *Marketplace vertical* adalah *marketplace* yang hanya menjual satu jenis produk misalnya produk bayi atau keperluan sepatu dari berbagai jenis. Kalau anda memilih untuk berjualan versi *marketplace vertical* anda bisa menunjukkan website toko anda untuk ditunjukkan kepada konsumen.

c) *Marketplace* Terbesar di Indonesia

Industri *marketplace* bisa dibilang sebagai salah satu industri besar di Indonesia. Semua menyadari bahwa dalam beberapa tahun belakangan aktivitas belanja online dapat dilakukan dengan lebih mudah. Berikut ini adalah *marketplace* besar di Indonesia yang namanya sudah terkenal di Indonesia, yaitu:

(1) Tokopedia.

Tokopedia adalah online *marketplace* terbesar di Indonesia. Bagi yang tertarik untuk membuka toko sendiri, tentu bisa melakukannya dengan mudah di Tokopedia. *Marketplace* ini sudah sedemikian familier di mata konsumen tanah air dan sudah bertahan cukup lama sampai saatini, banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia dalam upaya memasarkan dan menjual termasuk mendistribusikan produk andalam mereka. Tokopedia sudah mendapatkan funding.

(2) Bukalapak.

Masyarakat Indonesia pasti tidak asing dengan nama Bukalapak. Sebagai salah satu online *marketplace* ternama di Indonesia, Bukalapak juga menyediakan tempat bagi pelaku usaha yang tertarik berjualan secara online. Bukalapak mengutamakan kemudahan dankeandalan platformnya agar

pengguna bisa mendapatkan *user experience* yang terbaik.

(3) BliBli.com.

Merupakan pusat belanja online dengan beragam produk dari komputer dan gadget, fashion, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, rumah dan dekorasi, otomotif. BliBli.com juga memberikan berbagai promosi khusus, tiket dan voucher untuk pengunjung dan pelanggan. Pertumbuhan BliBli sebagai salah satu *marketplace* di Indonesia memiliki determinasi cukup besar bagi mobilitas belanja secara online bagi konsumen dalam negeri.

(4) JD.ID.

JD.ID adalah sebuah *department store* online yang memiliki variasi barang yang cukup luas. Konsumen bisa menemukan berbagai kategori produk seperti fashion, elektronik, dan gadget.

(5) Shopee.

Merupakan salah satu pemain penting di Indonesia, terutama di negara "*mobile-first*" Shopee adalah *online marketplace* terdiversifikasi dan terdepan yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. Platform belanja online yang satu ini tersedia di seluruh Asia Tenggara, Shopee juga ada di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan. Banyak wanita yang lebih tertarik berbelanja di Shopee karena kemudahannya dan variasi barang yang dicari konsumen beragam jenisnya. Namun, kebanyakan produk yang disediakan Shopee adalah produk-produk wanita seperti dompet, baju parfum, hiasan kamar dan lainnya. Sebagai pelaku usaha UMKM juga bisa menjual produknya melalui marketplace misalnya kerajinan tangan dan lainnya.

(6) Elevenia.

Elevenia memiliki lebih dari 30.000 penjual dan lebih dari 4 juta produk dari beragam kategori, seperti

peralatan rumah tangga, keluarga, kesehatan, kecantikan dan fashion, computer dan gadget, peralatan olahraga, koleksi, makanan, dan minuman. Selain itu, Elevenia jugamenyediakan promosi dan e-kupon. Beberapa marketplace di atas, tentu akan membuat dan membantu perkembangan belanja modern ditanah air, dan sangat membantu pertumbuhan pelaku usaha yang umumnya ingin memasarkan berbagai produknya ke dalam pasar yang lebih luas, secara praktis, hemat dan efisien dalam upaya menggaet pelanggan.

I. Kesimpulan

Ide-ide yang berasal dari wirausaha dapat menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan riil di pasar. Ide-ide itu menciptakan nilai potensial di pasar sekaligus menjadi peluang bisnis. Dalam mengevaluasi ide untuk menciptakan nilai-nilai potensial (peluang bisnis), wirausaha perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi semua risiko yang mungkin terjadi. Agar ide-ide potensial menjadi peluang bisnis yang riil, maka wirausaha harus bersediamelakukan evaluasi terhadap peluang secara terus-menerus. Proses penjaringan ide atau disebutscreening merupakan suatu cara terbaik untuk menuangkan ide potensial menjadi produk dan jasa riil.

Peluang dalam bahasa inggris adalah *opportunity* yang berarti kesempatan yang muncul darisebuah kejadian atau momen. Inspirasi merupakan sumber dari peluang. Inspirasi bisa muncul dari mana saja dan kapan saja. Faktor-faktor yang mempengaruhiadalah faktor internal dan faktor eksternal. Untuk mengetahui besar kecilnya minat masyarakat terhadap usaha yang kita dirikan, kita bisa memanfaatkan media sosial.

BAB

4

KREATIVITAS DAN INOVASI

A. Pendahuluan

Kreativitas dan inovasi adalah dua konsep yang sangat fundamental untuk hampir semua disiplin ilmu, tidak hanya seni. Keduanya sering kali disebutkan bersamaan. Kreativitas adalah sebuah proses aktif yang terlibat secara langsung dalam sebuah inovasi. Proses kreatif adalah sumber dari inovasi. Namun, meskipun keduanya memiliki keterkaitan yang erat, kedua konsep ini sebenarnya memiliki arti yang berbeda. Kreativitas merupakan kemampuan untuk menghasilkan gagasan atau solusi yang baru dan orisinal. Kreativitas dapat diterapkan dalam berbagai bidang, seperti seni, musik, desain, teknologi, dan bisnis atau pengembangan produk baru. Sedangkan inovasi merupakan suatu perubahan yang sengaja dilakukan pada suatu produk, layanan, atau proses yang bertujuan untuk meningkatkan nilai atau efisiensi dari produk, layanan, atau proses tersebut. Inovasi juga dapat terjadi dalam berbagai bidang, seperti teknologi, bisnis, dan sosial.

Dalam bab ini, akan dibahas pentingnya kreativitas dan inovasi, serta beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kreativitas dan menghasilkan inovasi. Fokus diskusi dalam tulisan *technopreneurship* adalah bagaimana mengembangkan hubungan antara *entrepreneurship* dengan kreativitas dan inovasi. Hal ini menjadi penting karena kreativitas dan inovasi merupakan tonggak kemajuan dan keunggulan *entrepreneurship*. Sebelum membahas lebih banyak tentang konsep kreativitas dan inovasi, perlu diketahui beberapa

perbedaan mendasar antara keduanya. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 1 Perbedaan kreativitas dengan inovasi

KREATIVITAS	INOVASI
Fokus pada proses menghasilkan ide baru	Fokus pada implementasi ide baru
Melibatkan pemikiran kreatif dan imajinasi	Melibatkan perubahan nyata dan pengembangan baru
Lebih berorientasi pada generasi ide	Lebih berorientasi pada implementasi ide
Berkaitan dengan menghasilkan konsep baru	Berkaitan dengan menghasilkan solusi baru
Tidak selalu menghasilkan dampak praktis	Mampu menghasilkan perubahan praktis dan bernilai
Lebih terfokus pada proses individu atau tim	Lebih terfokus pada hasil yang dapat diukur
Tidak selalu berujung pada produk atau layanan	Membawa perubahan dalam produk, layanan, atau proses
Mendorong berpikir <i>out-of-the-box</i>	Mendorong berpikir inovatif dalam implementasi
Melibatkan eksplorasi ide tanpa batasan	Melibatkan eksplorasi ide dengan batasan yang jelas

B. Kreativitas

1. Pengertian Kreativitas

Kreativitas adalah suatu konsep yang sangat luas ruang lingkupnya sehingga banyak ahli di berbagai bidang mencoba menafsirkan tentang pengertiannya. Area bidang kreativitas saling tumpang tindih antara satu dengan yang lain. Secara etimologi, kata "kreativitas" berasal dari bahasa Latin "*create*" yang berarti "mencipta". Kata dasar ini juga digunakan dalam bahasa Inggris dengan kata kerja "*to create*". Dalam bahasa Latin, "*create*" awalnya merujuk kepada Tuhan atau dewa yang menciptakan sesuatu (Brown & Wyatt, 2010). Namun, sekarang kata tersebut memiliki nuansa yang

berbeda dan secara sederhana dapat diterapkan pada manusia sebagai kemampuannya untuk membuat sesuatu yang sebelumnya tidak ada menjadi ada, atau kemampuannya untuk menghasilkan hal-hal baru. Dengan demikian, kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan gagasan baru atau karya nyata, baik dalam bentuk karya yang benar-benar baru maupun kombinasi dari yang sudah ada yang sebelumnya belum pernah ada sebelumnya. Hal ini melibatkan kemampuan untuk memecahkan masalah, menggabungkan ide-ide, dan mencerminkan kemampuan operasional yang kreatif.

Kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk menciptakan atau menghasilkan sesuatu yang baru, baik itu produk maupun karya yang berbeda dari yang sudah ada. Kreativitas ini terbentuk melalui interaksi antara individu dengan lingkungannya. Kemampuan ini melibatkan pembentukan kombinasi baru berdasarkan data, informasi, atau elemen yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, termasuk pengalaman dan pengetahuan yang telah diproses oleh seseorang selama hidupnya, (Munandar, 2009). Kreativitas juga dapat dijelaskan sebagai kumpulan ide-ide dalam bidang ilmu pengetahuan atau pengalaman yang ada dalam pikiran seseorang, yang kemudian digabungkan menjadi satu kesatuan yang bermanfaat (Hubies, 2005). Beberapa pandangan juga menyatakan bahwa kreativitas merupakan akumulasi dari gagasan-gagasan individu yang menghasilkan ide-ide yang membedakan produk tersebut dari yang lain, dengan memberikan sesuatu yang baru yang hanya dimiliki oleh produk tersebut (Tjiptono, 2005).

Kreativitas juga bisa dilihat melalui sudut pandang psikologi. Banyak pakar psikologi yang merumuskan definisi tentang apa itu sebenarnya kreativitas. Dalam teori neuropsychology, ada pendapat yang mengatakan bahwa otak kiri manusia tercipta untuk hal yang bersifat logis, rasional, dan model berfikir analisis. Sedangkan otak sebelah kanan tercipta untuk mengatur emosional dan pengalaman

intuisi (Kao, 2010). Peranan penting kreativitas dalam kehidupan dan perkembangan manusia selalu terkait dengan kemampuan berpikir dan perilaku individu. Kreativitas dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemampuan intelektual seperti kecerdasan bawaan, bakat, dan hasil pembelajaran. Namun, kreativitas juga didukung oleh faktor afektif dan psikomotor. Kemampuan intelektual, seperti kecerdasan dan bakat, memberikan dasar bagi seseorang untuk mengembangkan kreativitasnya. Kecerdasan yang tinggi dapat memfasilitasi kemampuan berpikir kreatif, sementara bakat dalam bidang tertentu dapat menjadi sumber inspirasi dan keahlian yang khas dalam menciptakan sesuatu yang baru.

Selain faktor intelektual, faktor afektif juga memainkan peran penting dalam kreativitas. Emosi dan motivasi yang kuat dapat memicu kemunculan ide-ide baru dan menginspirasi seseorang untuk menghasilkan karya yang inovatif. Selain itu, sikap terbuka, keberanian untuk mengambil risiko, dan kemampuan untuk beradaptasi juga berkontribusi pada kreativitas individu. Faktor psikomotor juga terlibat dalam kreativitas. Keterampilan motorik halus dan kasar yang baik memungkinkan individu untuk mewujudkan ide-ide kreatif mereka dalam bentuk tindakan nyata. Kemampuan untuk mengolah materi, bermain musik, melukis, atau melakukan kegiatan lainnya dengan keahlian dan keindahan adalah contoh kemampuan psikomotor yang mendukung kreativitas.

Dengan demikian, kreativitas melibatkan aspek-aspek intelektual, afektif, dan psikomotor dalam seseorang. Kemampuan intelektual memberikan fondasi, faktor afektif memberikan dorongan dan motivasi, sedangkan faktor psikomotor memungkinkan ekspresi kreatif dalam tindakan nyata. Penjelasan kedua hampir sama dengan yang pertama, namun lebih mengarah pada fokus intelegensia, fungsi otak kanan dan kiri manusia. Esensi dari pendekatan ini adalah berkisar pada perbedaan fungsi syaraf otak manusia. Otak

kiri manusia menunjukkan fungsi untuk mengoperasikan logika, analisa, dan komputerisasi. Sementara otak kanan manusia menunjukkan hal yang sebaliknya, yaitu memproses dan memahami informasi melalui intuisi dan pola nonlinier yang kompleks. Otak kanan mampu mengolah sejumlah besar informasi yang kompleks dan saling terkait. Otak kanan tempatnya kemampuan intuisi dan emosi, sedangkan otak kiri tempatnya kemampuan analitik dan rasional (Buzan, 1983).

Pada dasarnya, kreativitas terkait dengan proses menciptakan hal-hal baru dan gagasan segar yang diperlukan oleh individu yang memiliki jiwa kreatif. Ini memungkinkan terbentuknya pemikiran yang inovatif dari yang sebelumnya ada. Secara sederhana, berpikir kreatif melibatkan upaya untuk menghasilkan ide-ide baru dan melalui serangkaian langkah dalam memahami masalah, mencari solusi, mengajukan bukti, dan melaporkan hasilnya. Intinya, kemampuan berpikir kreatif adalah kemampuan untuk berpikir secara bebas tentang berbagai hal tanpa adanya pembatasan, larangan, atau perintah. Berpikir kreatif merupakan kemampuan seseorang untuk menganalisis informasi baru dan menggabungkan ide-ide unik untuk menyelesaikan masalah tertentu (Moma, 2016). Dengan demikian, kemampuan berpikir kreatif dapat dilihat dari kemampuan seseorang dalam menganalisis data dan memberikan beragam solusi untuk masalah yang dihadapi (Dewi & Kelana, 2019). Pernyataan ini mengindikasikan bahwa berpikir kreatif melibatkan kemampuan untuk menganalisis atau menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya, berdasarkan data atau informasi guna menghasilkan ide-ide baru dalam pemahaman kita terhadap suatu hal.

Berpikir kreatif melibatkan ekspresi unik dari individu dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Ungkapan kreatif ini mencerminkan orisinalitas individu tersebut. Dari ekspresi pribadi yang unik ini, diharapkan munculnya ide-

ide baru dan produk-produk inovatif. Beberapa ciri dari berpikir kreatif mencakup kemampuan seseorang untuk menciptakan ide atau gagasan baru, yang memberikan keyakinan bahwa individu tersebut dapat mencapai berbagai tujuan dalam hidupnya (Maxwell, 2004). Pemikiran kreatif didefinisikan sebagai sebuah pemikiran yang dapat membuat seseorang untuk mengaplikasikan imajinasi ke dalam ide generatif, pertanyaan dan hipotesis, bereksperimen dengan beberapa alternatif, dan mengevaluasi ide-ide, produk final dan juga proses (Kampylis & Berki, 2014). Selanjutnya untuk mengungkap nuansa keberbedaan level dan jenisnya, kreativitas dikembangkan dalam empat kategori (Kaufman & Beghetto, 2009). Dapat disimak dalam tabel berikut.

Tabel 4. 2 Jenis dan Level Kreativitas

Jenis dan Level Kreativitas	Keterangan
Kreativitas Tinggi (<i>Big-C Creativity</i>)	Kreativitas tipe Big-C mengacu pada karya-karya yang dihasilkan oleh sekelompok individu yang telah mengubah disiplin atau bidang tertentu melalui penemuan mereka. Karya-karya ini umumnya diakui sebagai inovatif dan revolusioner, meskipun pada awalnya mungkin kontroversial. Contoh-contoh yang mencerminkan kreativitas tipe Big-C meliputi karya ilmiah seperti teori relativitas karya Einstein dan karya seni seperti lukisan Guernica oleh Picasso.
Kreativitas Profesional (<i>Pro-C Creativity</i>)	Level kreativitas ini membutuhkan waktu dan usaha untuk mendapatkannya (kurang lebih 10 tahun). Seorang guru fisika di perguruan tinggi yang mengajar dan

Jenis dan Level Kreativitas	Keterangan
	memiliki portofolio penelitian bisa dimasukkan dalam kategori ini.
Kreativitas Kecil (<i>Little-C Creativity</i>)	Disebut juga kreativitas sehari-hari. Dimana seseorang bertindak dengan fleksibel, cerdas, dan baru. Jenis kreativitas ini dapat dijumpai pada orang-orang yang sering memecahkan masalah di dalam kehidupan sehari-hari, misal di kantor, sekolah, atau dimanapun. Anak-anak usia sekolah mungkin sering menggunakan kreativitas pada level ini. Kreativitas ini memerlukan latihan dan pengembangan dalam beberapa kurun waktu.
Kreativitas Mini (<i>Mini-C Creativity</i>)	Level kreativitas ini adalah jenis yang diajarkan oleh orang tua atau guru. Prosesnya terjadi ketika seseorang mendemonstrasikan sesuatu. Biasanya dijumpai pada anak-anak.

Sumber: (Kaufman & Beghetto, 2009)

Batasan antar kategori tersebut tidaklah kaku, namun sangat cair. Seseorang bisa saja berada dalam beberapa jenis sekaligus. Misalnya seorang pengembang program yang seharusnya berada di level kreativitas profesional, mungkin akan mengaplikasikan kreativitas level kecil (*Little-C*) karena baru saja mengikuti sebuah kursus menggambar ilustrasi. Dua kategori yang paling relevan adalah level *Little-C* dan *Mini-C*. Kedua kategori tersebut menekankan bahwa faktanya kreativitas tidak melulu soal ide-ide revolusioner atau penemuan besar yang merubah dunia. Kreativitas juga tentang pencapaian-pencapaian kecil dalam hidup sehari-hari.

2. Konsep dan Proses Berpikir Kreatif

Kreativitas juga dapat diartikan sebagai proses mengubah sesuatu yang sudah ada menjadi konsep baru. Dalam kata lain, ini melibatkan kombinasi dua konsep lama menjadi suatu konsep baru (Semiawan, 2009). Kemampuan seseorang dalam menyelesaikan tugas tertentu akan tercermin dalam sejauh mana orang tersebut mampu menjalankan tugas tersebut dengan tingkat keberhasilan tertentu. Tingkat keberhasilan yang tinggi dalam menyelesaikan tugas tersebut mengindikasikan keterampilan yang baik yang dimiliki oleh individu tersebut.

Konsep kreativitas bisa dibagi ke dalam tiga jenis, yaitu:

a. Kreativitas Proses

Kreativitas merupakan proses yang menghasilkan sesuatu yang baru, dan proses berkreasi merupakan elemen yang sangat penting dalam pengembangan kreativitas. Proses berkreasi ini melibatkan keterlibatan aktif dalam beraktivitas secara kreatif, yang menunjukkan kemampuan fleksibilitas dan orisinalitas dalam berpikir dan berperilaku.

b. Kreativitas Produk

Definisi kreativitas berdasarkan produk mengacu pada fokus pada hasil atau produk yang dihasilkan oleh individu, baik itu berupa sesuatu yang baru dan orisinal maupun kombinasi inovatif dari elemen yang ada. Suatu karya dikatakan kreatif jika merupakan ciptaan yang baru, orisinal, dan memiliki makna, baik bagi individu itu sendiri maupun bagi lingkungannya.

c. Kreativitas Pribadi

Kreativitas mencerminkan keunikan individu dalam pemikiran dan ekspresi mereka. Kreativitas dimulai dengan kemampuan individu untuk menciptakan sesuatu yang baru. Seseorang yang kreatif cenderung memiliki sifat mandiri, di mana mereka tidak merasa terikat oleh nilai-nilai dan norma-norma umum yang ada.

3. Syarat Menjadi Kreatif

Kreativitas adalah sumber yang penting dalam menciptakan daya saing bagi setiap organisasi yang mengutamakan pertumbuhan dan perubahan (Brown & Wyatt, 2010). Ada beberapa syarat agar orang menjadi kreatif yaitu:

- a. Keterbukaan terhadap pengalaman (*openness to experience*).
- b. Pengamatan melihat dengan cara yang biasa dilakukan (*observance seeing things in unusual ways*).
- c. Keinginan (*curiosity*) Toleransi terhadap ambiguitas (*tolerance of apporites*).
- d. Kemandirian dalam penilaian, pikiran dan tindakan (*independence in judgement, thought and action*).
- e. Memerlukan dan menerima otonomi (*needing and assuming autonomy*).
- f. Kepercayaan terhadap diri sendiri (*self-reliance*).
- g. Tidak sedang tunduk pada pengawasan kelompok (*not being subject to group standart and control*).
- h. Ketersediaan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan (*willing to take calculated risks*).

Hal-hal tersebut memenuhi kriteria kreativitas yang pada dasarnya dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan gagasan baru. Oleh karena itu, kreativitas merupakan suatu proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan.

4. Ciri dan Manfaat Kreativitas

Berpikir kreatif dalam kehidupan sehari-hari memiliki beberapa manfaat yang signifikan. Pertama, kemampuan berpikir kreatif memungkinkan seseorang menyelesaikan pekerjaan dengan baik. Dengan berpikir di luar kotak, individu dapat menemukan solusi yang inovatif dan efektif untuk mengatasi tantangan yang dihadapi. Selain itu, berpikir kreatif juga dapat membuat hidup lebih menarik dan menghindari kebosanan. Dengan terus mencari cara baru dan

inovatif dalam melakukan sesuatu, seseorang dapat menciptakan variasi dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini membuka pintu bagi pengalaman yang berbeda dan menarik, memperkaya kehidupan dengan kesempatan untuk menjelajahi dan mencoba hal-hal baru.

Berpikir kreatif juga dapat merangsang perkembangan diri seseorang. Dengan mencoba pendekatan baru dan mencari solusi yang tidak konvensional, individu dapat mengembangkan keterampilan berpikir kritis, pemecahan masalah, dan kemampuan adaptasi. Ini memungkinkan pertumbuhan pribadi yang berkelanjutan dan mempersiapkan seseorang untuk menghadapi tantangan yang lebih besar di masa depan.

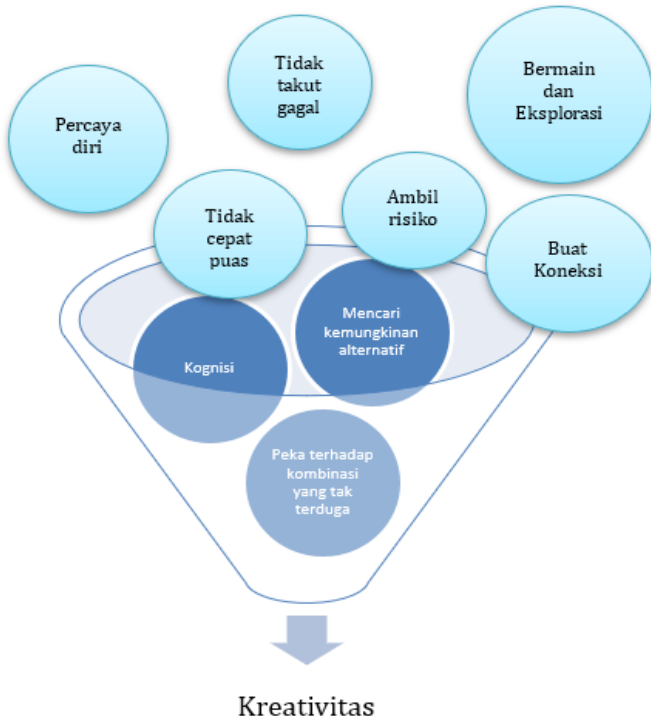
Secara keseluruhan, berpikir kreatif memberikan manfaat yang luas dalam kehidupan sehari-hari. Dengan mengadopsi pendekatan inovatif, seseorang dapat mengatasi hambatan, menikmati kegiatan yang beragam, dan memperluas batas-batas kemampuan individu.

Manfaat berpikir kreatif lainnya adalah:

- a. Tercipta berpikir rasional, luas, dan bebas berimajinasi
- b. Membiasakan upaya terus-menerus dalam menemukan solusi untuk masalah dengan menerapkan pendekatan kombinatorik yang inovatif
- c. Mengajarkan tiap individu untuk lebih menghargai proses
- d. Menciptakan pemikiran yang lebih positif
- e. Meningkatkan kemampuan untuk mengintegrasikan tiap proses dan aktivitas

Beberapa aspek atau tanda-tanda kreativitas meliputi menunjukkan tingkat rasa ingin tahu yang luar biasa, menghasilkan berbagai macam ide dalam jumlah yang melimpah untuk memecahkan masalah, sering kali memberikan tanggapan yang unik, berani mengambil risiko, memiliki kecenderungan untuk mencoba hal-hal baru, serta memiliki sensitivitas terhadap keindahan dan estetika lingkungan sekitar.

Ciri pemikiran kreatif juga dijelaskan dari beberapa sifat (Rusdiana, 2018), yaitu sensitif terhadap masalah, mampu menghasilkan sejumlah ide besar, fleksibel, orisinalitas, punya motivasi, tidak takut gagal, hingga mampu berkonsentrasi. Kesemua sifat tersebut saling memberikan dukungan dan keterkaitan satu dengan yang lain. Dan saling memberi manfaat.



Gambar 4. 1
Komposisi Kreativitas
Sumber: Michalko, 2001

Sementara menurut Guilford dalam Munandar (2012), ciri-ciri dari berpikir kreatif adalah:

- a. Kelincahan mental berpikir (pemikiran konvergen) adalah kemampuan untuk memandang masalah atau situasi dari berbagai perspektif dan mengidentifikasi fakta-fakta penting yang terkait dengan masalah tersebut.

- b. Kelincahan mental berpikir ke segala arah (pemikiran divergen) adalah kemampuan untuk mengembangkan satu ide menjadi beragam dan menyebar ke berbagai arah.
- c. Fleksibilitas, adalah kemampuan untuk dengan mudah mengubah sudut pandang atau pendekatan kerja dengan spontan, tanpa persiapan sebelumnya.
- d. Orisinalitas adalah kemampuan untuk menghasilkan ide, gagasan, solusi, dan cara kerja yang tidak lazim (meskipun tidak selalu positif) yang jarang ditemui bahkan bisa mengejutkan.
- e. Orang-orang kreatif lebih tertarik untuk menyelesaikan kerumitan dari pada kemudahan, cenderung pada kompleksitas (*complexity*) daripada yang sederhana (*simplixity*).
- f. Individu kreatif umumnya telah lama hidup di sekitar orang-orang yang menjadi contoh yang baik dalam seni, studi, penelitian, dan pengembangan ilmu serta penerapannya. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan keinginan untuk belajar, meningkatkan pengetahuan, terutama di bidang yang mereka minati.

5. Faktor Pendorong Kreativitas

a. Faktor Internal

Terbagi menjadi empat aspek yaitu kemampuan kognitif dan sikap terbuka.

- 1) Kemampuan kognitif, yaitu kecerdasan di atas rata-rata, kemampuan melahirkan gagasan-gagasan baru, gagasan-gagasan yang berlainan, dan fleksibilitas kognitif.
- 2) *Open-minded*, yaitu keterbukaan terhadap pengalaman hidup dan mau belajar dari pengalaman. Individu yang kreatif biasanya selalu siap menerima dan merespon stimulus internal maupun eksternal.
- 3) Evaluasi internal, Evaluasi internal mengacu pada kemampuan individu untuk mengevaluasi produk yang dihasilkan sendiri, tanpa tergantung pada kritik atau pujian dari orang lain. Meskipun demikian,

individu tetap terbuka terhadap masukan dan kritik dari orang lain.

- 4) Eksploratif, yaitu kemampuan melakukan eksplorasi terhadap unsur-unsur, bentuk, konsep, dan bermain-main untuk membentuk kombinasi baru dari yang sudah ada.

b. Faktor Eksternal

Lingkungan yang berpengaruh terhadap kreativitas individu adalah lingkungan kebudayaan yang mencakup elemen keamanan dan kebebasan psikologis. Kebudayaan memiliki potensi bagi individu untuk mengembangkan potensi kreativitas yang dimilikinya.

Lebih lanjut, setiap seseorang memiliki kecenderungan atau dorongan dari dalam diri untuk membuat sebuah kreativitas. Dalam rangka mengeluarkan atau mengungkapkan semua kapasitas yang dimiliki dalam dirinya. Motivasi ini menjadi hal yang utama untuk berkreaitivitas membentuk hubungan baru dengan lingkungan. Sikap yang bebas, otonom, dan percaya diri dapat menumbuhkan kreativitas.

6. Mengelola Kreativitas

Kreativitas adalah isu yang sangat menarik. Berpikir kreatif melibatkan strategi untuk mengatasi masalah dengan menemukan solusi yang efektif dan efisien. Hal ini dapat dicapai melalui latihan diri untuk menghasilkan ide-ide baru yang dapat mengatasi masalah yang ada. Dengan demikian, berpikir kreatif melibatkan kemampuan individu untuk menciptakan ide-ide atau pendekatan yang baru atau berbeda dari yang sudah ada. Untuk mencapai ide-ide yang baru dan orisinal, penting bagi individu untuk mengembangkan kemampuan berpikir kreatif melalui latihan dan praktik.

Kreativitas adalah aset yang sangat berharga sehingga harus dijaga dan dikembangkan. Syang jika dilewatkan begitu saja. Untuk menciptakan talenta kreatif dibutuhkan

biaya yang besar serta infrastruktur pendukung pekerjaan yang kreatif. Beberapa hal yang harus dilakukan untuk meningkatkan kemampuan berpikir kreatif (Susanto, 2013), yaitu:

- a. Stimulus, merujuk pada adanya rangsangan dari pemikiran orang lain yang mendorong kesadaran bahwa sebuah masalah perlu diselesaikan.
- b. Eksplorasi, melibatkan peserta didik dalam mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum membuat keputusan secara kreatif, sehingga mereka mampu melakukan penyelidikan lebih lanjut.
- c. Perencanaan, setelah menerima stimulus berupa masalah, dilakukan eksplorasi pemecahan masalah dan merumuskan berbagai rencana atau strategi untuk mencari solusi yang paling tepat.
- d. Aktivitas, merupakan tahap dimana proses kreatif dimulai dengan ide atau serangkaian ide. Peserta didik diberi kesempatan untuk menyadari pola pikir mereka melalui aktivitas atau melaksanakan rencana yang telah ditetapkan.
- e. Review, melibatkan peserta didik dalam melakukan evaluasi dan meninjau kembali pekerjaan yang telah dilakukan, menggunakan imajinasi untuk melakukan evaluasi.

Selanjutnya proses kreativitas bisa dicapai dalam beberapa tahapan., yaitu *preparation, investigation, tranformation, incubation, illumination, verification, implementation* (Alma, 2017).

1) *Preparation* atau persiapan.

Dalam rangka menyiapkan pemikiran kreatif, ada beberapa cara yang bisa dilakukan, seperti melalui pendidikan formal, pelatihan, dan pengalaman kerja. Penting untuk melakukan tindakan-tindakan yang mendukung hal tersebut. Contohnya, kita perlu terus belajar, membaca secara luas, serta berdiskusi dengan

orang lain, terutama mereka yang memiliki pengalaman lebih banyak.

2) *Investigation*

Mempelajari masalah dan mengidentifikasi komponen utama masalah merupakan langkah penting dalam pemecahan masalah. Dengan mempelajari masalah secara menyeluruh, kita dapat memahami akar permasalahan dan menemukan solusi yang efektif. Identifikasi komponen utama masalah juga membantu kita fokus pada aspek yang paling relevan dan penting.

3) *Transformation*

Dalam proses analisis informasi dan data yang telah didapatkan, kita dapat menerapkan dua jenis pemikiran, yaitu pemikiran Convergen dan Divergen.

Pemikiran Convergen (*Convergent thinking*) adalah kemampuan untuk melihat persamaan, keterkaitan, dan hubungan antara berbagai informasi dan peristiwa. Dengan menggunakan pemikiran Convergen, kita dapat mengidentifikasi pola, tren, atau kesamaan yang muncul dari data yang telah dikumpulkan. Hal ini membantu kita dalam mengenali konsep yang saling terkait dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang sedang dipelajari.

Di sisi lain, pemikiran Divergen (*Divergent thinking*) adalah kemampuan untuk melihat perbedaan yang ada. Dalam pemikiran Divergen, kita mencari variasi, alternatif, atau sudut pandang yang berbeda dalam menginterpretasikan informasi dan data yang ada. Dengan mempraktikkan pemikiran Divergen, kita dapat menghasilkan ide-ide baru, melihat potensi yang belum terlihat, atau mengeksplorasi berbagai kemungkinan solusi untuk masalah yang dihadapi.

Dalam praktiknya, pemikiran Convergen dan Divergen dapat saling melengkapi. Pemikiran Convergen membantu kita menyusun dan menghubungkan informasi yang relevan, sedangkan pemikiran Divergen

memungkinkan kita untuk melihat aspek-aspek yang berbeda dan menjelajahi berbagai opsi yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya. Kombinasi kedua jenis pemikiran ini dapat membantu dalam analisis yang komprehensif dan kreatif terhadap informasi dan data yang ada.

4) *Incubation*

Inkubasi kreativitas adalah proses yang melibatkan penumbuhan, pengembangan, dan pematangan ide-ide kreatif dalam suatu lingkungan yang mendukung. Inkubasi kreativitas sering kali dilakukan melalui serangkaian langkah atau kegiatan yang bertujuan untuk memfasilitasi proses kreatif, seperti merangsang imajinasi, mempromosikan pemikiran bebas, dan mendorong eksplorasi ide-ide baru. Tujuan utama dari inkubasi kreativitas adalah menghasilkan gagasan-gagasan baru yang inovatif dan solusi kreatif untuk permasalahan yang ada. Dalam proses ini, ide-ide yang muncul bisa melewati tahap-tahap pemikiran, refleksi, dan pengujian untuk meningkatkan kualitas dan kelayakan implementasi.

5) *Illumination*

Dalam konteks kreativitas, iluminasi dapat diartikan sebagai pengalaman atau keadaan di mana seseorang merasakan pemahaman yang mendalam, terinspirasi secara intuitif, atau memiliki wawasan yang mengarah pada ekspresi kreatif yang orisinal dan berbeda. Hal ini sering kali berhubungan dengan pengalaman artistik atau proses kreatif di mana individu merasakan dorongan atau kekuatan spiritual yang mempengaruhi ekspresi kreatif mereka. Namun, perlu dicatat bahwa konsep iluminasi kreativitas ini lebih bersifat subjektif dan dapat bervariasi tergantung pada pemahaman dan interpretasi individu.

6) *Verification*

Untuk memvalidasi keakuratan dan kemanfaatan ide, langkah-langkah seperti melakukan percobaan, membuat simulasi, menguji pasar produk, dan menerapkan proyek pilot dapat dilakukan. Dengan melakukan hal-hal tersebut, kita dapat menguji secara praktis apakah ide tersebut memang efektif dan memberikan hasil yang diharapkan.

7) *Implementation*

Tahap implementasi dalam kreativitas merupakan langkah penting dalam menjadikan ide kreatif menjadi kenyataan. Setelah ide-ide kreatif telah dihasilkan, tahap implementasi berfokus pada mewujudkan ide-ide tersebut menjadi suatu bentuk nyata atau tindakan konkret. Tahap implementasi merupakan langkah krusial dalam mengubah ide kreatif menjadi sesuatu yang nyata. Dalam proses ini, perencanaan yang matang, pelaksanaan yang efektif, adaptasi yang fleksibel, evaluasi yang cermat, serta penyesuaian dan perbaikan yang tepat diperlukan untuk memastikan bahwa ide kreatif dapat diwujudkan dengan sukses.

7. Ukuran atau Indikator Kreativitas

Mengukur kreativitas adalah tugas yang kompleks karena sifat subjektif dan kompleks dari konsep tersebut. Namun, berikut ini beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengukur kreativitas hasil elaborasi dari dua sumber tulisan (Hanifah & Julia, 2014) dan (Munandar 2012).

- 1) *Fleksibilitas berpikir*: Kemampuan untuk berpikir secara fleksibel dan menghasilkan berbagai alternatif atau solusi yang tidak konvensional.
- 2) *Kemampuan asosiasi*: Kemampuan untuk membuat hubungan atau kaitan antara konsep, ide, atau elemen yang berbeda secara tidak terduga atau unik.
- 3) *Kemampuan merumuskan pertanyaan yang kreatif*:

Kemampuan untuk mengajukan pertanyaan yang menantang konvensional, menggali informasi yang belum terungkap, atau memperluas pemahaman tentang suatu topik.

- 4) Originalitas: Tingkat kebaruan atau orisinalitas dari ide, karya, atau solusi yang dihasilkan.
- 5) Kemampuan melihat masalah dari sudut pandang yang berbeda: Kemampuan untuk melihat masalah atau situasi dari berbagai perspektif atau sudut pandang yang tidak lazim.
- 6) Keterbukaan terhadap pengalaman baru: Kemauan dan ketertarikan untuk mencoba hal-hal baru, mengeksplorasi, dan menghadapi tantangan yang belum pernah dihadapi sebelumnya.
- 7) Produktivitas kreatif: Kapasitas untuk menghasilkan banyak ide atau solusi yang kreatif dalam periode waktu tertentu.
- 8) Kemampuan beradaptasi: Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan, menghadapi ketidakpastian, dan mengatasi hambatan dalam proses kreatif.
- 9) Keberanian dalam mengambil risiko: Kemampuan untuk mengambil risiko dan mencoba hal-hal baru meskipun ada kemungkinan kegagalan atau penolakan.
- 10) Kemampuan mengintegrasikan gagasan-gagasan yang berbeda: Kemampuan untuk menggabungkan gagasan-gagasan atau elemen-elemen yang tidak biasa atau kontras secara harmonis.

Penting untuk diingat bahwa kreativitas adalah konsep yang kompleks dan subjektif. Oleh karena itu, indikator-indikator ini harus digunakan secara holistik dan sebagai panduan umum dalam upaya mengukur kreativitas seseorang.

C. Inovasi

1. Pengertian Inovasi

Inovasi adalah proses untuk membawa pemikiran-pemikiran terbaik menjadi kenyataan. Pemikiran ini sering kali memicu kreativitas dan menghasilkan beberapa even yang inovatif. Inovasi tidak bisa dilepaskan dari kreativitas. Inovasi adalah penciptaan sebuah nilai baru, yang mentransformasikan ide-ide segar ke dalam nilai baru. Inovasi dipupuk dengan informasi yang dikumpulkan dengan cara baru. Bisa melalui wawasan interdisiplin yang diperoleh, jaringan kolega, dan komunikasi yang terbuka dan cair. Inovasi muncul lewat pengorganisasian informasi-informasi tertentu, yang membentuk pengetahuan atau koneksi yang belum pernah ada sebelumnya. Inovasi membutuhkan cara pandang yang segar, pemahaman tentang orang, dan kemauan mengambil risiko dan bekerja keras. Sebuah ide tidak menjadi inovasi sampai diadopsi secara luas dan dimasukkan ke dalam kehidupan sehari-hari.

Inovasi adalah istilah yang berasal dari bahasa Latin "*Innovationem*", yang merujuk pada tindakan inovatif. "*Innovare*" adalah kata kerja dalam bahasa Latin yang berarti mengubah atau memperbaiki. Menurut Rosenfeld, inovasi melibatkan transformasi pengetahuan menjadi produk, proses, dan layanan baru, serta penggunaan hal-hal baru (Fahmi, 2016). Sementara itu, Vontana mendefinisikan inovasi sebagai pencapaian kesuksesan ekonomi dan sosial melalui pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari cara-cara lama dalam mengubah nilai guna dan harga yang ditawarkan kepada konsumen, pengguna, komunitas, dan lingkungan (Jalal, 2019).

Inovasi sering kali dikaitkan dengan perubahan yang dirasakan sebagai sesuatu yang baru oleh masyarakat yang mengalaminya. Konsep inovasi yang melibatkan pemanfaatan penemuan untuk menciptakan produk atau layanan baru merupakan kekuatan utama dalam menciptakan permintaan baru dan kekayaan baru. Melalui

inovasi, permintaan baru tercipta dan para pengusaha memainkan peran penting dalam menghadirkan inovasi tersebut ke pasar. Namun, dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, inovasi juga dapat dikaitkan dengan produk dan layanan yang memiliki sifat baru. Pengertian "baru" dalam hal ini merujuk pada produk yang sebelumnya belum pernah ada di pasar atau memiliki perbedaan signifikan yang merupakan penyempurnaan atau perbaikan dari produk sebelumnya yang telah diketahui oleh konsumen di pasar. Dengan kata lain, inovasi dapat mencakup pengembangan produk yang benar-benar baru atau perubahan yang signifikan dalam produk yang telah ada sebelumnya.

Beberapa pengertian lain inovasi:

- a. Inovasi dapat didefinisikan sebagai pengenalan sesuatu yang baru.
- b. Inovasi melibatkan penciptaan atau pengembangan baru dalam bentuk perangkat, proses, atau konsep yang dihasilkan melalui studi dan eksperimen; ini melibatkan memulai sesuatu untuk pertama kalinya dan memperkenalkan sesuatu yang baru.
- c. Inovasi merupakan kegiatan kreatif yang dilakukan dengan cara yang unik, menghasilkan hasil yang orisinal dan memiliki nilai komersial.
- d. Inovasi juga melibatkan pengembangan aplikasi baru untuk teknologi yang sudah ada, peningkatan dari teknologi yang ada, serta pengembangan aplikasi baru untuk teknologi yang ada dengan tujuan memperoleh sesuatu yang baru atau lebih baik yang memiliki potensi pemasaran.

2. Prinsip Inovasi

Sebagian besar gagasan inovasi muncul melalui analisis peluang yang sistematis dan bertujuan. Dalam usaha untuk mempertahankan identitas dan kelangsungan hidup, inovasi membutuhkan pengetahuan, ketekunan, keberanian, dan kerja keras. Menurut Tuomi, proses utama inovasi

berkaitan dengan pembaharuan dan pertumbuhan inovasi, dan menjadi penyebab utama pertumbuhan dan pembaharuan. Tujuan utama inovasi adalah menjadi pembuat norma dan menciptakan bisnis yang berada di garis depan (Rusdiana, 2018).

Inovasi bergantung pada pengetahuan dan keaslian ide atau gagasan. Namun, pada praktiknya, tidak ada jaminan bahwa inovasi akan menghasilkan bisnis yang sukses, mengubah peraturan main, atau hanya menjadi prestasi biasa. Analisis inovasi dapat dilakukan pada skala nasional, kelompok, atau individu. Untuk itu, setiap orang harus mampu mengelola fase pembuatan inovasi. Fase ini terdiri dari empat tahapan, yaitu:

- a. Melakukan pengamatan dan penyelidikan terhadap lingkungan, baik internal maupun eksternal, untuk memahami kondisi saat ini, tren, kebutuhan pasar, dan potensi peluang inovasi.
- b. Memilih adanya pemicu atau rangsangan yang mendorong terjadinya inovasi, seperti perubahan teknologi, persaingan pasar, kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, atau perubahan regulasi.
- c. Memiliki sumber daya yang cukup dan melakukan riset untuk mengembangkan inovasi. Sumber daya dapat diperoleh melalui transfer teknologi, pengembangan pengetahuan, dan pengalokasian sumber daya yang tepat.
- d. Melakukan penerapan inovasi yang dimulai dari gagasan atau ide, melalui berbagai tahap pengembangan, hingga akhirnya diimplementasikan sebagai produk atau layanan baru di pasar eksternal. Proses ini melibatkan pengembangan metode baru atau proses baru guna menciptakan nilai tambah yang diharapkan dari inovasi tersebut.

3. Jenis Inovasi

Inovasi adalah suatu proses transformasi peluang menjadi gagasan dan ide yang dapat dikomersialkan. Dalam

proses ini, kemampuan berinovasi menjadi kunci penting. Menurut Kuratko, terdapat empat jenis inovasi yang meliputi (Rusdiana, 2018):

Tabel 4. 3 Jenis-Jenis Inovasi

Jenis	Keterangan
Penemuan/Invensi	Merupakan penciptaan baru yang unik, baik berupa ide, produk, teknologi, atau metode yang sebelumnya belum pernah ada. Penemuan ini bisa menjadi dasar untuk mengembangkan inovasi lebih lanjut.
Pengembangan/Eksistensi	Merupakan pengembangan dari ide atau konsep yang telah ada sebelumnya. Proses ini melibatkan penyempurnaan, peningkatan, atau modifikasi dari produk, layanan, atau proses yang sudah ada untuk mencapai tingkat inovasi yang lebih tinggi.
Penggandaan/Duplikasi	Merupakan pengadopsian atau replikasi dari inovasi yang sudah ada di pasar lain atau di industri lain. Proses ini melibatkan meniru atau mengadopsi suatu inovasi yang telah terbukti berhasil, dengan penyesuaian atau adaptasi sesuai dengan kebutuhan dan konteks yang berbeda.

Jenis	Keterangan
Sintetis	Merupakan proses menggabungkan elemen-elemen yang sudah ada menjadi sesuatu yang baru dan inovatif. Ini melibatkan penggabungan atau penggantian unsur-unsur yang ada untuk menciptakan sesuatu yang memiliki nilai tambah dan keunikan.

Sumber: (Rusdiana, 2018)

Lebih lanjut, jenis inovasi juga dijelaskan oleh Robertson menjadi tiga jenis. Pembagian jenis inovasi ini lebih cenderung berdasarkan keberlanjutannya di masa depan.

a. *Continuity Innovation*

Merupakan modifikasi produk yang sudah ada sebelumnya, bukan pembuatan produk baru secara keseluruhan. Inovasi ini dilakukan dengan tujuan menghasilkan perubahan yang tidak mengganggu pola perilaku yang sudah mapan. Contohnya adalah memperkenalkan modal baru pada produk, menambahkan bahan mentol pada rokok, atau mengubah ukuran dari rokok tersebut. Dengan modifikasi ini, inovasi tersebut dapat memberikan pengaruh yang berbeda pada produk yang sudah ada tanpa mengganggu kebiasaan atau kebiasaan pengguna yang sudah ada sebelumnya.

b. *Continuity-Dynamic Innovation*

Mencakup penciptaan produk baru atau perubahan pada produk yang sudah ada sebelumnya, tetapi tidak mengubah pola perilaku atau kebiasaan belanja pelanggan atau pengguna yang sudah mapan. Contohnya seperti pengembangan sikat gigi listrik sebagai alternatif

dari sikat gigi konvensional, pengenalan teknologi compact disk sebagai pengganti kaset, produk makanan alami yang memenuhi permintaan pasar yang lebih sehat, dan raket tenis dengan ukuran yang sangat besar yang memungkinkan performa yang lebih baik. Dalam jenis inovasi ini, perubahan produk dilakukan tanpa mengganggu pola perilaku dan preferensi konsumen yang sudah ada, sehingga dapat diterima dengan baik oleh pasar.

c. *Closed Innovation*

Jenis inovasi ini melibatkan pengembangan produk yang benar-benar baru dan mengakibatkan perubahan yang signifikan dalam pola perilaku pembeli atau pengguna. Contohnya adalah pengembangan komputer atau pemutar video kaset (videocassette recorder). Inovasi ini membawa perubahan yang besar dalam cara orang menggunakan teknologi dan mengonsumsi konten. Indikator-indikator ini membantu dalam mengevaluasi dampak positif dari inovasi dan keberhasilannya dalam meraih pasar dan mengubah perilaku konsumen.

4. Proses Inovasi

Inovasi sering digunakan untuk merujuk pada hasil dari ide, perangkat, atau metode baru. Ini dapat mencakup produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai respons terhadap perubahan selera pasar, teknologi, atau persaingan. Selain itu, inovasi juga dapat merujuk pada hasil dari perubahan dalam proses produksi atau layanan, terutama melalui penerapan teknologi untuk meningkatkan efisiensi atau kualitas. Inovasi sebagai hasil adalah sesuatu yang nyata. Namun, penting untuk memahami bahwa proses inovasi melibatkan penggabungan daya cipta yang menghasilkan kebaruan atau penemuan. Lebih dari itu, inovasi menghasilkan nilai tambah yang dapat diukur, dipasarkan, dan menghasilkan keuntungan jangka panjang (Daft, 2014).

Pada tingkat individu, inovasi melibatkan karakteristik kreatif untuk mencari solusi atas suatu masalah. Pada tingkat kelompok, inovasi sering terjadi melalui kerjasama lintas fungsi dan berbagi pengetahuan untuk menemukan solusi dalam konteks organisasi. Pada tingkat perusahaan, inovasi mencakup adopsi produk baru, layanan baru, teknologi, struktur, dan sistem administrasi. Proses inovasi pada tingkat perusahaan didasarkan pada fase-fase inisiasi, pengambilan keputusan, dan implementasi. Proses inovasi tidak hanya dijelaskan berdasarkan fase-fasenya, tetapi juga menjelaskan bagaimana proses inovasi terjadi pada tingkat individu, tim, dan organisasi.

Proses inovasi didasarkan pada perspektif bagaimana proses inovasi melibatkan individu, tim, dan organisasi. Sebagai bagian dari manajemen pengetahuan, inovasi dimulai dari ide kreativitas individu, berbagi pengetahuan, hingga menciptakan iklim yang mendorong koordinasi dalam dan di luar organisasi. Inovasi dapat dipandang sebagai pengelolaan aliran pengetahuan.

1. Eksplorasi

Eksplorasi dalam proses inovasi mengacu pada kegiatan penjelajahan, penemuan, dan pencarian ide baru. Ini melibatkan upaya untuk mengeksplorasi berbagai sumber daya, teknologi, pasar, dan peluang yang belum dijelajahi sebelumnya. Tujuan dari eksplorasi adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang tren, kebutuhan pelanggan, dan potensi inovasi yang ada. Eksplorasi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi ruang baru yang belum dimanfaatkan, menemukan ide-ide baru, dan mengembangkan pengetahuan baru yang dapat membantu dalam menghasilkan inovasi yang berdampak positif. Dalam eksplorasi, ada penekanan pada fleksibilitas, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan untuk melihat peluang baru yang belum terpikirkan sebelumnya.

2. Koordinasi

Koordinasi dalam proses inovasi merujuk pada upaya untuk mengelola dan mengatur berbagai aspek yang terlibat dalam proses inovasi. Ini melibatkan sinkronisasi kegiatan, sumber daya, dan orang-orang yang terlibat dalam menciptakan dan mengimplementasikan inovasi. Tujuan dari koordinasi adalah untuk memastikan bahwa berbagai elemen dalam proses inovasi bekerja secara terkoordinasi dan saling mendukung untuk mencapai tujuan inovasi yang diinginkan.

Koordinasi yang baik dalam proses inovasi membantu mencegah kesalahan, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, meningkatkan efisiensi, dan memastikan kelancaran implementasi inovasi. Hal ini juga memungkinkan sinergi antara berbagai elemen inovasi, seperti pengetahuan, keterampilan, dan keahlian yang diperlukan untuk menghasilkan inovasi yang sukses.

3. Peranan dan Kewenangan Implementasi

Implementasi dalam inovasi memegang peran penting dalam menerjemahkan ide dan konsep inovatif menjadi tindakan nyata dan menghasilkan perubahan yang diinginkan. Peran dan kewenangan implementasi dalam inovasi meliputi: Menerjemahkan ide menjadi aksi, Mengelola sumber daya, Mengoordinasikan tim dan kolaborasi, Mengelola perubahan, Mengevaluasi dan pemantauan.

Dalam hal kewenangan, implementasi membutuhkan otoritas dan kekuasaan untuk mengambil keputusan, mengalokasikan sumber daya, dan mengkoordinasikan upaya yang terlibat dalam implementasi inovasi. Pihak yang bertanggung jawab atas implementasi harus memiliki kewenangan yang cukup untuk menjalankan tugas-tugas ini dengan efektif dan

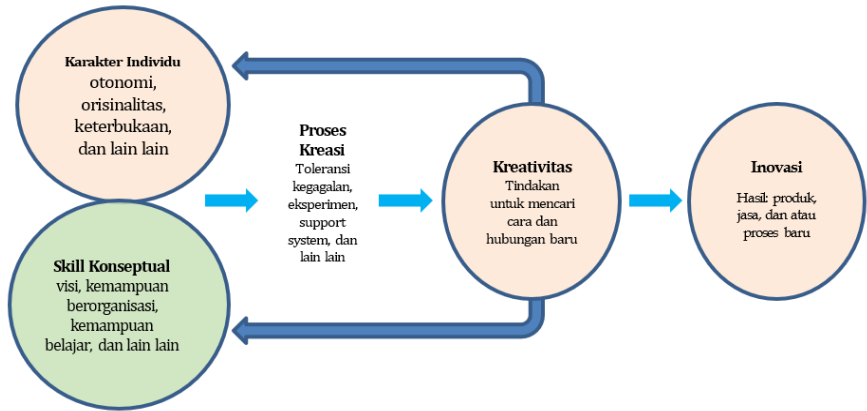
mengatasi hambatan yang mungkin muncul selama proses implementasi.

D. Hubungan antara Kreativitas dan Inovatif

Kreativitas dan inovasi saling terkait dan memiliki relasi yang erat dalam konteks pengembangan ide dan solusi baru. Menurut Zimmerer *et al.* (2009), kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Adapun inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif dan memanfaatkan kreativitas sebagai sumber ide-ide baru yang dapat diimplementasikan dalam bentuk produk, layanan, atau proses baru.

Kreativitas membutuhkan inovasi untuk memberikan dampak nyata. Kreativitas tanpa inovasi hanya akan berhenti pada tahap ide atau konsep belaka. Dalam rangka memberikan dampak nyata dan nilai tambah, ide-ide kreatif harus diimplementasikan melalui inovasi yang memungkinkan ide tersebut menjadi sesuatu yang dapat dijual atau diaplikasikan dalam konteks nyata. Inovasi melibatkan langkah-langkah konkrit untuk mengimplementasikan ide-ide kreatif menjadi realitas.

Pada akhirnya, kreativitas dan inovasi saling mendorong dan mendukung. Kreativitas dan inovasi saling mendorong satu sama lain. Semakin kreatif seseorang atau organisasi, semakin besar potensi untuk menghasilkan inovasi yang signifikan. Di sisi lain, inovasi yang berhasil juga dapat meningkatkan dan memperkuat kemampuan kreativitas seseorang atau organisasi. Dengan demikian, kreativitas dan inovasi merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam menciptakan perubahan dan pengembangan baru. Kreativitas memberikan ide-ide segar dan solusi baru, sedangkan inovasi mengubah ide-ide tersebut menjadi kenyataan yang berdampak dan bernilai.



Gambar 4. 2

Model Pendekatan untuk mencapai Inovasi melalui Kreativitas

Sumber: (Gundry, Kickul and Prather, 1994)

BAB

5

KONSEP TECHNOPRENEURSHIP

A. Pendahuluan

Dalam era persaingan global yang sangat ketat saat ini, inovasi bisnis tidak lagi cukup hanya berfokus pada peningkatan produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga harus diikuti dengan penerapan teknologi rekayasa yang tepat untuk mengoptimalkan kinerja dari usaha tersebut. Penggunaan teknologi terkini dalam pengembangan bisnis akan memberikan banyak manfaat, seperti peningkatan efisiensi dan efektivitas dalam proses produksi, pemasaran, dan lain-lain. *Entrepreneurship* dan *Technopreneurship* merupakan topik yang menarik dalam studi kewirausahaan bisnis di Indonesia. Kedua konsep ini mengacu pada inovasi dan kreativitas dalam menciptakan bisnis baru. Saat ini, Indonesia sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat, dan kewirausahaan menjadi salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi. *Entrepreneurship* di Indonesia telah berkembang sejak lama, namun dengan semakin berkembangnya teknologi dan internet, *technopreneurship* semakin menjadi topik penting dalam kewirausahaan di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi dan inovasi dapat menjadi basis penting untuk menciptakan nilai dan peluang bisnis. *Technopreneurship* membutuhkan keterampilan dan pengetahuan yang memadai dalam penerapan teknologi terkini serta semangat dan keterampilan bisnis yang kuat.

Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan adalah tujuan penting bagi setiap negara. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan peran aktif dari sektor swasta,

terutama dari para pengusaha. Saat ini, menurut data dari Kementerian Perindustrian (Kemenperin), menunjukkan bahwa jumlah pengusaha di Indonesia hanya ada sekitar 3% dari total jumlah penduduk. Jumlah ini masih berada di bawah target minimal 4% yang dibutuhkan untuk mendorong penguatan ekonomi. Bahkan angka itu jauh tertinggal dari negara ASEAN lain seperti: Singapura 8,76%, Malaysia 4,74% dan Thailand 4,26%. Selain itu, tantangan digitalisasi yang semakin berkembang juga menuntut para pengusaha untuk memiliki keterampilan berbasis teknologi yang lebih maju. Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, penting untuk segera mengatasi masalah rendahnya jumlah pengusaha di Indonesia. Karena dengan kinerja kewirausahaan yang meningkat akan memberikan dampak positif bagi pembangunan ekonomi nasional. Hal ini karena peran wirausaha sangatlah penting, tidak hanya dalam menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga dalam meningkatkan pendapatan nasional dan menciptakan nilai tambah pada barang dan jasa. Selain itu, wirausaha juga dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dan sosial yang ada di Indonesia. Maka dari itu, diperlukan upaya untuk memperkuat kinerja kewirausahaan di Indonesia agar dapat memberikan manfaat bagi pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

B. Pengertian *Technopreneurship*

Technopreneurship merupakan kata yang sudah tidak asing lagi kita dengar, terutama bagi mereka yang kehidupannya lebih banyak bergantung di dunia teknologi. Secara istilah, kata "*Technopreneurship*" merupakan gabungan dari dua kata, yaitu "*Technology*" dan "*Entrepreneurship*" (Depositario et al., 2011). Hal ini berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengelola bisnis berbasis teknologi dengan cara yang inovatif dan kreatif. *Technopreneurship* melibatkan penggunaan teknologi sebagai alat untuk menciptakan nilai tambah dan membuka peluang

bisnis baru (Hartono, 2017). Dalam era digital yang semakin berkembang, kebutuhan wirausaha saat ini tidak hanya memahami teori dan praktik kewirausahaan, tetapi perlu memiliki penguasaan teknologi yang cukup untuk bersaing dalam bisnis modern (Kurniullah et al., 2021). Hal ini dibutuhkan karena pada saat ini teknologi telah mengubah cara kita berinteraksi, berbelanja, bekerja, dan melakukan bisnis.

Pengembangan teknologi yang inovatif dan terus berkembang juga memberikan tantangan dan kesempatan bagi para *technopreneur* untuk memanfaatkannya dalam menciptakan produk dan layanan yang lebih baik. *Technopreneurship* juga membutuhkan keterampilan dan kemampuan kreatif dalam merancang dan mengembangkan produk dan layanan yang inovatif serta kemampuan manajemen bisnis yang baik dalam mengelola bisnis tersebut. Dalam konteks globalisasi, *technopreneurship* menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan ekonomi dan pertumbuhan bisnis negara. Hal ini karena *technopreneurship* dapat menciptakan lapangan kerja baru, menciptakan pasar dan industri baru serta meningkatkan daya saing nasional (Kamil et al., 2018). Selain itu dalam pandangan bisnis, teknologi bukan hanya sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis, tetapi juga sebagai sumber daya yang dapat digunakan untuk menciptakan produk dan layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, *technopreneurship* menempatkan teknologi sebagai hal yang sangat penting dalam menjalankan bisnis, dan mengintegrasikannya ke dalam setiap aspek bisnis.

C. Sejarah *Technopreneurship*

Istilah "*technopreneurship*" pertama kali dicetuskan oleh John Nesheim pada tahun 1987 dalam bukunya yang berjudul "*High Tech Start-Up: The Complete Handbook for Creating Successful New High Tech Companies*". Namun, konsep *technopreneurship* sendiri telah ada sejak lama, terutama di Amerika Serikat, di mana teknologi dan inovasi telah menjadi faktor utama dalam kemajuan ekonomi negara tersebut. Perkembangan teknologi

pada abad ke-20, seperti komputer, internet, dan telekomunikasi, telah mempengaruhi cara orang berbisnis dan memberikan banyak peluang baru bagi pengusaha untuk menciptakan bisnis yang sukses. Hal ini mendorong perkembangan *technopreneurship* di banyak negara di dunia, termasuk AS, Inggris, Jerman, dan Jepang. Pada tahun 1990-an, teknologi semakin berkembang pesat dan menjadi lebih terjangkau bagi masyarakat umum. Pada saat inilah *technopreneurship* menjadi lebih populer dan banyak pengusaha memanfaatkan teknologi untuk menciptakan bisnis yang sukses. Pada masa itu, startup teknologi seperti Amazon, eBay, dan Google muncul dan mengubah cara orang berbelanja, beriklan, dan mencari informasi.

Pada awal tahun 2000-an, *dot-com bubble* terjadi dan mengakibatkan banyak startup teknologi gulung tikar. *Dot-com bubble* adalah peristiwa dimana pasar Amerika Serikat (AS) mengalami ledakan industri yang berkaitan dengan komersialisasi teknologi internet dan berakibat pada valuasi saham menjadi terlalu tinggi (Crain, 2014). Peristiwa ini kerap disebut sebagai guncangan terbesar dalam dunia *start-up* yang berlangsung di awal era milenium tahun 1998-2000. Euforia dan popularitas internet yang memuncak merupakan pemicu utama terjadinya *dot-com bubble*. Para investor berspekulasi bahwa masa depan industri ini sangat prospektif mengingat adopsi penggunaan internet semakin meluas. Dengan demikian mereka terpikat untuk berinvestasi besar-besaran di perusahaan teknologi. Merespons hal tersebut, tentu harga saham perusahaan teknologi pun meningkat jauh lebih cepat dan lebih tinggi dibandingkan sektor lainnya. Akibatnya saham mulai dianggap *over value* karena tidak sejalan dengan nilai intrinsik. Pecahnya gelembung mengakibatkan *panic selling* secara masif di pasar yang membuat harga saham menurun drastis. Alhasil sebagian besar perusahaan bangkrut. Bahkan harga saham teknologi kategori *blue chip* seperti Intel, Cisco, dan Oracle turun lebih dari 80%. Hingga tahun 2002 kerugian investor

diperkirakan sekitar US\$ 5 triliun. Hal inilah yang menjadi penyebab banyak startup teknologi pada saat itu gulung tikar.



Gambar 5.1

Dot-com bubble burst

Sumber : (Nasdaq, 2022)

Namun, banyak startup teknologi yang bertahan dan terus berkembang, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *LinkedIn*, yang semuanya diluncurkan pada tahun 2004. Perkembangan teknologi selanjutnya, seperti *mobile computing* dan *big data*, telah memberikan banyak peluang baru bagi technopreneur untuk menciptakan bisnis yang inovatif dan sukses. Teknologi juga telah memungkinkan adanya fenomena *sharing economy*, yang melahirkan perusahaan-perusahaan seperti *Airbnb* dan *Uber*. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi seperti *blockchain* dan *artificial intelligence* semakin berkembang dan menjadi fokus bagi banyak technopreneur. Maka, teknologi terus menjadi faktor utama dalam perkembangan bisnis dan ekonomi di dunia, dan *technopreneurship* akan terus berkembang di masa depan.

Di Indonesia sendiri, *technopreneurship* juga telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia memiliki banyak sumber daya manusia yang berbakat di bidang teknologi dan kewirausahaan, dan pemerintah telah mendorong perkembangan teknologi melalui inisiatif seperti "Making

Indonesia 4.0" dan "Go Digital". Salah satu startup teknologi yang terkenal dari Indonesia adalah Go-Jek, yang memulai operasinya pada tahun 2015 sebagai layanan *ride-hailing*, namun sekarang telah berkembang menjadi platform yang menawarkan berbagai layanan seperti pembayaran digital, e-commerce, dan logistik. Go-Jek menjadi salah satu *start-up* teknologi terbesar di Asia Tenggara dan menjadi contoh sukses dari technopreneurship di Indonesia. Selain itu, beberapa inisiatif lain seperti "Startup Nation Summit" dan "Indonesia Fintech Forum" telah dilakukan untuk mempromosikan technopreneurship di Indonesia dan meningkatkan ekosistem *start-up* teknologi. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan banyaknya dukungan pemerintah dan investor, perkembangan technopreneurship di Indonesia di masa depan masih memiliki potensi yang besar.

D. Perbedaan *Entrepreneurship* dan *Technopreneurship*

Istilah *entrepreneurship* dan *technopreneurship* adalah dua konsep bisnis yang sering kali disamakan satu sama lain. Namun, sebenarnya kedua konsep tersebut memiliki perbedaan yang cukup signifikan. *Entrepreneurship* adalah konsep bisnis yang berfokus pada pengembangan bisnis dengan menggunakan berbagai metode yang sesuai dengan kondisi pasar dan industri. Sedangkan, *technopreneurship* adalah konsep bisnis yang berfokus pada pengembangan produk atau layanan teknologi yang inovatif. Perbedaan paling mencolok antara *entrepreneurship* dan *technopreneurship* adalah dalam hal penggunaan teknologi. Para *entrepreneur* dapat mengembangkan bisnis mereka tanpa mengandalkan inovasi teknologi baru, sementara *technopreneurship* memanfaatkan inovasi teknologi sebagai alat utama untuk mengembangkan bisnis mereka. Dalam *technopreneurship*, teknologi digunakan untuk menciptakan produk atau layanan baru yang inovatif dan dapat menarik minat pelanggan. Selain itu, *technopreneurship* juga menuntut kemampuan dalam mengelola teknologi, melakukan riset dan pengembangan teknologi baru, serta

memahami tren dan perubahan teknologi yang terus berkembang. Sementara, entrepreneurship lebih fokus pada kemampuan dalam mengelola bisnis secara umum, mencari peluang bisnis baru, manajemen keuangan dan SDM dengan baik. Namun, kedua konsep ini juga memiliki beberapa kesamaan, seperti fokus pada inovasi, keberanian mengambil risiko, kemampuan untuk merencanakan, dan menjalankan bisnis secara efisien.

Dalam konteks ekonomi digital, *technopreneurship* semakin relevan sebagai konsep bisnis yang penting dan menjanjikan untuk dijalankan. Namun, walaupun *technopreneurship* lebih fokus pada teknologi, keberhasilan dalam menjalankan bisnis masih memerlukan kemampuan *entrepreneurship* yang kuat dalam mengelola bisnis secara umum. Perbedaan *entrepreneurship* dan *technopreneurship* menurut beberapa aspek tinjauan dapat dilihat pada Tabel 5.1

Tabel 5. 1 Perbedaan *Entrepreneurship* dan *Technopreneurship*

Aspek Tinjauan	<i>Entrepreneurship</i>	<i>Technopreneurship</i>
Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Ide dan konsep • Eksploitasi • Akumulasi kekayaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pola pikir revolusioner • Kompetensi dan risiko • Sukses dengan teknologi baru • Finansial dan nama harum
Kepemilikan	<ul style="list-style-type: none"> • Saham pengendali • Maksimalisasi keuntungan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penguasaan pasar • Saham kecil dari kue besar • Nilai perusahaan terus bertambah
Gaya Manajerial	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti pengalaman • Profesionalisme 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman terbatas • Fleksibel

Aspek Tinjauan	<i>Entrepreneurship</i>	<i>Technopreneurship</i>
	<ul style="list-style-type: none"> Risiko pada manajemen 	<ul style="list-style-type: none"> Target strategi global Inovasi produk berkelanjutan
Kepemimpinan	<ul style="list-style-type: none"> Otoritas tinggi Kekuatan lobi Imbalan untuk kontribusi Manajemen baru 	<ul style="list-style-type: none"> Perjuangan kolektif Sukses masa depan visioner Membagi kontribusi dan pencapaian
R&D dan Inovasi	<ul style="list-style-type: none"> Bukan prioritas utama, kesulitan mendapatkan penelitian Mengandalkan franchise, lisensi 	<ul style="list-style-type: none"> Memimpin dalam riset dan inovasi, IT, biotek global Akses ke sumber teknologi Bakat sangat tinggi Kecepatan peluncuran produk ke pasar
<i>Outsourcing</i> dan Jaringan Kerja	<ul style="list-style-type: none"> Penting tapi sulit mendapatkan tenaga ahli Kemampuan umum Tidak tersedia pada tingkat global 	<ul style="list-style-type: none"> Pengembangan bersama tim outsourcing Banyak penawaran Science and technology park
Potensi Pertumbuhan	<ul style="list-style-type: none"> Penetrasi nasional cepat, global lambat Pemimpin pasar dalam waktu singkat dengan proteksi, 	<ul style="list-style-type: none"> Pasar berubah dengan teknologi baru Akuisi teknologi baru Aliansi global untuk mempertahankan pertumbuhan

Aspek Tinjauan	<i>Entrepreneurship</i>	<i>Technopreneurship</i>
	monopoli, ologopoli,	
Target Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Penguasaan pasar nasional • Penetrasi pasar memakan waktu lama • Produk baru untuk pelanggan baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasar global sejak awal • Jaringan science and technology park • Penekanan time to market, presale dan postsale • Mendidik konsumen teknologi baru

Sumber: (Siregar et al., 2020)

E. Ciri *Technopreneurship*

Technopreneurship memiliki peran penting dalam mengembangkan produk atau layanan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat. Disamping itu *technopreneur* memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan *entrepreneur* tradisional. Berikut beberapa ciri-ciri *technopreneurship*:

1. Berorientasi pada Pengembangan Teknologi Baru

Seorang *technopreneur* harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan teknologi baru dan menerapkannya dalam bisnisnya. Kemampuan ini mencakup pemahaman yang mendalam tentang teknologi, kemampuan untuk melakukan riset dan pengembangan teknologi, serta kemampuan untuk menerapkan teknologi dalam bisnis. Hal ini penting karena teknologi yang baru dan inovatif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis yang dijalankan. Sebagai sebuah entitas bisnis, perusahaan harus

berfokus pada upaya untuk menawarkan produk dan jasa yang berkualitas kepada pelanggan dan bersaing dengan pesaingnya di pasar. Seiring dengan semakin meningkatnya kompleksitas lingkungan bisnis dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu mengevaluasi pasar untuk menentukan seberapa besar profitabilitas mereka bergantung pada kebutuhan konsumen. Dalam rangka untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, perusahaan harus selalu berusaha untuk mengembangkan dan memajukan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik daripada pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan melalui perubahan estetika, penurunan harga, peningkatan kinerja, dan lain sebagainya. Namun, menjadi *technopreneur* memiliki keunggulan khusus yang dapat memungkinkan mereka untuk menciptakan dan memajukan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik daripada pesaingnya. Hal ini dapat membuka peluang untuk menciptakan usaha baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang baru dan inovatif. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka untuk mengembangkan dan memajukan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara efektif.

2. Inovatif dan Kreatif

Dalam konteks *technopreneurship*, inovasi dan kreativitas menjadi hal yang sangat penting. Seorang *technopreneur* harus mampu mengembangkan produk atau layanan yang inovatif dan kreatif agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Mereka harus memiliki kemampuan untuk menciptakan solusi baru yang belum ada di pasar atau mengembangkan solusi yang sudah ada menjadi lebih baik. Inovasi adalah proses menciptakan atau mengembangkan sesuatu yang baru atau mengubah sesuatu yang sudah ada menjadi lebih baik. Inovasi dapat terjadi dalam berbagai aspek, seperti produk, proses, teknologi, atau model bisnis.

Inovasi dapat diwujudkan dalam bentuk produk atau layanan baru, teknologi baru yang dapat memudahkan hidup pelanggan, atau model bisnis baru yang efektif. Kreativitas, di sisi lain, adalah kemampuan untuk menciptakan ide baru atau menghubungkan ide-ide yang sudah ada menjadi sesuatu yang berbeda dan menarik. Kreativitas memainkan peran penting dalam mengembangkan produk atau layanan yang unik dan membedakan dari pesaing. Seorang *technopreneur* yang kreatif dapat mengembangkan solusi yang menarik dan efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pada akhirnya, inovasi dan kreativitas menjadi salah satu kunci keberhasilan seorang *technopreneur* dalam menciptakan bisnis yang sukses. Mereka harus terus memperbarui pengetahuan mereka tentang teknologi dan trend pasar untuk menciptakan solusi yang relevan dan *up-to-date*. Selain itu, mereka harus memiliki kemampuan untuk berpikir di luar kotak dan mencari solusi yang unik dan inovatif untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Seorang *technopreneur* juga harus memiliki tim yang sama-sama kreatif dan inovatif. Tim yang terdiri dari orang-orang dengan latar belakang yang berbeda dan memiliki pandangan yang beragam dapat membantu menciptakan ide-ide yang baru dan inovatif. Dengan demikian, inovasi dan kreativitas menjadi faktor penting dalam menciptakan bisnis yang sukses dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

3. Memiliki Visi Panjang

Visi panjang menjadi salah satu ciri khas yang dimiliki oleh seorang *technopreneur*. Visi panjang atau *long-term vision* adalah kemampuan untuk melihat ke depan, memahami tren pasar, dan merencanakan strategi bisnis jangka panjang. Seorang *technopreneur* yang memiliki visi panjang akan mampu merencanakan bisnisnya dengan matang, memperhitungkan risiko dan peluang yang ada, serta mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan jangka

panjang. Dalam konteks *technopreneurship*, visi panjang menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan bisnis yang sukses dan berkelanjutan. Seorang *technopreneur* harus mampu melihat potensi bisnis di masa depan dan mempersiapkan diri dengan baik untuk menghadapi tantangan dan peluang yang akan datang. Mereka harus memiliki kemampuan untuk membaca tren pasar, memahami kebutuhan pelanggan, dan mengembangkan solusi yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Visi yang panjang juga membantu seorang *technopreneur* untuk tetap fokus pada tujuan jangka panjang bisnisnya. Mereka tidak hanya berfokus pada tujuan bisnis jangka pendek, tetapi juga memiliki strategi untuk mengembangkan bisnisnya ke arah yang lebih besar dan berkelanjutan. Hal ini membantu mereka untuk mempertahankan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Selain itu, visi panjang juga membantu seorang *technopreneur* untuk mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi tantangan dan perubahan di pasar. Dengan memiliki visi panjang, mereka akan lebih siap untuk menghadapi perubahan pasar dan dapat merencanakan strategi untuk mengatasi tantangan tersebut. Dengan demikian, mereka akan memiliki keunggulan dalam mengembangkan bisnisnya dan tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Kesimpulannya, visi panjang menjadi faktor penting dalam kesuksesan seorang *technopreneur*. Visi panjang membantu mereka untuk melihat potensi bisnis di masa depan, fokus pada tujuan jangka panjang, mengambil keputusan yang tepat dalam menghadapi perubahan pasar, dan mengembangkan bisnis yang sukses dan berkelanjutan.

4. Berfokus pada Solusi

Seorang *technopreneur* harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan mencari solusi yang inovatif dan efektif. Mereka harus mampu menciptakan produk atau layanan yang dapat memecahkan masalah secara efektif dan memberikan manfaat yang signifikan bagi

pengguna. Dalam konteks teknologi, seorang *technopreneur* harus mampu mengembangkan produk atau layanan yang inovatif dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh masyarakat. Produk atau layanan tersebut harus memberikan nilai tambah dan manfaat yang jelas bagi pengguna. Seorang *technopreneur* harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kebutuhan pelanggan untuk dapat menciptakan solusi yang tepat. Selain itu, seorang *technopreneur* harus mampu beradaptasi dengan perubahan dan memperbarui solusinya secara teratur.

Perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan pelanggan dapat mempengaruhi solusi yang diberikan oleh seorang *technopreneur*. Oleh karena itu, mereka harus terus memantau pasar dan mengembangkan solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berfokus pada solusi juga berarti bahwa seorang *technopreneur* harus memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah secara kreatif. Mereka harus dapat berpikir “*out of the box*” dan mengembangkan solusi yang unik dan inovatif. Kemampuan untuk berpikir kreatif dan solutif akan membantu seorang *technopreneur* untuk mengembangkan solusi yang berbeda dari yang sudah ada di pasaran. *Technopreneur* harus mampu mengomunikasikan solusinya secara efektif kepada pelanggan dan investor. Mereka harus dapat menggambarkan bagaimana produk atau layanan yang mereka tawarkan dapat memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Kemampuan untuk mengomunikasikan solusi secara efektif akan membantu seorang *technopreneur* untuk memenangkan dukungan dari pelanggan dan investor, yang penting untuk kesuksesan bisnis jangka panjang. Secara keseluruhan, *technopreneur* harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan menciptakan solusi yang inovatif dan efektif. Dengan berfokus pada solusi, seorang *technopreneur* dapat menciptakan produk atau layanan yang berbeda dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat.

5. Berorientasi pada Pelanggan

Seorang *technopreneur* yang berhasil selalu memiliki fokus pada kebutuhan, keinginan yang berorientasi pada pelanggan, dan mereka sangat memperhatikan aspek ini dalam pengembangan produk dan layanan mereka. Mereka menciptakan produk atau layanan yang inovatif dan kreatif yang dapat memberikan solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan mereka. Dalam konteks ini, berorientasi pada pelanggan menjadi kunci keberhasilan dalam mengembangkan bisnis yang sukses. Seorang *technopreneur* harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, serta menciptakan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini membantu mereka untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan berorientasi pada pelanggan juga dapat menciptakan produk atau layanan yang bersifat unik dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi oleh pesaing mereka.

Dalam mengembangkan produk atau layanan baru, selain harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan, *technopreneur* juga harus memperhitungkan faktor-faktor lain seperti harga, kualitas, dan pengalaman pengguna. Selain itu, berorientasi pada pelanggan juga membantu seorang *technopreneur* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Seorang *technopreneur* yang berorientasi pada pelanggan akan selalu berusaha untuk memperbaiki kualitas produk atau layanan mereka dan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Kesimpulannya, berorientasi pada pelanggan menjadi faktor penting dalam kesuksesan seorang *technopreneur*. Hal ini membantu mereka untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka, menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan tersebut, menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, menciptakan produk atau layanan yang

bersifat unik, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan membangun “*customer relationship*” yang kuat dengan pelanggan.

6. Berani Mengambil Risiko

Risiko yang diambil oleh seorang *technopreneur* sangatlah tinggi. *Technopreneur* harus memiliki keberanian untuk mengambil risiko dalam mengembangkan teknologi dan bisnisnya. Tidak semua orang memiliki keberanian untuk mengambil risiko dalam bisnis. Namun, *technopreneur* harus memahami bahwa risiko adalah bagian dari proses pengembangan teknologi dan bisnis. Kebijakan teknologi dan persaingan dalam pasar yang sangat kompetitif dapat menyebabkan kegagalan dalam bisnis. Oleh karena itu, *technopreneur* harus mampu mengambil keputusan yang tepat dan mengatasi tantangan yang muncul dalam bisnis. Selain itu, seorang *technopreneur* harus memiliki kepemimpinan yang baik dan kemampuan untuk memimpin tim. Mereka harus mampu mengarahkan tim mereka dalam mengembangkan teknologi dan bisnis yang sukses. Kepemimpinan yang baik akan membantu tim bekerja secara efektif dan efisien. Risiko dan tantangan selalu ada, namun dengan keberanian dan kepemimpinan, *technopreneur* dapat meraih kesuksesan dalam bisnis mereka.

7. Kreatif dalam Mendapatkan Dana

Kemampuan untuk mendapatkan sumber pendanaan yang memadai sangatlah penting untuk kesuksesan bisnis. Selain harus kreatif dalam mencari sumber pendanaan, *technopreneur* juga harus mampu menyusun proposal bisnis yang menarik dan meyakinkan bagi para investor. Hal ini membutuhkan pemahaman yang baik tentang bisnis dan juga kemampuan untuk mengomunikasikan visi dan strategi bisnis dengan jelas dan efektif. Tidak hanya itu, *technopreneur* juga harus mampu memanfaatkan berbagai sumber pendanaan yang ada, seperti program pemerintah yang menawarkan insentif pajak atau dana hibah, perusahaan modal ventura yang siap berinvestasi pada bisnis

teknologi yang menjanjikan, atau *crowdfunding* yang memungkinkan penggalangan dana dari masyarakat luas. Namun, mendapatkan sumber pendanaan untuk *technopreneur* bukanlah hal yang mudah. Mereka harus siap menghadapi persaingan ketat dalam memperebutkan sumber pendanaan yang terbatas, serta mampu membuktikan bahwa bisnis mereka memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi dan dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi investor. Oleh karena itu, *technopreneur* harus terus berinovasi dan mencari cara-cara baru untuk memperoleh pendanaan yang dibutuhkan demi mengembangkan bisnisnya dan mencapai kesuksesan di pasar yang semakin kompetitif.

8. Berorientasi pada Pertumbuhan

Untuk mencapai tujuan jangka panjang, *technopreneur* harus mampu mengembangkan bisnisnya dengan strategi yang tepat dan berfokus pada pertumbuhan yang berkelanjutan. Strategi pengembangan bisnis dapat meliputi pengembangan pasar, pengembangan produk, pengembangan karyawan, dan pengembangan infrastruktur. *Technopreneur* harus selalu memantau perkembangan pasar dan perubahan tren di industri mereka, dan selalu berusaha untuk memperluas pasar mereka. Selain itu, pengembangan produk baru dan peningkatan kualitas produk yang ada juga akan membantu memperluas pasar mereka. Pengembangan karyawan dan infrastruktur juga penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

9. Kolaborasi dan Jaringan yang Luas

Seorang *technopreneur* harus memiliki kemampuan untuk bekerja sama dengan orang lain dan membangun jaringan yang luas. Mereka harus dapat bekerja sama dengan rekan bisnis, karyawan, investor, dan pelanggan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Kemampuan untuk berkolaborasi dan membangun jaringan yang luas akan membantu *technopreneur* untuk mendapatkan sumber daya

yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan peluang kesuksesannya.

10. Peluang dengan potensi tinggi

Usaha baru berbasis teknologi memiliki potensi besar untuk sukses jika mampu memberikan manfaat tambahan bagi pelanggan, memerlukan pemahaman teknologi yang mendalam dan sulit untuk disalin atau dilindungi oleh paten, mampu memanfaatkan posisi sebagai pelopor atau pemimpin pasar, dapat menyesuaikan dengan skala bisnis yang semakin berkembang serta memiliki penghalang masuk bagi pesaing baru.

F. Pentingnya *Technopreneurship*

Di era teknologi ini, tentu *technopreneurship* adalah suatu hal yang tak mungkin lagi dianggap sepele. *Technopreneurship* memiliki peran penting dalam memanfaatkan teknologi untuk mempermudah berbagai tujuan. Beberapa manfaat yang membuat *technopreneurship* penting adalah sebagai berikut:

1. Berkontribusi dalam Kemajuan Teknologi

Technopreneurship memainkan peran penting dalam kemajuan teknologi dan memiliki manfaat yang signifikan bagi masyarakat. Ketika seorang *technopreneur* memiliki ide brilian untuk menciptakan teknologi baru atau memperbaiki teknologi yang sudah ada, mereka dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap kemajuan teknologi dan kualitas hidup masyarakat. Dengan melakukan riset dan pengembangan, *technopreneur* dapat menghasilkan produk atau layanan yang dapat membantu memecahkan masalah sosial atau ekonomi. Salah satu manfaat utama dari *technopreneurship* adalah memungkinkan masyarakat untuk mengakses teknologi yang lebih maju. Teknologi telah menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari dan mampu membantu memecahkan masalah yang kompleks dan memberikan solusi yang lebih baik. Ke depannya, teknologi akan terus berkembang dan berinovasi untuk membantu memperbaiki kualitas hidup masyarakat

dan memberikan solusi yang lebih baik dalam berbagai bidang. Sebagai contoh, teknologi dapat membantu meningkatkan efisiensi pada bidang transportasi, serta memberikan akses lebih luas untuk pendidikan dan kesehatan kepada masyarakat.

2. Memperluas Ekspansi Pasar

Pemanfaatan teknologi dalam bisnis memberikan manfaat yang sangat besar bagi pengembangan bisnis. Salah satu manfaatnya adalah membantu pengusaha dalam memperluas ekspansi pasar dan meningkatkan target pasar yang dapat dijangkau. Dalam era digital seperti sekarang, teknologi telah memberikan kemudahan bagi pengusaha untuk memasarkan produk atau jasa mereka melalui internet dan media sosial. Dengan adanya teknologi, pengusaha dapat memperoleh pelanggan baru dari skala lokal maupun global. Tidak hanya itu, penggunaan teknologi dalam bisnis juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam operasional bisnis, seperti melihat *market trend*, *insight* perilaku konsumen, dan *digital marketing*. Hal ini berguna untuk membuat keputusan bisnis yang lebih tepat dan efektif.

3. Pengeluaran Bisnis Lebih Hemat

Pada saat ini, teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam mengurangi biaya pengeluaran operasional bisnis. Dalam banyak kasus, proses bisnis manual atau tradisional yang memakan waktu dan tenaga dapat digantikan dengan sistem otomatis yang lebih efisien. Dengan memanfaatkan teknologi seperti mesin pengolahan data, perangkat lunak manajemen produksi, dan sistem manajemen persediaan, pengusaha dapat menghemat waktu, biaya, dan sumber daya manusia dalam mengelola bisnis mereka.

4. Menciptakan Peluang Kerja

Kehadiran *technopreneur* dilihat dari berbagai negara di dunia telah memberikan dampak positif yang signifikan pada perekonomian global. Para *technopreneur* ini telah

menciptakan banyak lapangan pekerjaan baru dengan mengembangkan bisnis mereka berdasarkan teknologi dan inovasi yang mereka miliki. Hal ini juga berlaku di Indonesia, di mana technopreneur telah memainkan peran penting dalam menciptakan peluang kerja bagi masyarakat Indonesia. Dalam proses tersebut, technopreneur juga membutuhkan tenaga kerja yang terampil untuk membantu mereka dalam operasional bisnis.

Kehadiran technopreneur di Indonesia dapat membantu pemerintah dalam mengurangi tingkat pengangguran dan mengentaskan kemiskinan. Dengan menciptakan peluang kerja baru, technopreneur dapat membantu masyarakat Indonesia dalam meningkatkan taraf hidup mereka dan memperbaiki kondisi ekonomi negara. Lebih lanjut lagi, kehadiran technopreneur diharapkan dapat membantu Indonesia untuk menjadi negara yang lebih maju secara teknologi dan berdaya saing tinggi di tingkat global. Dengan dukungan pemerintah dan masyarakat yang lebih luas, technopreneur dapat terus mengembangkan bisnis mereka dan menciptakan dampak yang positif pada perekonomian Indonesia.

5. Menggerakkan Roda Perekonomian

Kehadiran pebisnis yang menggunakan teknologi dan inovasi dalam bisnisnya memberikan dampak positif bagi perekonomian suatu negara. Kemampuan technopreneur dalam memanfaatkan teknologi juga dapat menarik minat investor untuk memberikan modal usaha. Investor cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam bisnisnya, karena mereka melihat potensi bisnis yang lebih besar dan berkelanjutan di masa depan. Selain itu, keberadaan perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi dalam bisnisnya dapat membantu mendorong pertumbuhan ekonomi di negara tersebut. Perusahaan-perusahaan seperti ini akan menggerakkan roda perekonomian dengan membuka peluang kerja baru, meningkatkan daya beli masyarakat, dan

menghasilkan pajak yang dapat digunakan oleh pemerintah untuk membiayai program-program pembangunan.

6. Mendorong Kewirausahaan

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *technopreneurship* adalah aplikasi *entrepreneurship* yang menitikberatkan penggunaan teknologi. Oleh karena itu, dengan terus berkembangnya *technopreneurship*, orang-orang akan semakin tergerak untuk juga berusaha memulai bisnisnya sendiri.

G. Landasan *Technopreneurship*

Menjadi seorang *technopreneurship* tidak mudah, hal utama yang bisa menjadi landasan *technopreneurship* adalah sebagai berikut :

1. Berangkat dari Kebutuhan Masyarakat

Hal yang dibutuhkan oleh masyarakat terkadang bisa dijadikan peluang bisnis. Terlebih jika ada kebutuhan masyarakat yang belum bisa dipenuhi oleh pihak manapun di dunia ini, termasuk teknologi. Saat ini kebutuhan teknologi tidak bisa terelakkan. Hampir seluruh produk berbasis teknologi yang sangat terknela dan banyak dibeli saat ini adalah yang berangkat dari kebutuhan masyarakat. Inilah mengapa banyak bermunculan berbagai jenis usaha berbasis teknologi yang menawarkan produk maupun jasa. Menjadi seorang *technopreneur* berangkatlah dari kebutuhan dan permasalahan dari masyarakat sehingga mendapatkan ide atau gagasan tertentu yang dapat dikembangkan.

2. Perkaya Diri Dengan Ide dan Inspirasi

Setelah mengidentifikasi kebutuhan masyarakat akan muncul ide dan inspirasi. Dalam dunia bisnis, inovasi menjadi hal yang wajib diterapkan karena berkaitan dengan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Ide dan inspirasi merupakan awal timbulnya suatu ide bisnis. Di era yang sangat kompetitif ini, diperlukan suatu ide yang cemerlang untuk memulai bisnis dan mempertahankannya. Produk yang dihasilkan tidak perlu sesuatu yang baru, tetapi

harus inovatif dengan memodifikasi sesuatu yang ada dengan menjadikan fungsinya jauh lebih baik atau beragam. Ide dan inspirasi terkadang dapat datang dengan sendirinya. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk mendapatkan ide dan inspirasi antara lain menambah wawasan membaca, mengikuti kegiatan seperti pelatihan, seminar dan workshop, berdiskusi langsung dengan pelaku *technopreneur*.

3. Rencanakan dengan Matang dan Eksekusi yang Cepat

Layaknya bisnis pada umumnya, dalam *technopreneurship* diperlukan perencanaan yang matang. Seorang pelaku *technopreneurship* harus bisa menganalisa pasar, mendesain produk, merencanakan strategi pemasaran, menentukan harga dan target pasar, menyusun struktur organisasi, serta memegang tanggung jawab terhadap seluruh proses bisnis. Semua kemampuan tersebut harus diiringi dengan perencanaan yang matang. Rencana-rencana yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha tak akan berjalan dengan baik tanpa diiringi dengan eksekusi. Mulailah secepatnya ide yang sudah dimiliki dengan diawali dari hal-hal yang mudah dan sederhana.

4. Tambahkan *Value* Pada Produk

Persaingan akan terus ada dalam dunia bisnis. Seorang wirausaha harus cakap dalam menambah nilai pada produk yang dijual. Seorang wirausaha tak perlu menciptakan produk baru melainkan bisa mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya. *Value* pada produk bukan hanya sekedar harga jual, tetapi nilai tambah yang bisa didapatkan konsumen ketika membeli suatu produk. Di sinilah tantangan para *technopreneur* untuk bisa menerapkan inspirasi dan ide yang telah didapatkan ke dalam produk yang dihasilkan.

H. Ekosistem *Technopreneurship*

Ekosistem *technopreneurship* adalah elemen eksternal diluar perusahaan seperti pasar, mitra, pesaing, pemerintah dan konsumen sebagai tindakan mengubah sesuatu menjadi sumber

daya bernilai tinggi dengan mengubah ide-ide bagus menjadi usaha bisnis dengan implementasi pengetahuan manusia untuk tujuan praktis. Menurut (Siregar et al., 2020), komponen utama ekosistem *technopreneurship* dapat digolongkan menjadi empat komponen utama yaitu:

1. Sumber Daya Manusia

Komponen sumber daya manusia sebagai bagian dari ekosistem *technopreneurship* terdiri atas :

- a. Peneliti, yaitu pemikir, pembuat ide, dan sebagai inovator.
- b. Pengembang, yaitu implementor dan staf teknis lapang.
- c. Tenaga pasar dan promosi.
- d. Pengelola keuangan.

2. Lingkungan

Komponen lingkungan sebagai bagian dari ekosistem *technopreneurship* terdiri atas :

- a. Taman sains dan pusat inkubasi
- b. Institut akademik dan pusat penelitian
- c. Akses internet dan komunikasi
- d. Layanan dukungan teknologi
- e. Akses lokasi geografis
- f. Dukungan mentoring pengusaha

3. Hukum dan Kebijakan

Komponen hukum dan kebijakan sebagai bagian dari ekosistem *technopreneurship* terdiri atas :

- a. Kantor kekayaan intelektual (HAKI/HKI/KI)
- b. Kantor lisensi teknologi dan fasilitasi komersialisasi dan inovasi
- c. Layanan legalitas

4. Sumber Daya Keuangan

Komponen sumber daya keuangan sebagai bagian dari ekosistem *technopreneurship* terdiri atas :

- a. Ventura capital dan angel investor
- b. Sektor bisnis
- c. Agensi pendanaan
- d. Layanan keuangan

I. *Technopreneurship* di Indonesia

Perkembangan *technopreneurship* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya startup dan technopreneur yang muncul di Indonesia dengan berbagai inovasi teknologi yang berbeda-beda, seperti *e-commerce*, *fintech*, *edtech*, *healthtech*, dan lain sebagainya. Salah satu faktor yang mendukung perkembangan *technopreneurship* di Indonesia adalah kebijakan pemerintah dalam mendorong perkembangan industri kreatif, termasuk *technopreneurship*. Pada tahun 2015, pemerintah membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) sebagai lembaga yang fokus pada pengembangan industri kreatif di Indonesia, termasuk *technopreneurship*. Selain itu, pemerintah juga memberikan berbagai insentif dan dukungan kepada para technopreneur, seperti program pendanaan dan akses ke pasar. Pada tahun 2020, Indonesia masuk dalam 10 besar negara dengan *start-up* terbesar di dunia, menempati posisi keempat setelah Amerika Serikat, China, dan India. Ini menunjukkan bahwa perkembangan *technopreneurship* di Indonesia sangat menjanjikan. Hal ini didukung oleh banyaknya sumber daya manusia terampil dalam bidang teknologi dan kewirausahaan, serta meningkatnya aksesibilitas teknologi informasi dan komunikasi di seluruh Indonesia.

Jika dilihat dari sejarahnya, perkembangan *technopreneurship* di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia, memberikan peluang bagi kewirausahaan teknologi untuk tumbuh dan berkembang. Perkembangan pesat technopreneur di Indonesia dimulai pada tahun 2010-an. Pada tahun 2011, Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim. Gojek awalnya hanya beroperasi di Jakarta, tetapi seiring dengan berkembangnya bisnis dan penambahan layanan baru seperti layanan pengiriman barang, pembayaran tagihan, dan layanan *on-demand* lainnya, Gojek berhasil menjadi salah satu unicorn atau *start-up* dengan valuasi lebih dari 1 miliar dolar AS di Indonesia. Pada tahun 2012, Traveloka didirikan

oleh Ferry Unardi, Derianto Kusuma, dan Albert Zhang. Traveloka awalnya hanya beroperasi di Indonesia, tetapi kemudian berkembang menjadi salah satu platform *online travel* terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2016, Bukalapak didirikan oleh Achmad Zaky. Bukalapak adalah platform marketplace yang memungkinkan para pelaku usaha kecil dan menengah untuk menjual produk mereka secara online. Pada tahun 2018, Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Tokopedia merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dengan lebih dari 100 juta pengguna dan ratusan ribu penjual. Selain contoh-contoh yang sudah disebutkan, terdapat banyak sekali *start-up* technopreneur lainnya yang sedang berkembang di Indonesia dari tahun ke tahun. Contohnya adalah Ruangguru, platform edukasi online; Kredivo, platform kredit digital; dan Xendit, platform pembayaran digital. Daftar terbaru Decacorn (Valuasi diatas \$20B) dan Unicorn (Valuasi diatas \$1B) Indonesia terlihat pada Gambar 1.2. Selain itu beberapa perusahaan seperti GoTo dan Bukalapak sudah menerapkan sistem *Initial Public Offering* (IPO). IPO sendiri merupakan kondisi ketika emiten menjual sebagian sahamnya pada publik atau masyarakat umum, tujuannya

untuk untuk mendapatkan dana tambahan untuk melancarkan operasional perusahaan atau mempercepat kegiatan ekspansi.

Perkembangan *technopreneurship* di Indonesia juga didukung oleh inisiatif pemerintah untuk meningkatkan kewirausahaan teknologi di Indonesia, seperti pembentukan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN) yang didukung oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) untuk mempercepat digitalisasi ekonomi dan mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu, terdapat pula program-program pendanaan dari lembaga pemerintah dan swasta, seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan program-program pendanaan dari investor venture capital. Dari tahun ke tahun, perkembangan *technopreneurship* di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang positif, memberikan peluang bagi para *technopreneur* untuk mengembangkan inovasi dan solusi teknologi yang mampu memudahkan hidup masyarakat Indonesia serta membantu meningkatkan perekonomian negara.



Gambar 5. 2

Daftar *Decacorn* dan *Unicorn* Indonesia via GoodStats.id

Sumber : (CB Insight, 2022)

Namun, meskipun perkembangan *technopreneurship* di Indonesia menjanjikan, masih terdapat tantangan yang perlu diatasi. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh para *technopreneur* adalah kurangnya akses ke pendanaan. Meskipun pemerintah telah memberikan program pendanaan, namun masih banyak *technopreneur* yang kesulitan untuk mendapatkan pendanaan yang cukup untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu, peraturan yang kurang jelas dan prosedur birokrasi yang rumit juga menjadi hambatan bagi para *technopreneur* Indonesia.

J. Membangun Jiwa *Technopreneurship*

Diperlukan kesadaran bahwa sebagian besar aspek kehidupan di dunia saat ini hampir seluruhnya dikontrol oleh sekelompok orang yang memiliki kebijakan dan beroperasi dalam sektor ekonomi. Semua kegiatan, termasuk pendidikan, kesehatan, sosial, pemerintahan, dan bahkan perilaku sehari-hari, tidak dapat lepas dari pengaruh bisnis. Pada dasarnya, ada dua jenis kegiatan ekonomi dan kehidupan di dunia ini, yaitu perdagangan dan jasa. Konsep *technopreneur* saat ini dapat mencakup kedua jenis kegiatan tersebut, tetapi sebagian besar berfokus pada produksi dan perdagangan. Jika *technopreneur* dapat memproduksi barang saja, maka dapat dihitung berapa banyak tenaga kerja yang dapat diserap dalam berbagai bidang teknologi, ekonomi, hukum, manajemen, dan lainnya. Dibandingkan dengan menjadi seorang pegawai, *technopreneur* dapat memberikan peluang kerja yang lebih besar. Saat ini, Indonesia menghadapi masalah sulitnya perekonomian akibat kurangnya lapangan kerja. Namun, dengan *technopreneur*, diharapkan dapat secara bertahap meningkatkan perekonomian Indonesia di masa depan. Namun, menjadi *technopreneur* tidaklah mudah dan membutuhkan mental yang kuat. Berikut adalah beberapa sifat yang setidaknya harus dimiliki (Hariyono & Andrini, 2020):

1. Kemandirian

Seorang *technopreneur* harus memiliki kemampuan untuk mandiri dan tidak bergantung pada orang lain karena dia adalah pemilik dari usaha yang dijalankan. Sebagai pemilik usaha, dia harus memiliki kekuasaan penuh untuk mengendalikan dan mengelola bisnis tersebut agar dapat berkembang dengan baik. Tidak memiliki kemandirian akan menghambat kemampuan *technopreneur* untuk mengambil keputusan dan bertindak dengan cepat dan efektif.

2. Kejujuran

Kejujuran adalah kunci penting dalam bisnis *technopreneur* karena sifatnya yang melibatkan orang lain untuk menciptakan peluang bisnis yang menghasilkan penghidupan. Seorang *technopreneur* harus memiliki sifat jujur agar dapat menjalin kerja sama dengan orang lain dan membangun hubungan yang baik. Dalam hal ini, kejujuran dianggap sebagai modal yang berharga dalam menjalin relasi bisnis yang sukses.

3. Ketangguhan

Untuk memulai dan menjalankan sebuah bisnis, seorang *technopreneur* harus memiliki ketangguhan yang kuat. Hal ini karena bisnis bersifat dinamis dan perubahan yang terjadi sangat cepat. Seorang *technopreneur* harus siap menghadapi situasi apapun, baik dalam kondisi kerugian maupun keuntungan. Ketangguhan mental dan kemampuan untuk mengambil keputusan bijak sangat penting agar *technopreneur* dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat.

4. Kreativitas

Dalam bisnis *technopreneur*, kreativitas menjadi faktor kunci untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Fakta membuktikan hanya seorang *technopreneur* yang kreatif yang mampu bertahan. Seorang *technopreneur* harus mampu menghasilkan ide-ide kreatif dan inovatif untuk menciptakan produk yang unik dan tidak dapat ditiru oleh kompetitor. Dalam hal ini, kreativitas juga dapat membantu

technopreneur untuk menemukan peluang bisnis baru yang menguntungkan dan dapat memperluas jangkauan bisnisnya. Dalam bisnis yang dinamis, kreativitas merupakan salah satu faktor penting untuk dapat bertahan dan berkembang.

K. Manfaat *Technopreneur* bagi Masyarakat

Konsep *technopreneurship* selain berorientasi pada *start-up* bidang bisnis, saat ini *technopreneurship* dapat diarahkan untuk memberi manfaat kepada masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi lemah untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Dengan demikian, *technopreneurship* diharapkan dapat mendukung pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development*). *Technopreneurship* dapat memberikan manfaat atau dampak, baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan.

Beberapa sektor investasi dan inovasi yang dapat diberikan prioritas untuk memberikan manfaat kepada masyarakat ekonomi lemah di Indonesia meliputi sektor air, energi, kesehatan, peternakan, dan keanekaragaman hayati (Wijoyo et al., 2020). Di sektor-sektor ini, terdapat berbagai permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat ekonomi lemah. Oleh karena itu, pengembangan *technopreneurship* dapat menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan menghadirkan inovasi-inovasi baru dalam bidang tersebut. Pemerintah, lembaga maupun perusahaan swasta memainkan peran penting dalam hal ini. Dengan demikian, *technopreneurship* diarahkan untuk memberikan manfaat langsung kepada masyarakat ekonomi lemah melalui pengembangan teknologi dan inovasi dalam sektor-sektor tersebut.

1. Sektor Air

Di Indonesia, masalah akses terhadap air bersih merupakan permasalahan yang cukup kompleks. Meskipun Indonesia memiliki sumber daya air yang melimpah, namun akses terhadap air bersih masih sangat terbatas, terutama di

daerah-daerah yang dihuni oleh masyarakat ekonomi lemah. Pengembangan *technopreneurship* di sektor air dapat menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan ini. Para *technopreneur* dapat mengembangkan teknologi yang inovatif dan berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan air bersih di daerah-daerah yang terdampak kekurangan air. Contohnya, teknologi penyaringan air yang ramah lingkungan dan hemat energi dapat dikembangkan untuk menghasilkan air bersih dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, *technopreneurship* juga dapat membantu meningkatkan manajemen sumber daya air yang lebih efektif dan efisien, sehingga dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya air yang ada. Hal ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi seperti *Internet of Things* (IoT) dan *big data analytics* untuk memonitor kondisi dan kualitas air secara *real-time*, sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat dalam pengelolaan sumber daya air.

Pengembangan *technopreneurship* di sektor air juga dapat memberikan dampak sosial yang positif bagi masyarakat ekonomi lemah. Dengan adanya akses yang lebih mudah dan murah terhadap air bersih, diharapkan dapat meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, serta mendukung kegiatan ekonomi yang lebih produktif. Namun, para *technopreneur* yang ingin bergerak di sektor air juga dihadapkan dengan berbagai tantangan, seperti peraturan yang kompleks, infrastruktur yang kurang memadai, serta adanya stigma bahwa teknologi mahal dan sulit diakses oleh masyarakat ekonomi lemah. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dan kerjasama dari berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan perusahaan swasta untuk mendukung pengembangan *technopreneurship* di sektor air.

2. Sektor Energi

Masalah krisis energi yang semakin memburuk menjadi tantangan besar bagi masyarakat ekonomi lemah di Indonesia. Hingga saat ini, Indonesia masih sangat

bergantung pada bahan bakar fosil sebagai sumber energi utama, seperti minyak dan batu bara, yang memiliki dampak lingkungan yang cukup besar serta harga yang tidak stabil. Pengembangan *technopreneurship* di sektor energi dapat menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan ini. Para *technopreneur* dapat mengembangkan teknologi yang ramah lingkungan dan hemat energi, seperti energi terbarukan (*renewable energy*) yang dapat diperbaharui, seperti tenaga surya, tenaga angin, tenaga air, dan lain-lain. Selain itu, teknologi dalam bidang penyimpanan energi dan manajemen energi juga dapat dikembangkan untuk meningkatkan efisiensi penggunaan energi.

Pengembangan *technopreneurship* di sektor energi dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat ekonomi lemah. Dengan adanya sumber energi yang ramah lingkungan dan hemat biaya, diharapkan dapat mengurangi biaya hidup masyarakat, meningkatkan produktivitas, dan mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Namun, pengembangan *technopreneurship* di sektor energi juga dihadapkan dengan berbagai tantangan, seperti biaya investasi yang cukup besar, peraturan yang kompleks, serta infrastruktur yang masih kurang memadai. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, seperti pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan perusahaan swasta untuk mendukung pengembangan *technopreneurship* di sektor energi. Selain itu, dibutuhkan pula kesadaran dan partisipasi dari masyarakat untuk menggunakan sumber energi yang ramah lingkungan dan hemat biaya.

3. Sektor Kesehatan

Kesehatan adalah hal yang sangat penting bagi setiap individu, termasuk masyarakat ekonomi lemah di Indonesia. Namun, pelayanan kesehatan yang murah dan berkualitas masih sulit dijangkau oleh sebagian besar masyarakat kecil ke bawah, terutama yang tinggal di daerah terpencil. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti biaya yang mahal,

jarak yang jauh, serta minimnya fasilitas kesehatan di daerah tersebut. Pengembangan technopreneurship di sektor kesehatan dapat menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan ini. Para technopreneur dapat mengembangkan teknologi yang dapat memudahkan masyarakat dalam mengakses pelayanan kesehatan, seperti *telemedicine* atau layanan kesehatan jarak jauh yang memanfaatkan teknologi digital dan internet. Selain itu, teknologi dalam bidang pengolahan data kesehatan dan analisis dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan serta efektivitas penggunaan sumber daya di sektor kesehatan.

Pengembangan technopreneurship di sektor kesehatan dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat ekonomi lemah. Dengan adanya pelayanan kesehatan yang murah dan mudah dijangkau, diharapkan dapat meningkatkan kesehatan dan produktivitas masyarakat, serta mengurangi beban biaya kesehatan yang tinggi. Selain itu, pengembangan teknologi di sektor kesehatan juga dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi pelayanan kesehatan di Indonesia. Namun, pengembangan technopreneurship di sektor kesehatan juga dihadapkan dengan berbagai tantangan, seperti regulasi yang kompleks, masalah privasi dan keamanan data kesehatan, serta minimnya ketersediaan infrastruktur teknologi di daerah terpencil. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, LSM, dan perusahaan swasta.

4. Sektor Agrikultur

Pertanian merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia dan memiliki peran yang sangat strategis dalam menyediakan pangan bagi penduduk. Namun, permasalahan yang dihadapi sektor pertanian di Indonesia masih sangat kompleks. Beberapa di antaranya adalah rendahnya produktivitas, penggunaan teknologi yang masih terbatas, ketergantungan pada hujan, serta masalah lahan yang tidak tersedia atau tidak dimanfaatkan secara

optimal. Para pakar Technopreneurship memiliki tantangan besar untuk menyelesaikan permasalahan di sektor pertanian ini. Mereka dapat mengembangkan teknologi dan inovasi dalam pertanian yang efektif dan efisien untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi ketergantungan pada faktor cuaca, dan memaksimalkan pemanfaatan lahan yang ada. Selain itu, Technopreneurship juga dapat membantu petani dalam hal pemasaran hasil panen dan meningkatkan nilai tambah produk pertanian. Dalam rangka mengembangkan sektor pertanian, perlu adanya kolaborasi antara para pakar Technopreneurship, pemerintah, dan pelaku usaha di sektor pertanian untuk mencapai hasil yang optimal dan memberikan manfaat bagi masyarakat kecil ke bawah.

5. Sektor Keanekaragaman Hayati

Indonesia merupakan salah satu negara yang kaya akan keanekaragaman hayati. Terdapat berbagai jenis flora dan fauna yang hanya dapat ditemukan di Indonesia. Hal ini menjadi kekayaan alam yang sangat berharga dan memiliki potensi untuk dijadikan sumber daya ekonomi yang signifikan bagi Indonesia. Namun, masih banyak tantangan yang harus diatasi untuk memaksimalkan potensi keanekaragaman hayati ini. Salah satunya adalah terkait dengan pengelolaan dan pemanfaatan keanekaragaman hayati secara berkelanjutan. Technopreneurship dapat membantu dalam mengembangkan teknologi dan inovasi yang dapat mendukung pengelolaan keanekaragaman hayati secara berkelanjutan, sehingga tidak hanya memberikan manfaat bagi ekonomi Indonesia, namun juga menjaga kelestarian lingkungan dan keanekaragaman hayati.

Technopreneurship juga dapat membantu dalam mempromosikan keanekaragaman hayati Indonesia kepada dunia, melalui pengembangan bisnis dan pemasaran produk-produk yang terkait dengan keanekaragaman hayati. Hal ini dapat meningkatkan nilai tambah produk, serta memperkenalkan kekayaan hayati Indonesia kepada dunia.

Dalam rangka memaksimalkan potensi keanekaragaman hayati ini, diperlukan sinergi antara para pakar *Technopreneurship*, pemerintah, dan pelaku usaha di sektor keanekaragaman hayati untuk mencapai hasil yang optimal dan memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

L. Kesimpulan

Konsep *technopreneurship* telah menjadi topik yang semakin populer di era digital saat ini. Konsep ini menggabungkan teknologi dan kewirausahaan untuk menciptakan peluang bisnis baru dan menghasilkan nilai tambah yang signifikan. Para *technopreneur* tidak hanya mengembangkan produk atau layanan yang inovatif, tetapi juga berfokus pada penerapan teknologi untuk menjawab kebutuhan masyarakat umum. Konsep ini tidak hanya berdampak pada pengembangan bisnis baru, tetapi juga memberikan peluang untuk mengeksplorasi pasar global dan meningkatkan keterampilan teknis dan kewirausahaan yang kritis. *Technopreneur* juga menjadi salah satu faktor penting dalam perkembangan ekonomi dan bisnis negara. Hal ini karena *technopreneurship* dapat menciptakan lapangan kerja baru, menciptakan pasar dan industri baru serta meningkatkan daya saing nasional. Selain dapat meningkatkan nilai bisnis negara, *technopreneurship* juga dapat memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat di berbagai sektor, baik secara ekonomi, sosial maupun lingkungan. Secara keseluruhan, konsep *technopreneurship* menjanjikan dan memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia. Namun, masih diperlukan dukungan dan perhatian yang lebih dari pemerintah dan masyarakat untuk memaksimalkan potensi ini.

BAB

6

WAWASAN TECHNOPRENEURSHIP

A. Pendahuluan

Technopreneurship gabungan dari kata *technology* dan *entrepreneur*. Secara umum, kata Teknologi digunakan untuk merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan ke dunia industri atau sebagai kerangka pengetahuan yang digunakan untuk menciptakan alat-alat, untuk mengembangkan keahlian dan mengekstraksi materi guna memecahkan persoalan yang ada (Wibowo, Sulartopo and Koerniawan, 2022; Supriadi and Nur, 2023). Sedangkan kata *entrepreneurship* berasal dari kata *entrepreneur* yang merujuk pada seseorang atau agen yang menciptakan bisnis/usaha dengan keberanian menanggung risiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada (Bhat and Gulzar, 2020; Paulus, 2021). Apabila digabungkan, maka *technopreneurship* diartikan sebagai bisnis atau usaha yang berbasis teknologi sehingga tidak hanya keahlian dalam berbisnis dan berwirausaha tetapi pengetahuan akan teknologi yang berkembang juga dibutuhkan.

Technopreneurship mengacu pada kegiatan wirausaha berbasis teknologi yaitu wirausaha yang memulai usaha baru yang dihasilkan dari ilmu pengetahuan, teknologi, dan rekayasa yang dibutuhkan oleh pasar. Karena itu, *technopreneurship* merupakan proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya, dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk

pengembangan ekonomi nasional (Ismail, Samsudi and Widjanarko, 2017). *Seorang technopreneur* menjalankan bisnis berbeda dari pengusaha lainnya. Bisnis dalam konteks *technopreneurship* memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi dan membutuhkan pengetahuan intelektual, sehingga terdapat hubungan yang kuat antara pengembangan teknologi, inovasi dan *enterpreneurship*.

B. Lingkup Wawasan dan Karakter Seorang *Technopreneur*

Kreativitas dan pemanfaatan teknologi dengan tepat adalah hal utama dalam mengembangkan jiwa *technopreneurship*. Setelah memiliki kompetensi teknologi dan jiwa *entrepreneurship*, hal terakhir yang perlu dilakukan adalah mengintegrasikannya untuk menyokong pengembangan unit usaha. Hal ini karena sifat dan watak dasar seseorang akan mempengaruhi sikapnya dalam berperilaku (Adi, Riptanti and Irianto, 2017). Perilaku yang relatif diulang-ulang akan membentuk sebuah karakter. Apabila seseorang *entrepreneur* memiliki karakter yang baik, maka akan membawa usahanya ke arah pengembangan, peningkatan, dan kemajuan.

McClelland dalam (Aryani and Rahyuda, 2022) merincikan wawasan seseorang yang memiliki jiwa *entrepreneurship* tinggi sebagai berikut:

1. Lebih menyukai pekerjaan dengan risiko yang realistis,
2. Bekerja lebih giat dalam tugas-tugas yang memerlukan kemampuan mental,
3. Tidak bekerja lebih giat hanya karena ada imbalan uang,
4. Ingin bekerja pada situasi yang dapat diperoleh pencapaian pribadi,
5. Kualitas kinerja semakin meningkat dalam kondisi yang memberikan umpan balik yang jelas dan positif,
6. Cenderung mempertimbangkan masa depan dan memiliki pemikiran jangka panjang.
7. Kesediaan untuk bertanggung jawab atas pekerjaan yang ditekuni merupakan kunci keberhasilan seorang *technopreneur*. Kekuatan tersebut terdapat pada diri sendiri.

Maka untuk dapat menjadi seorang *technopreneur*, beberapa *skill* yang bisa dipelajari dan dibutuhkan dari sekarang (Nirbita, 2020; Maulana, Soegoto and Syahputra, 2021; Utomo and Santoso, 2022) adalah:

1. Memiliki Pengetahuan yang Baik Mengenai Teknologi

Mulai menyadari kalau teknologi yang digunakan semakin berkembang adalah hal penting. Maka dari itu, pengetahuan yang baik mengenai teknologi merupakan sebuah keharusan, agar bisnis yang dijalankan dapat beradaptasi atau bahkan menciptakan teknologi baru yang lebih canggih.

2. Dapat Bekerja Sama dalam Sebuah Tim

Bagaimanapun dalam sebuah bisnis, kerja sama antar tim adalah hal yang paling penting. Seorang *technopreneur* tidak akan bisa menjalankan bisnismu sendiri, karena pasti memerlukan bantuan, keahlian, dan ide dari berbagai sumber. Maka dari itu, seorang *technopreneur* sejati harus bisa bekerja sama dengan baik dalam sebuah tim, baik itu tim kecil maupun tim besar.

3. Memiliki Kemampuan Problem Solving yang Baik

Technopreneur yang baru merintis bisnisnya, mungkin akan menghadapi berbagai masalah. Karena itu harus kemampuan penyelesaian masalah. Penyelesaian masalah biasanya menghasilkan beberapa solusi dan seorang *Technopreneur* harus memilih solusi yang tepat untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.

C. Dukungan Pemerintah pada Technopreneur

Berdasar *Global Entrepreneurship Index*, terdapat 14 pillar yang menjadi pertimbangan bagaimana sikap para *entrepreneur* agar dapat menjadi seorang *entrepreneur* yang Tangguh. Pilar tersebut adalah kesempatan untuk memulai bisnis, memiliki keahlian dalam *start up*, menerima risiko yang timbul, memiliki kemampuan networking, pandangan positif penduduk suatu negara terhadap *entrepreneurship*, kesempatan

dalam melakukan *start up*, penyerapan teknologi, sumber daya manusia, persaingan, inovasi produk, inovasi proses, pertumbuhan yang tinggi, penerimaan dari pasar secara internasional, kemampuan mengelola risiko terhadap modal (Nurhayati, Machmud and Waspada, 2020).

Riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2022, pengguna internet telah mencapai 156 juta orang. Dari angka ini terlihat bahwa perkembangan teknologi digital sangat pesat, sehingga berdampak pada pertumbuhan industri digital. Menyikapi perkembangan tersebut pemerintah telah mencanangkan visinya untuk menjadikan Indonesia sebagai “*The Digital Energy of Asia*”. Maka dari pernyataan pemerintah tersebut diharapkan para *technopreneur* semakin termotivasi untuk mengambil ide-ide kreatif dengan bantuan media sebagai katalisator di era revolusi industri 4.0 menuju masyarakat 5.0. sehingga peran *technopreneur* muda menjadi lebih siap dalam menghadapi perkembangan teknologi dan menghasilkan berbagai inovasi yang dapat direspon dengan sangat baik oleh konsumen.

D. Kesimpulan

Entrepreneurship adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dengan mengerahkan waktu dan upaya, mempertimbangkan keuangan, kekuatan batin, dan risiko sosial, yang pada akhirnya akan memetik hasil memuaskan dari usaha mandiri. Seorang *entrepreneur* harus pandai membuat inovasi agar tetap mampu bersaing dan memberikan kepuasan pada pelanggannya. Seorang *technopreneur* diharap memiliki wawasan *technopreneurship* sebagai suatu pandangan, pendapat, pengamatan, pengertian, penelitian, tinjauan, dan pemahaman secara khusus terhadap kegiatan *technopreneurship* atau segala sesuatu yang berkaitan dengan “*entrepreneur modern*” yang berbasis teknologi. *Technopreneur* tidak sekedar menjual barang komoditas ataupun barang industry yang persaingan pasarnya relatif sangat ketat. *Technopreneur* menjual

produk inovatif yang mampu menjadi substitusi maupun komplemen dalam kemajuan peradaban manusia.

BAB

7

PERKEMBANGAN TECHNOPRENEURSHIP

A. Pendahuluan

Istilah *technopreneurship* semakin populer saat perkembangan teknologi seperti internet dan handphone sudah semakin luas. Perkembangan teknologi yang tiada hentinya semakin lama semakin maju, memacu persaingan yang sangat ketat diantara pengelola bisnis yang menerapkan *Technopreneurship* sebagai inkubator bisnis berbasis teknologi mereka, dimana teknologi memiliki peranan sebagai penggerak bisnisnya (Pratiwi *et al.*, 2022). Istilah *technopreneur* merupakan gabungan dari dua kata yakni teknonologi dan *enterpreneur*. Kata teknologi berasal dari bahasa Yunani yang berarti tindakan sistematis dari sebuah kecakapan, termasuk seni. Sedangkan *enterpreneur* merupakan tindakan komersialisasi terhadap suatu produk. Kesimpulannya, *technopreneurship* merupakan suatu proses komersialisasi produk-produk teknologi yang kurang berharga menjadi berbagai produk yang bernilai tinggi sehingga menarik minat konsumen untuk membeli atau memilikinya (Nirbita, 2020).

Perkembangan dan penerapan *Technopreneurship* di era Globalisasi saat ini telah banyak membawa dampak perubahan pada area bisnis saat ini. Jika kita lihat ke 2 -3 dekade sebelumnya, maka Taiwan, Korea Selatan dan Singapura masih digolongkan sebagai negara berkembang. Namun sekarang negara-negara ini telah menjadi negara maju dengan perekonomian yang didasarkan pada Industri teknologi (Maulana, Soegoto and Syahputra, 2021).

B. Perkembangan *Technopreneurship* di Indonesia

Perkembangan *technopreneur* di Indonesia yang terjadi sejak tahun 2014 terbilang kecil. Tercatat baru ada 1.56 persen *technopreneur* dari total keseluruhan populasi masyarakat Indonesia. Hal ini sangat jauh dengan jumlah *entrepreneur* Indonesia yang bisa mencapai angka 56.5 juta orang. Namun demikian, *technopreneur* memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang di tahun-tahun selanjutnya. Di tambah lagi dengan makin banyaknya pengusaha muda di bidang teknologi kreatif, membuktikan bahwa potensi besar itu dimiliki bangsa Indonesia.

Pemerintah Indonesia telah melakukan banyak cara untuk mendukung potensi perkembangan *technopreneur* di Indonesia. Selain bekerjasama dengan pihak swasta, pemerintah juga sering mengadakan seminar dan event untuk membangkitkan motivasi calon *technopreneur* muda di Indonesia. Bakat-bakat muda yang penuh ketekunan dan kreativitas tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah *technopreneur* di Indonesia hingga mencapai 2-4 persen dari total populasi atau sekitar 4.8 hingga 9.6 juta *technopreneur* (Purwati and Hamzah, 2022).

Global Entrepreneurship Index (GEI) pada tahun 2018 Indonesia berada pada peringkat 94 dari 137 negara dengan perolehan nilai GEI nya adalah 21. Sedangkan pada tahun 2019, Indonesia berada pada peringkat 75 dari 137 dengan perolehan GEI adalah 26. Berdasar data dari GEI tersebut terlihat bahwa Indonesia mengalami peningkatan dalam nilai GEI. Data BPS tahun 2019 jumlah *entrepreneur* Indonesia mengalami peningkatan menjadi 3,1 %, dari tahun sebelumnya yang hanya 1,6%. Hal ini sangat mengembirakan karena salah satu indikator kemajuan suatu negara adalah jika negara tersebut memiliki jumlah *entrepreneur* minimal 2 %. Sehingga untuk peningkatan jumlah *entrepreneur* perlu adanya komitmen dari berbagai pihak, yaitu perguruan tinggi, kemitraan dengan industri dan didukung oleh pemerintah.

Istilah *technopreneurship* mengacu pada pemanfaatan teknologi informasi untuk pengembangan wirausaha. Jenis

wirausaha dalam pengertian *technopreneurship* disini tidak hanya dibatasi pada wirausaha teknologi informasi, seperti vendor IT, web hosting, atau web design, tetapi segala jenis usaha, seperti meubel, restaurant, pertanian, retail ataupun kerajinan tangan. Penggunaan teknologi informasi yang dimaksudkan disini adalah pemakaian internet untuk memasarkan produk mereka seperti dalam perdagangan online (*e-Commerce*), pemanfaatan software/program khusus untuk memotong biaya produksi dan kegiatan operasional lainnya (Hastuti, Purnomo and Lestari, 2018).

Sebagai contoh, penggunaan Perangkat Lunak tertentu akan mengurangi biaya produksi bagi perusahaan Meubel. Jika sebelumnya, mereka harus membuat prototype dengan membuat kursi sebagai sample dan mengirimkan sample tersebut, maka dengan pemakaian Perangkat Lunak tertentu, maka perusahaan tersebut tidak perlu mengirimkan sample kursi ke pelanggan, namun hanya menunjukkan desain kursi dalam bentuk soft-copy saja. Demikian pula pada bidang pertanian misalnya, upaya pembuatan peralatan pertanian, pembuatan irigasi pertanian untuk membantu mengalirkan air ke lahan pertanian secara lebih baik. *Technopreneur* pada bidang industri, yaitu upaya menemukan alat-alat canggih yang dapat membantu proses produksi supaya lebih efektif dan efisien (Marti'ah, 2017).

C. Perkembangan *Technopreneurship* di Asia

Perkembangan *technopreneurship* di banyak negara Asia disebabkan oleh beberapa hal salah satunya faktor inovasi yang diinspirasi oleh Silicon Valley di Amerika Serikat. Jika revolusi industri abad 20 yang lalu dipicu oleh inovasi tiada henti dari Silicon Valley, maka negara-negara Asia berlomba untuk membangun Silicon Valley mereka sendiri dengan karakteristik dan lokalitas yang mereka miliki masing masing.

Kemudian, inovasi yang dibuat tersebut diarahkan untuk melepaskan diri dari ketergantungan dunia barat. Sebagian besar teknologi yang diciptakan oleh dunia barat diperuntukkan

bagi kalangan atas atau orang/instansi yang kaya dan akan menciptakan ketergantungan pemakaiannya. Sementara itu sebagian besar masyarakat/pasar Asia belum mampu memenuhi kriteria pasar teknologi barat tersebut. Masih banyak masyarakat Asia berpenghasilan dibawah rata rata, sehingga mereka tidak memiliki akses ke teknologi yang baru ini. Hal ini merupakan peluang yang besar bagi para *technopreneur* untuk berinovasi dalam menciptakan sebuah produk teknologi yang menjangkau masyarakat marginal (Nurhayati, Machmud and Waspada, 2020).

Untuk dapat menuju ke arah yang sama seperti negara-negara Asia lainnya, maka hal yang perlu dilakukan adalah melakukan dekonstruksi pemahaman *technopreneurship*. Ini penting sekali karena semua tahu bahwa persepsi menentukan aksi. Dengan pemahaman *technopreneurship* yang benar dan menyadari betapa penting juga strategisnya posisi *technopreneur*, maka akan memungkinkan munculnya para *technopreneur* sejati yang akan membawa negara kita berjalan bersama-sama dengan Negara Asia lain yang sudah memiliki "*technopreneurship minded*" seperti India, Korea Selatan, Singapura dan Taiwan.

Melihat 3 dekade yang lalu, maka Taiwan, Korea Selatan dan Singapura masih digolongkan sebagai Negara Berkembang. Namun sekarang negara-negara ini telah menjadi negara maju dengan perekonomian yang didasarkan pada Industri teknologi. Perkembangan Korea diawali dengan industri teknologi tradisional yang kemudian diikuti oleh industri semikonduktor. Sedangkan Singapura memiliki kontrak dengan perusahaan-perusahaan multinasional di bidang teknologi yang kemudian diikuti juga oleh manufaktur semikonduktor. Taiwan terkenal dengan industri komputer pribadi dan komputer jinjing nya. Rahasia lain yang membuat perkembangan negara-negara ini melejit adalah adanya inovasi di bidang Teknologi Informasi. Hal inilah yang juga membuat India berkembang dan menjadi incaran industri dunia barat baik bagi *outsourcing* maupun penanaman modal (Maulana, Soegoto and Syahputra, 2021).

D. *Triple Helix: Wujud Perkembangan Technopreneurship*

Dengan integrasi dan kerjasama dari berbagai pihak, diharapkan muncul lebih banyak lagi para *technopreneur* muda inovatif yang berhasil dalam mengembangkan inovasinya. Sehingga implementasi dari integrasi tersebut, dapat diwujudkan dengan penerapan model inovasi *triple helix*. Model inovasi *triple helix* ini dapat dipertimbangkan untuk keberhasilan calon *Technopreneur*. Sehingga perlu kerjasama diantara peran *triple helix* dalam mempertimbangkan keberhasilannya.

Model *triple helix* dari inovasi mengacu pada satu set interaksi antara akademisi, industri dan pemerintah untuk mendorong pembangunan ekonomi dan sosial. Saat ini pemerintah telah memiliki berbagai program untuk meningkatkan peran *technopreneur* muda, agar terjadi peningkatan dalam jumlah *technopreneur* muda di Indonesia. Berbagai pihak industri juga secara bersama-sama dengan perguruan tinggi mendidik para *technopreneur* muda (Rusliati *et al.*, 2022).

E. Pentingnya Peningkatan *Technopreneurship*

Peningkatan jumlah *technopreneur* tentu harus digagas sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan taraf perekonomian Indonesia. Karena Indonesia sebenarnya memiliki kualitas SDM yang tidak kalah baik dengan kualitas SDM milik negara lain. Pengolahan sumber daya teknologi yang dilakukan oleh SDM berkualitas tentu menghasilkan kekuatan ekonomi yang sangat besar dan bisa mendukung kemajuan negara (Nirbita, 2020; Pratiwi *et al.*, 2022).

Dalam event edukatif yang pernah digagas Himpunan Mahasiswa Mesin Institut Teknologi Bandung (ITB) yaitu seminar tentang riset dan teknologi otomotif untuk Indonesia Mandiri, diungkapkan butuhnya 3R untuk bisa menjadi *entrepreneur* teknologi yang berhasil, yaitu:

1. Rasio, yang mengedepankan hubungan antara intelektualitas, pengalaman dan keilmuan

2. Raga, yaitu jasmani dan rohani yang sehat supaya bisa mengembangkan ide-ide kreatif menjadi produk teknologi secara konkret
3. Rasa, atau bisa disebut dengan jiwa entrepreneur. Semangat entrepreneur tentu bisa membawa seseorang untuk mengedepankan nilai-nilai kejujuran dan kreativitas dalam menjalankan bisnis berbasis teknologi.

Generasi *technopreneur* wajib mempertahankan ketahanan teknologi negara sebagai pondasi untuk membangun kemandirian teknologi. Karena masih terdapat kesenjangan teknologi antar berbagai kalangan di masyarakat, maka edukasi mengenai teknologi harus diperkenalkan sedini mungkin kepada seluruh kalangan masyarakat. Hal ini seharusnya tidak menjadi halangan bagi masyarakat yang kurang mampu untuk bisa mendapatkan akses teknologi sejak usia dini. Pengetahuan teknologi yang diberikan sedini mungkin akan menumbuhkan semangat dan kreativitas tersendiri untuk ikut terjun ke industri teknologi. Sehingga ketika menginjak usia produktif, generasi muda yang memiliki bakat di bidang teknologi memperoleh kesempatan untuk terjun ke dalam bisnis teknologi yang digemarinya.

F. Kesimpulan

Technopreneur merupakan hal yang sedang berkembang dengan pesat dan sangat menarik untuk diteliti lebih. Pemerintah Indonesia memiliki peran dalam mendukung kesuksesan perkembangan *technopreneur* adalah memberlakukan peraturan dan regulasi yang bisa melindungi hak-hak para pelaku industri *technopreneur*. Sehingga masyarakat umum juga lebih tertarik untuk memanfaatkan *technopreneur* tanpa harus terbebani dengan maraknya penipuan di Indonesia. Sebab seperti yang diketahui, saat ini sebagian besar masyarakat Indonesia belum banyak memanfaatkan bidang *technopreneur* untuk mendukung kemudahan aktivitas sehari-hari.

BAB

8

MANAJEMEN MEREK

A. Pendahuluan

Merek (*brand*) telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba, pemanufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal, regional, maupun global. Riset selama ini cenderung didominasi penelitian di sektor *consumer markets*, terutama dalam kaitannya dengan produk fisik berupa barang. Kendati demikian, literatur merek mulai berkembang pula untuk sektor pemasaran jasa, pemasaran bisnis, pemasaran online, dan bahkan pemasaran negara (*country marketing*). Bidang kajiannya pun sangat beragam, mulai dari sejarah manajemen merek, *brand origin*, *brand pioneership* dan *brand name strategy* hingga *brand equity*, *brand extension*, *brand loyalty*, *brand community*, dan *global branding*.

Banyaknya kajian tentang merek pada usaha skala besar, seolah olah menafikan fakta bahwa 95 persen usaha yang ada di dunia adalah usaha kecil dan menengah Storey, 1994 dalam (Krake 2005) Di USA, UKM telah menjadi awalan untuk menjadi suatu perusahaan besar dan global. Banyak perusahaan besar kelas dunia sekarang seperti: Microsoft, Philips, Nike, semuanya dimulai dari usaha kecil dan menengah (UKM). Di balik semua kesuksesan tersebut terungkap bahwa mereka (pendiri dan pemilik perusahaan) sangat perhatian pada merek perusahaan yang mereka ciptakan.

American Marketing Association dalam Kotler & Keller (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda,

lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Merek dipandang sebagai node dalam memori yang berkaitan dengan berbagai asosiasi berbeda dengan kekuatan yang bervariasi. Konsumen memahami merek sebagai kategori sepanjang waktu diasosiasikan dengan atribut-atribut spesifik, di mana sebagian diantaranya didasarkan pada atribut-atribut yang diasosiasikan dengan produk yang mewakili anggota individual kategori merek. Para peneliti dalam aliran ini mengandalkan konsep dan prinsip dari psikologi sosial dan social cognition dalam pengembangan model keputusan konsumen berkenaan dengan merek, diantaranya *affect referral mechanisms*, *attributional processes*, *accessibility-diagnostics considerations*, *expectancy-value formulations*, dan sebagainya.

Manajemen merek adalah fungsi pemasaran yang menggunakan strategi dan teknik untuk menganalisis dan merencanakan bagaimana merek dipersepsikan di pasar. Ini bertujuan untuk meningkatkan nilai merek yang dirasakan secara keseluruhan dalam jangka panjang dan membangun basis pelanggan setia melalui asosiasi merek yang positif. Manajemen merek atau brand management adalah strategi yang dipakai oleh tim pemasaran untuk merancang suatu merek yang sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan pasar.

B. Tujuan Manajemen Merek

Tujuan utama manajemen merek adalah untuk membangun, mengukur, dan mengontrol ekuitas merek – menjadikan merek memiliki nilainya sendiri yang bila dikaitkan dengan produk, meningkatkan nilai keseluruhannya baik secara moneter maupun non-moneter. Di era persaingan yang ketat ini

di mana berbagai perusahaan menjual produk yang hampir serupa, mereklah yang membuat perbedaan. Ini membantu dalam memposisikan penawaran dengan cara unik yang memberi perusahaan keuntungan pasar dan meningkatkan nilai produk. Menciptakan merek dari produk tidak hanya mempersonifikasikannya, tetapi juga menciptakan pengalaman yang tetap ada di benak pelanggan. Mereka mengingat pengalaman setiap kali diberikan pemicu tertentu yang terkait dengan ceruk produk atau penggunaan produk. Menciptakan pengalaman seperti itu di sekitar produk tidak hanya membantu meningkatkan penjualannya tetapi juga membantu dalam memperluas lini produk di masa depan.

C. Elemen Tidak Berwujud dari Manajemen Merek

Elemen nyata dari manajemen merek termasuk produk dan harga, kemasan, bentuk, warna, dan lain lain. Elemen tidak berwujud yang juga memainkan peran utama dalam menjualnya dan membangun pengalaman jangka panjang adalah

1. Ekuitas Merek: Ini adalah nilai merek sebagai aset terpisah.
2. Citra Merek: Ini adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki pelanggan tentang merek.
3. *Brand Positioning*: *Positioning* adalah ruang unik yang ditempati merek di otak pelanggan.
4. Asosiasi Merek: Gambar dan simbol yang terkait dengan merek atau manfaat merek.
5. Elemen Merek Lain: Elemen seperti kepribadian merek, elemen komunikasi, dan lain lain

D. Fungsi, Strategi dan Proses Manajemen Merek

Manajemen merek membentuk bagian dari manajemen pemasaran. Ini berkaitan dengan pengembangan merek secara keseluruhan sejak lahirnya merek sampai saat ia tidak ada lagi. Fungsinya adalah berbagai hal yang akan kami sampaikan di bawah ini:

1. Mengidentifikasi target pasar yang ideal, memahami apa yang memotivasi mereka untuk memilih satu produk di atas yang lain, dan memposisikan merek di domain yang sama.
2. Mengembangkan pesan merek yang ideal yang selaras dengan kebutuhan pasar sasaran dan dengan proposisi nilai penawaran.
3. Mengkomunikasikan janji merek kepada pelanggan dengan memanfaatkan hampir setiap titik kontak yang memungkinkan.
4. Melakukan upaya untuk membangun ekuitas merek dan mengukurnya dari waktu ke waktu.
5. Mengelola arsitektur merek dan memastikan struktur sub-merek dan komunikasi selaras dengan struktur merek utama dan kebijakan komunikasi.
6. Membangun identitas merek dan memastikannya selaras dengan citra merek di pasar.
7. Menangani komunikasi merek di pasar
8. Mengantisipasi dan mengakomodasi kebutuhan identitas merek baru

Manajemen merek bertujuan untuk membangun ekuitas merek dan membuatnya tumbuh seiring waktu. Proses manajemen merek strategis berkisar pada tujuan ini. Proses ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi dan aktivitas pemasaran dan merek untuk membangun, mengukur, dan mengontrol ekuitas merek. Proses dan strateginya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan Menetapkan Posisi Nilai Merek

Langkah pertama dari proses manajemen merek melibatkan manajer merek untuk mengidentifikasi posisi yang belum dimanfaatkan namun menguntungkan di pasar yang dapat dimanfaatkan untuk melawan persaingan yang ada dan membangun citra merek yang baik untuk jangka panjang. Ini biasanya dilakukan dengan menggunakan peta keunggulan produk atau layanan dan peta pemosisian. Setelah teridentifikasi, tim manajemen merek kemudian

bekerja untuk membangun identitas merek inti, asosiasi merek, dan esensi merek

2. Merencanakan dan Menerapkan Program Pemasaran Merek

Setelah strategi positioning ditetapkan, langkah selanjutnya melibatkan manajer merek untuk benar-benar merencanakan dan menerapkan strategi untuk memposisikan merek sesuai rencana. Lebih lanjut melibatkan tiga langkah yaitu

- Memilih unsur merek nama merek, logo, simbol, karakter, kemasan, dan *tagline*. Ini biasanya hal pertama yang akan ditemukan pelanggan sebelum benar-benar mencoba produk.
- Memilih aktivitas pemasaran dan mendukung program pemasaran serta cara merek diintegrasikan ke dalamnya
- Memanfaatkan asosiasi sekunder seperti negara asal, saluran distribusi, dll. Biasanya ini adalah entitas lain yang memiliki asosiasi sendiri. Mereka menghasilkan pinjaman asosiasi mereka sendiri untuk menambah posisi yang direncanakan

3. Mengukur dan Menafsirkan Kinerja Merek

Langkah selanjutnya melibatkan perancangan dan penerapan sistem pengukuran ekuitas merek yang membantu manajer merek mengukur dan mengelola profitabilitas merek. Sistem pengukuran ekuitas merek adalah seperangkat prosedur penelitian yang dirancang untuk memberikan informasi yang tepat waktu, akurat dan dapat ditindaklanjuti tentang merek yang bersangkutan kepada manajer merek sehingga mereka dapat membuat keputusan taktis dan strategis sebaik mungkin untuk menguntungkan merek dalam jangka pendek maupun panjang.

Menerapkan sistem ini mengharuskan pemasar untuk menyelesaikan tiga langkah sebagai berikut:

- Melakukan Audit Merek: Audit merek adalah pemeriksaan komprehensif atas posisi merek saat ini di pasar sehubungan dengan pesaingnya. Ini melibatkan penilaian kekuatan dan kelemahan merek dan memberikan saran tentang cara memperkuatnya.
- Merancang Pelacakan Merek: Pelacakan merek melibatkan pengumpulan informasi terkait merek langsung dari konsumen secara rutin dari waktu ke waktu, untuk mengukur kesehatan merek saat ini, baik dalam hal penggunaan konsumen dan apa yang mereka pikirkan tentangnya.
- Membangun Sistem Manajemen Ekuitas Merek: Ini adalah seperangkat proses organisasi yang dirancang untuk meningkatkan bagaimana konsep ekuitas merek dipahami di dalam perusahaan. Kerangka kerja ini mengidentifikasi sumber dan hasil ekuitas merek dan mengizinkan pedoman taktis tentang cara membangun, mengukur, dan mengelola ekuitas merek.

4. Menumbuhkan dan Mempertahankan Ekuitas Merek

Setelah ekuitas merek dibangun, langkah selanjutnya adalah mempertahankan dan mengembangkannya untuk memastikan merek terus berkembang. Ini biasanya merupakan proses yang tidak pernah berakhir dan melibatkan –

- Mendefinisikan arsitektur merek: Ini termasuk mendefinisikan pedoman umum tentang strategi merek dan menjawab apa, mengapa, di mana, siapa, dan bagaimana tentang struktur merek dan elemen merek. Ini terdiri dari portofolio merek – mencantumkan semua merek yang ditawarkan perusahaan, dan hierarki merek – mencantumkan jumlah dan sifat elemen merek yang umum dan khas di seluruh produk perusahaan.
- Mengelola ekuitas merek dari waktu ke waktu: Ini melibatkan pengambilan keputusan pemasaran dengan perspektif jangka panjang tentang bagaimana keputusan

tersebut akan memengaruhi ekuitas merek dalam jangka panjang. Ini juga melibatkan pengelolaan merek dalam konteks merek lain serta berbagai kategori, dari waktu ke waktu, dan di berbagai segmen pasar

- Penguatan dan revitalisasi merek: Ini semua tentang membuat keputusan taktis yang memastikan bahwa pelanggan memiliki struktur pengetahuan yang diinginkan sehingga merek terus memiliki sumber ekuitas merek yang diperlukan.

E. *Brand Competiveness*

Secara alami, tujuan dari setiap perusahaan adalah menjadi perusahaan yang kompetitif atau berdaya saing. Dalam jangka panjang, daya saing dinilai oleh kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam bisnis dan melindungi investasinya serta mencapai pengembalian yang optimal dari sumber daya yang diinvestasikan. Di pasar yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk dan manajemen informasi tidaklah cukup untuk menjadi perusahaan yang berdaya saing melainkan juga diperlukan membangun brand yang memiliki daya saing. Brand competitiveness adalah kepemilikan merek atas keunggulan kompetitif. *Competition* adalah kondisi pasar, sedangkan *Competitiveness* adalah tentang kemampuan untuk menciptakan keunggulan bersaing, sehingga *competitive advantage* hanya bermakna ketika membandingkan merek pesaing. Singkatnya, *brand competitiveness* mencerminkan kemampuan merek dalam mendapatkan pasar yang lebih baik daripada pesaing.

Membangun *brand competitiveness* dapat dipahami melalui pendekatan marketing strategi dengan model *brand competitiveness chain* yang mana strategi branding menjadi kunci utama untuk membangun brand perusahaan yang kompetitif. Strategi branding pada model ini didasari oleh adanya persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mendorong preferensi konsumen untuk membandingkan manfaat dari merek suatu entitas dengan merek entitas lain. Para konsumen membandingkan adanya perbedaan keuntungan dari setiap

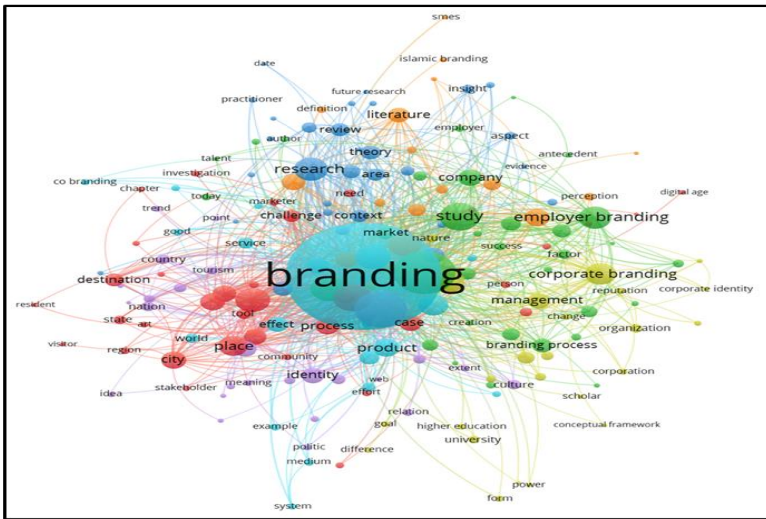
merek dan memanfaatkan perbedaan tersebut sebagai sebuah nilai merek (*brand value*). *Brand value* merupakan hasil dari manifestasi preferensi pelanggan. *Brand value* dapat dilihat melalui tiga hal yaitu nilai emosional, rasional dan operasional.

Brand value yang dirasakan konsumen memiliki dampak yang besar terhadap pembangunan *brand competitiveness*. Oleh karena itu dibutuhkan kemampuan dalam memanfaatkan merek secara efisien untuk membangun perbedaan merek (*brand differentiation*) yang unik yang kemudian ditawarkan kepada pelanggan dan pesaing bisnis. *Competitiveness* akan terwujud apabila suatu entitas memiliki diferensiasi yang unik. Dalam *frame brand competitiveness chain*, *brand differentiation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand value* dan *competitiveness*. Kompleksitas proses penyampaian *brand value* mengharuskan suatu entitas memiliki kemampuan dalam memahami secara strategis kebutuhan pelanggan dan mencocokkannya dengan atribut merek untuk menciptakan hal yang unik sebagai dasar pembangunan *brand value*.

Penelitian terdahulu menjelaskan manfaat dan implikasi dari pembangunan *brand differentiation* dan *brand value* dalam menciptakan *brand competitiveness* yang didasarkan pada pemasaran. Pengaruh aspek strategis dari *brand differentiation* dan *brand value* terhadap *brand competitiveness*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi branding dengan model *brand competitiveness chain* dapat menjelaskan bagaimana pentingnya sebuah brand bagi suatu entitas bisnis. Namun demikian penerapan *branding* strategi dengan model *brand competitiveness chain* hanya dapat dilakukan dan didominasi oleh perusahaan besar. Selain itu, dilihat dari historisnya, konteks branding secara empiris berasal dari perjalanan perusahaan multinasional yang telah membangun merek perusahaan dalam waktu puluhan tahun. Oleh karena itu 99,8 persen perusahaan Eropa yang telah membangun merek perusahaan mampu berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan ekonomi nasional secara signifikan. Berbeda dengan UKM, penelitian tentang branding masih sangat minim

dilakukan dan terus tertinggal dalam literatur pemasaran. Padahal, bukti menunjukkan bahwa UKM merupakan kekuatan dominan di beberapa ekonomi di seluruh dunia dan tulang punggung dalam menghasilkan kekayaan di banyak ekonomi industri dan berkembang pesat. Di Indonesia, UKM memiliki peranan yang sangat fundamental terhadap perekonomian Indonesia. UKM berkontribusi sebesar 61.97% PDB nasional dan menyerap tenaga kerja hingga 97%. Hal ini menjadi dasar penting bahwa kesuksesan dalam membangun daya saing melalui branding UKM secara tidak langsung akan berdampak kepada perekonomian nasional.

Implementasi strategi branding pada UKM dapat berpengaruh kepada daya saing UKM. Namun studi tentang branding di UKM tampak relatif minim walaupun branding memiliki banyak manfaat pada kinerja perusahaan sebagaimana yang telah digambar-gambarkan dalam literature.



Gambar 8. 1

Bibliometric Visualization Branding Berdasarkan Hubungannya

Melalui analisis bibliometric ditemukan bahwa terdapat 189 keyword yang memiliki keterkaitan dengan Branding. Perbedaan warna yang terdapat pada Gambar diatas

branding disebabkan bahwa UKM dianggap belum memprioritaskan dan belum layak dalam membangun *branding* karena keterbatasan sumber daya dan kapabilitas. Para pelaku UKM dianggap belum mengetahui bagaimana membangun dan memelihara merek perusahaan yang kompetitif di seluruh proses pertumbuhan dengan anggaran yang terbatas. Merujuk kepada kondisi ini kemudian peneliti menduga bahwa keterbatasan pengetahuan pelaku UKM terkait *branding* menjadi faktor utama gagalnya implementasi strategi *branding* dengan model *brand competitiveness chain* di UKM. Maka dari itu, penciptaan pengetahuan melalui pembelajaran mengenai *branding* pada UKM (*SMEs Branding Learning Process*) merupakan kunci agar pembangunan *brand differentiation* dan *brand value* dapat signifikan dalam mempengaruhi *brand competitiveness* pada kelompok usaha kecil dan menengah.

F. *Brand Value Competitiveness Chain*

Penciptaan nilai unggul dalam suatu industri dari keunggulan kompetitif mungkin merupakan perhatian strategis jangka panjang perusahaan yang utama. Menurut teori manajemen strategis, hal ini dicapai ketika posisi kompetitif dan proses internal menghasilkan profitabilitas yang unggul dengan cara yang tidak dapat ditiru. Meskipun sebagian besar perusahaan tidak dapat mengendalikan sifat industri tempat perusahaan berada. Perusahaan dapat mencoba mengelola aktivitasnya untuk memberi pembeli nilai yang sebanding secara lebih efisien, atau nilai yang lebih besar melalui diferensiasi yang unik.

Menurut pandangan berbasis sumber daya (RBV) perusahaan, keunggulan kompetitif dan pengembalian superior berasal dari kepemilikan sumber daya yang strategis melalui *inimitable*, *rare*, dan *valuable*. Dalam industri yang matang, di mana produk cenderung ke arah komoditisasi, diferensiasi seringkali sulit dicapai dan banyak inovasi mudah ditiru, dan *branding* yang berhasil mungkin merupakan salah satu dari sedikit cara untuk mencapai kekhasan yang berkelanjutan.

Tampaknya ada sedikit keraguan bahwa, sebagai properti legal yang menandakan serangkaian manfaat berharga yang unik, merek yang sukses, dalam hal RBV, merupakan sumber daya strategis. Implikasi dari semua ini sudah diketahui dengan baik bahwa merek seperti itu dapat memberikan profitabilitas dan arus kas masa depan jangka panjang yang unggul, menempati posisi pasar yang unik dan mengunci pesaing berdasarkan pangsa pasarnya yang dominan. Oleh karena itu, manajemen merek terhubung secara mendasar dengan strategi bisnis inti organisasi dalam tiga hal utama; pertama, dalam mencapai kekhasan bermakna yang berkelanjutan dan berharga; kedua, dalam penciptaan sumber daya strategis yang memberikan nilai superior jangka panjang; dan ketiga, dengan membentuk hambatan masuk ke kompetisi.

Brand value competitiveness chain adalah konsep yang berfokus pada kemampuan sebuah perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dengan mengembangkan citra merek yang berbeda dengan pelanggan. Model *Competitiveness chain* dibentuk berdasarkan model *brand value chain* yang mengusulkan tiga perspektif untuk pengukuran merek yaitu pola pikir pelanggan, hasil pasar produk dan pasar keuangan. Model ini menghubungkan *brand differentiation* (pembeda unik yang dimiliki suatu merk) dengan *brand value* dan *brand competitiveness*. Berikut ilustrasi model *brand value competitiveness chain*:



Gambar 8. 3
Brand Value Competitiveness Chain

Literatur *brand management* menjelaskan bahwa nilai dari sebuah merek diasumsikan tertanam dalam pola pikir konsumen, dapat dipahami dan dievaluasi dalam kaitannya

dengan sikap loyalitas. Asumsi ini telah terlihat dalam berbagai model merek, dan model serupa. Persepsi konsumen terhadap suatu merek mendorong preferensi mereka untuk bundel fitur merek tersebut dibandingkan dengan bundel fitur merek lain. Artinya, ekuitas merek mendorong preferensi. Banyak aspek merek tidak dapat dipisahkan dari nama atau logo (misalnya McDonald's), slogan (misalnya Nike), bentuk (misalnya BMW) atau banyak manifestasi fisik merek lainnya.

Terdapat banyak fitur lain yang dapat dipisahkan setidaknya di benak konsumen meskipun secara praktis tidak dapat dipisahkan di pasar. Hal ini adalah pendekatan yang diambil. Aspek-aspek yang tidak dapat dipisahkan dari *brand* terkandung di dalam *brand* itu sendiri sebagai sebuah ukuran nilai dan daya saing merek. Misalnya, untuk sebuah maskapai penerbangan, lamanya penerbangan tidak secara khusus tercantum dalam merek. Namun seragam, logo, desain interior, gaya menyapa penumpang, yang mana menjadi bagian dari merek.

G. *Brand Competitiveness*

Brand competitiveness telah dipelajari sebagai aspek strategis dari aktivitas pemasaran dan operasional merek yang dijelaskan sebagai kondisi saat merek berhasil memuaskan pelanggannya melalui nilai merek, dan memposisikan dirinya secara kompetitif di pasar. Studi ilmiah seperti Tong dan Wang (2011) menggambarkan *brand competitiveness* sebagai kemampuan merek untuk bersaing di pasar menggunakan keunikannya dari merek pesaing berdasarkan aspek-aspek seperti fitur internal, citra eksternal, dan karakteristik daerah. Demikian pula, Biaowen (2014) menjelaskan *brand competitiveness* sebagai integrasi pangsa pasar dan kemampuan penciptaan nilai yang membantu perusahaan untuk mendapatkan pengakuan dan membangun kualitas citra secara keseluruhan.

Bharadwaj et al. (1993) menjelaskan bahwa tujuan membangun *brand competitiveness* adalah untuk meningkatkan

kinerja bisnis secara keseluruhan, berdasarkan keterampilan pemasaran yang khas dan alat manajemen sumber daya yang digunakan oleh merek. Kedua aspek bisnis, yaitu pemasaran dan operasi, ketika dikelola bersama secara strategis oleh manajer merek, dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi merek (Hensel, 1990). Liuxiang (2002) menjelaskan bahwa *brand competitiveness* perusahaan secara luas mencakup daya saing industri, regional, nasional atau tingkat internasional pada integrasi dan penyatuan citra merek. Dalam arti sempit, mengacu pada merek dalam pasar yang kompetitif harus terus lebih efektif daripada merek lain untuk mendapatkan pengakuan pasar dan dukungan dari kualitas gambar secara keseluruhan yang meliputi strategi perusahaan, mode manajemen, jalur teknis, budaya perusahaan dan informasi untuk mendukung integrasi elemen gambar yang efektif.

Guangdou (2004) mendefinisikan *brand competitiveness* sebagai beberapa merek memiliki pengaruh yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih tinggi, nilai tambah yang lebih tinggi, siklus hidup yang lebih lama dibandingkan dengan produk sejenis, alasan yang mendalam mengacu pada merek perusahaan memiliki kemampuan unik yang berbeda atau unggul. pesaing lain, dapat menunjukkan kualitas intrinsik merek, teknologi, kinerja, dan layanan sempurna dalam persaingan pasar, dapat menyebabkan asosiasi merek dan mempromosikan perilaku pembelian konsumen. Biaowen (2014) berpendapat bahwa daya saing merek menyatakan bahwa perusahaan membuat merek lebih baik daripada merek saingan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui alokasi dan penggunaan sumber daya yang efektif, sehingga memperluas pangsa pasar, menghasilkan keuntungan besar dibandingkan dengan persaingan di pasar persaingan merek.

Kesimpulannya, *brand competitiveness* mengacu pada kemampuan perusahaan memiliki citra eksternal merek dan kualitas internal, teknologi, kinerja, dan dapat terus berbeda atau di depan pesaing lain, membuat produk dan layanannya lebih baik dan lebih cepat daripada pesaingnya untuk

memenuhi permintaan konsumen. Membuat perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif dan memberikan nilai bagi keuntungan perusahaan. Hal ini adalah *competitiveness* inti perusahaan di pasar kinerja materialisasi dan komersialisasi. Merek yang kuat tidak hanya dapat meningkatkan penjualan produk merek kompetitif merek, juga dapat meningkatkan nilai merek aset. *Brand competitiveness* adalah perusahaan yang secara bertahap terakumulasi dalam praktik manajemen merek jangka panjang dan mengintegrasikan semua keterampilan untuk dibentuk dalam manajemen merek perusahaan, itu adalah alasan mendalam bahwa beberapa merek memiliki pengaruh yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih tinggi, nilai tambah yang lebih tinggi, umur yang lebih panjang siklus dibandingkan dengan produk serupa.

Brand competitiveness meliputi *creation of value*, *creation of demand*, *deliver of value* dan *deliver of demand*.

a. *Creation of Value*

Creation of value adalah proses menghasilkan nilai ekonomi dan/atau sosial bagi pemangku kepentingan melalui penggunaan sumber daya yang berkaitan dengan merek. Perusahaan harus berusaha untuk menciptakan citra merek yang kuat dan terdiferensiasi yang menawarkan nilai kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya agar tetap kompetitif dan sukses.

b. *Creation of Demand*

Creation of demand adalah proses merangsang minat pelanggan terhadap *brand* dengan menawarkan produk dan layanan yang diinginkan, harga yang menarik, dan pesan pemasaran yang kuat. Perusahaan dapat menciptakan permintaan dengan menyempurnakan penawaran produk mereka, mengoptimalkan struktur harga, berinvestasi dalam layanan pelanggan, dan menciptakan identitas merek yang kuat. Selain itu, perusahaan harus fokus pada pemahaman kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk memastikan bahwa perusahaan dapat menciptakan *brand experience* yang menarik yang akan mendorong pelanggan untuk membeli.

c. *Deliver of Value*

Deliver of value adalah proses untuk memastikan bahwa pelanggan menerima *brand experience* yang kuat dan berbeda yang memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Perusahaan harus berusaha untuk menciptakan *brand experience* yang unik melalui penawaran produk dan layanan berkualitas, mengoptimalkan struktur harga, berinvestasi dalam layanan pelanggan, dan menciptakan identitas brand yang kuat. Selain itu, perusahaan harus mengukur keberhasilan usaha mereka untuk memastikan bahwa pelanggan menerima nilai yang mereka harapkan dari interaksi konsumen dengan merek.

d. *Deliver of Demand*

Deliver of demand adalah proses menciptakan strategi yang digerakkan oleh pelanggan untuk memastikan bahwa produk dan layanan merek sejalan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Perusahaan harus berusaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, menciptakan identitas merek yang unik dan menarik, mengoptimalkan struktur penetapan harga, dan berinvestasi dalam layanan pelanggan untuk menciptakan *brand experience* yang menarik bagi pelanggan. Selain itu, perusahaan harus mengukur keberhasilan strategi yang digerakkan oleh permintaan untuk memastikan bahwa mereka memberikan hasil yang diinginkan.

H. *Brand Value*

Brand dapat menjadi nama, ekspresi, tanda, simbol atau asosiasi dari mereka untuk membedakan barang/jasa dari satu perusahaan dari pesaingnya. Merek bukanlah nama produk, tetapi visi yang mendorong terciptanya produk dan layanan dengan nama tersebut, sebuah definisi yang mengarah pada “apakah merek dan layanannya”. Merek didasarkan pada diferensiasi dan, terutama untuk merek global cenderung membahas kebenaran universal dan wawasan global. Merek adalah potongan-potongan informasi, makna, pengalaman,

emosi, gambar, niat, dan beberapa isu lain yang saling berhubungan oleh hubungan saraf dengan kekuatan yang berbeda-beda.

Wood (2000), menunjukkan bahwa beberapa pendekatan dalam mendefinisikan konstruksi merek terkait dengan perspektif filosofi yang berbeda atau perspektif pemangku kepentingan (pelanggan, non-pelanggan dan pemilik merek), yang berarti bahwa kadang-kadang merek tersebut didefinisikan dalam hal tujuan mereka, dan kadang-kadang dijelaskan oleh karakteristik mereka. Untuk memberikan kesederhanaan ada konsensus bahwa merek adalah sejarah hubungan dengan para pemangku kepentingan, sekaligus cerita tentang merek dan bisnis tidak berbeda, dan terkait erat. Maka dari itu, merek yang berhasil mencapai tujuan bahkan melebihi tujuan tersebut dapat didefinisikan sebagai brand value.

Brand value harus dipertimbangkan dari sudut pandang perusahaan, dan umumnya dapat dianggap sebagai harga jual atau penggantian suatu merek. Nilai ini bergantung pada keputusan strategis yang diterapkan dan kemampuan untuk menangkap nilai potensinya. Perkiraan nilai merek untuk tujuan penjualan biasanya didasarkan pada penilaian peristiwa dan tren di luar pemilik merek (perusahaan atau perusahaan) yang digunakan untuk negosiasi, penilaian jangka pendek atau negosiasi merek tertentu lainnya. Dengan kata lain, ekuitas merek mewakili arti merek bagi pemangku kepentingan, khususnya konsumen, sedangkan nilai merek mewakili arti bagi pemiliknya.

Brand value adalah proyeksi ke masa depan, dan penilaian keuangan merek bertujuan untuk mengukur nilai merek, apa artinya, keuntungan yang mungkin dihasilkannya di masa depan. Meskipun fakta bahwa kuantifikasi nilai merek tidak melayani tujuan apa pun saat mengukur posisi kompetitif merek, keglobalan merek menciptakan nilai merek dengan memperkuat prestise dan persepsi kualitas.

Brand value yang ditawarkan oleh produsen memberikan nilai emosional kepada konsumen, nilai rasional kepada pelanggan bisnisnya dan mencerminkan efisiensi operasionalnya sebagai elemen penting dari nilai yang diberikannya kepada konsumen dan pelanggan bisnis. Merek yang dapat memberikan ketiga jenis nilai yang berbeda ini kepada pelanggannya dapat menghasilkan permintaan akan produknya di pasar yang kompetitif. Pemenuhan permintaan yang dihasilkan melalui nilai merek mengharuskan manajer merek mengalihkan fokus mereka kembali ke aktivitas perusahaan mereka. Studi ini juga mempertimbangkan definisi kontemporer nilai merek yang diberikan oleh studi seperti Kucharska, Flisikowski, dan Confente (2018) sebagai hasil strategis dari inisiatif pemasaran suatu perusahaan yang berguna untuk mengukur efektivitas efisiensi strategi organisasi lainnya. Definisi ini memungkinkan studi ini untuk berpendapat bahwa persyaratan bisnis semacam itu mendorong manajer merek untuk mempertimbangkan mengarahkan berbagai aktivitas perusahaan mereka ke arah kelancaran pengiriman janji yang dibuat oleh merek mereka ke kelompok pelanggan yang berbeda melalui nilai merek.

Literatur tentang daya saing merek menunjukkan bahwa pemenuhan permintaan membuat merek kompetitif di pasar. Baumann, Hamin, Tung, & Hoadley (2016) menemukan bukti adanya hubungan antara penggerak motivasi dan daya saing individu. Ada beberapa kontribusi embrio bermanfaat lainnya dari anekdot yang diambil dari sudut pandang ekuitas merek dan mendefinisikan daya saing merek yang didorong oleh inovasi sebagai komponen citra merek. Studi lain seperti Díaz-Chao, Sainz-González, dan Torrent-Sellens (2016) telah mengoperasionalkan daya saing perusahaan menggunakan lensa produktivitas tetapi bukan sebagai konstruksi yang mencerminkan pangsa pasar dalam kaitannya dengan pesaing. Namun, kami menemukan konseptualisasi daya saing kami lebih dekat sebagai kemampuan perusahaan untuk berkembang berdasarkan kemampuan internal dan eksternalnya. Ketels

(2006) telah mencoba untuk secara teoritis mengeksplorasi kemampuan dari tiga jenis nilai merek yang secara internal dapat mendorong integrasi orientasi pemasaran merek dengan orientasi strategis operasi, dan secara eksternal menentukan daya saing merek.

1. *Emotional Brand Value*

Kepuasan emosional yang diberikan oleh merek mencerminkan nilai yang diberikannya kepada konsumen dan memfasilitasi penangkapan pangsa pasar yang besar oleh merek dalam bentuk ekuitas pelanggan. Pelanggan bisnis menganggap kemampuan seperti itu sebagai nilai merek karena memungkinkan mereka mencapai tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi. Konsistensi dalam nilai emosional yang diberikan oleh sebuah merek memungkinkan pelanggan bisnisnya untuk mengasosiasikan secara emosional dengan merek tersebut.

2. *Rational Brand Value*

Perusahaan pelanggan bisnis mencari metode yang paling hemat biaya untuk mencapai tujuan organisasi mereka. Produsen memberikan insentif dalam berbagai format ketika pelanggan bisnis membeli produk dalam jumlah besar untuk dijual. Pelanggan bisnis membeli dalam jumlah besar mengantisipasi bahwa permintaan akan produk merek akan memfasilitasi pergerakan cepat produknya ke segmen pelanggan mereka. Permintaan mengurangi usaha yang diperlukan dari pelanggan bisnis untuk menjual dan mengurangi biaya penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan pelanggan bisnis (Lambert & Cooper, 2000). Pelanggan bisnis menilai ini sebagai nilai merek yang rasional karena meningkatkan profitabilitas mereka dan membantu mereka mencapai tujuan bisnis mereka (Gunasekaran & Ngai, 2005).

3. *Operational Brand Value*

Berasosiasi dengan merek mendorong pelanggan bisnis untuk terlibat dengan berbagai aktivitas merek. Terlibat dengan merek membantu perusahaan pelanggan

bisnis untuk memahami orientasi efisiensi dari praktik bisnis yang diikuti oleh merek pabrikan. Praktik bisnis yang efisien dipelajari, menginspirasi manajer perusahaan pelanggan bisnis untuk mengadopsi proses yang relevan di perusahaan mereka sendiri, dengan tujuan untuk meningkatkan cara fungsi perusahaan mereka. Pembelajaran dan adopsi yang terjadi karena asosiasi dengan merek mengarah pada peningkatan efisiensi operasional perusahaan pelanggan bisnis, yang dinilai sebagai nilai merek operasional oleh pelanggan bisnis.

I. *Brand Differentiation*

Pentingnya diferensiasi merek bagi konsumen telah diperdebatkan di kalangan akademisi dan industri selama lebih dari 20 tahun. Peneliti yang fokus pada diferensiasi merek berpendapat bahwa konsumen menghargai merek yang berbeda dengan pesaing dan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut, sementara beberapa peneliti memiliki pendapat kontra bahwa diferensiasi lebih rendah daripada pendorong kesuksesan merek lain seperti arti- penting dan bahwa konsumen melakukan pembelian terlepas dari diferensiasi. Terlepas dari ketidakpastian tentang apakah diferensiasi penting bagi konsumen, banyak merek telah mengadopsi diferensiasi sebagai strategi bisnis utama. Selain itu, diferensiasi membentuk pesan komunikasi utama.

Selain posisi merek yang dirasakan, konsumen harus memiliki penilaian lain tentang seberapa berbeda atau uniknya merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Suatu merek sangat terdiferensiasi jika konsumen percaya bahwa mereka tidak dapat menerima manfaat yang sama dari merek pesaing. Diferensiasi dapat mengambil banyak bentuk: fisik, manfaat yang diperoleh, fungsional - fitur, layanan, program atau bahan- atau emosional. Perlu dicatat bahwa sementara bidang strategis membuat perbedaan antara kepemimpinan biaya dan diferensiasi sebagai strategi kompetitif generik (Porter, 1980), pandangan kami sejalan dengan ahli strategi merek yang

menganggap biaya terbaik dalam bentuk nilai unggul sebagai sumber diferensiasi. Literatur menetapkan bahwa asosiasi merek yang unik sangat mendasar dalam menciptakan ekuitas merek, sehingga menyoroti hubungan strategis antara diferensiasi dan tujuan merek.

Diferensiasi sangat memengaruhi fungsi taktis seperti penjualan, membuat ruang ritel lebih mudah dicapai serta menetapkan arah komunikasi merek. Faktanya, komunikasi adalah kendaraan utama dalam membentuk persepsi diferensiasi. Beberapa merek fokus pada pemosisian dengan mengorbankan diferensiasi, sehingga meninggalkan konsumen untuk menarik kesimpulan tentang tingkat keunikan merek. Sebaliknya, merek lain mengadopsi fokus yang lebih eksplisit pada diferensiasi, misalnya, melalui iklan komparatif. Namun demikian, meskipun wawasan teoretis ke dalam konstruk dan perannya yang luas, ada argumen terbatas tentang apakah konsumen selalu mencari merek yang terdiferensiasi

Brand *differentiation* dapat diukur melalui beberapa dimensi sebagaimana berikut ini:

a. *Brand Benefits*

Manfaat yang dicari pelanggan bisnis dari sebuah merek telah dijelaskan dalam literatur pemasaran sebagai nilai merek. Temuan Lynch dan deChernatony (2004) mencerminkan kesamaan antara manfaat yang diterima dari merek oleh konsumen dan oleh pelanggan bisnis-ke-bisnis. Namun, rekomendasi mereka menyoroti perlunya manajer merek untuk secara efektif mengkomunikasikan manfaat merek di dalam dan di luar organisasi melalui tenaga penjualan industri. Glynn, Motion, dan Brodie (2007) mempelajari manfaat yang ditawarkan oleh merek kepada pelanggan bisnis untuk memahami peran merek dalam hubungan bisnis-ke-bisnis. Penelitian ini mengkonseptualisasikan pengaruh keuntungan finansial, pelanggan, dan manajerial merek pada hubungan pengecer, dengan menggunakan pangsa merek sebagai moderator hubungan tersebut. Glynn mengklarifikasi bahwa merek

penting untuk mengembangkan hubungan antara produsen dan reseller dalam industri barang kemasan. Mereka juga mengungkapkan bahwa pengecer memainkan peran penting dalam pengelolaan merek di pasar bisnis-ke-bisnis, ketika persepsi mereka tentang manfaat mendorong pertukaran informasi dan pengetahuan dengan manajer merek.

b. *Brand Uniques*

Keunikan suatu merek dijelaskan dari konteks periklanan sebagai indikator ekuitas merek yang dimediasi oleh reputasi merek. Persepsi pelanggan tentang ekuitas merek sebagai strategi diferensiasi merek dengan menyatakan bahwa asosiasi unik tidak terkait dengan penggunaan masa lalu atau preferensi merek. Argumen Romaniuk et al. (2007) didasarkan pada penjelasan bahwa keunikan memberikan alasan preferensi pelanggan terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek pesaingnya. Model manajemen merek membutuhkan pola pikir orientasi pasar untuk menjelaskan bagaimana keunikan merek dapat menentukan ekuitas merek di pasar yang kompetitif.

c. *Brand Effectiveness*

Efektivitas merek dalam melibatkan pelanggan dalam pasar yang kompetitif telah dipelajari berkali-kali sebelumnya dalam konteks yang berbeda oleh banyak sarjana pemasaran seperti Pike (2010), Cui, Hu, dan Griffith (2014) dan Berthon, Opoku, Pitt, dan Nel (2007). Efektivitas merek diuji sebagai ukuran diferensiasi merek oleh Berthon et al. (2007) untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap profitabilitas, pangsa pasar dan pertumbuhan perusahaan. Pike (2010) mempelajari efektivitas merek dari perspektif branding destinasi dan akuntabilitas kepada pemangku kepentingan, menggunakan model ekuitas merek berbasis pelanggan, menghubungkannya dengan kinerja merek di pasar yang kompetitif. Fokus Pike (2010) adalah pada kinerja masa depan kampanye pemasaran berdasarkan komunikasi pemasaran merek di masa lalu. Sebuah studi oleh Glynn et al. (2007) memberikan penjelasan tentang kemampuan

efektivitas merek untuk menciptakan nilai bagi pelanggan bisnis-ke-bisnis di pasar yang kompetitif. Persepsi pengecer, tentang keefektifan merek untuk memberikan manfaat relasional dan emosional, didasarkan pada kemampuan merek untuk secara strategis mengarahkan aktivitas bisnisnya ke pasar sasaran.

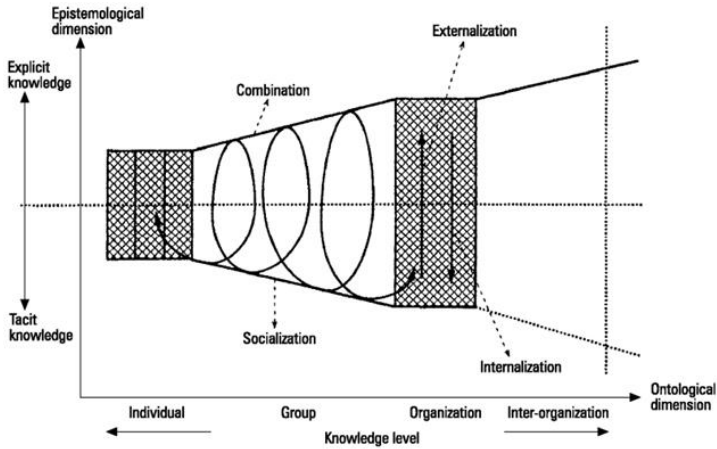
d. *Brand Pull*

Tarik merek adalah kriteria penting pelanggan di pasar bisnis-ke-bisnis yang terdiri dari reseller. Tarik merek memiliki kemampuan untuk mendorong preferensi pengecer, yang bergantung pada fitur seperti permintaan yang dapat dibuat oleh merek, upaya yang diperlukan untuk menjual merek kepada konsumen, dan volume penjualan yang dihasilkan oleh merek (Webster, 2000). Cespedes (1993) menyoroti perlunya koordinasi yang kuat antara tarikan merek dan penjualan. Temuan Cespedes (1993) mencerminkan kebutuhan merek untuk menghasilkan nilai yang unggul bagi pelanggan dengan mengarahkan inisiatif pemasaran mereka secara strategis antara departemen periklanan, salesman dan distributor yang memasok ke pengecer. Studi lain seperti Cespedes (1993) dan Kopp dan Greyser (1987) juga membahas tarikan merek dengan penjualan dan program promosi berbasis dorongan. Sementara sebagian besar penelitian sebelumnya tentang tarikan merek didasarkan pada pasar konsumen, fokus penelitian ini adalah pada pasar bisnis. Masih kurangnya pemahaman tentang peran tarikan merek dalam menciptakan diferensiasi merek bagi pengecer, yaitu, bagaimana pengecer melihat merek secara berbeda berdasarkan tarikan merek mereka di pasar konsumen dan menganggap merek tersebut lebih kompetitif daripada merek lain di pasar.

J. *SMEs Branding Learning Process*

Branding adalah hal yang berbeda dengan *brand*. *Brand* (merk) merupakan identitas perusahaan sementara *branding*

adalah sebuah proses dari tindakan yang diambil untuk membangun *brand* perusahaan dimata konsumen. Melalui definisi ini maka peneliti menggaris bawahi bahwa hal yang dapat mendukung keberhasilan UKM dalam menerapkan strategi branding adalah dengan adanya pembelajaran terhadap proses pembuatan *brand* (branding). Proses pembelajaran branding pada UKM menjadi upaya yang penting dalam mengatasi *lack of knowledge* tentang branding pada UKM. Hal ini merujuk kepada *organizational knowledge creation theory* dimana teori ini menjelaskan bahwa penciptaan pengetahuan dalam sebuah organisasi merupakan hal yang penting. *Organizational knowledge creation theory* membagi pengetahuan menjadi dua yaitu tacit dan eksplisit. Pengetahuan eksplisit mengacu kepada simbol atau bahasa yang dikomunikasikan sementara pengetahuan tacit berdasar kepada nilai dan komitmen individu yang berisi keterampilan teknis dan mental. *Organizational knowledge creation theory* kemudian dikembangkan oleh Nonaka agar bisa dengan mudah dipalikasikan ke dalam organisasi yang disebut sebagai Nonaka's Knowledge Dynamics Model. Model ini menjelaskan bahwa penciptaan pengetahuan dalam sebuah organisasi dilakukan melalui empat tahap yang dikenal sebagai SECI: Sosialisasi - Eksternalisasi - Kombinasi - Internalisasi sebagaimana Gambar 8.4. Setiap tahap merupakan landasan dari dinamika pengetahuan operasional.



Gambar 8. 4

SECI: Sosialisasi – Eksternalisasi – Kombinasi – Internalisasi

Sumber: Nonaka & Toyama (2007)

Berdasarkan teori *organizational knowledge creation* model SECI dan definisi branding maka pembelajaran branding pada UKM (*SMEs Branding Learning Process*) dapat diartikan sebagai suatu cara untuk menciptakan pengetahuan tentang branding yang meliputi *designing, implementing, managing and measuring* dalam sebuah organisasi dengan cara *socialization, externalization, combination dan internalization*. Akhirnya, peningkatan *socialization, externalization, combination dan internalization* dalam konteks branding akan menjadikan pelaku UKM menyadari dan memahami pentingnya strategi branding dan akan mengaktifkan *brand competitiveness chain* pada usaha kecil dan menengah.

K. Manajemen Merek Secara Digital pada UKM

Dalam era digital yang terus berkembang, manajemen merek menjadi semakin penting bagi UKM (Usaha Kecil dan Menengah) untuk mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif. Memanfaatkan strategi manajemen merek yang efektif secara digital dapat membantu UKM membangun identitas yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan

memperluas jangkauan pasar UKM. Seiring dengan kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, UKM perlu memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis UKM. Salah satu langkah penting adalah membangun kehadiran online yang kuat. Dalam hal ini, UKM perlu memiliki situs web yang menarik dan responsif yang mencerminkan nilai-nilai merek UKM. Situs web ini dapat menjadi pusat informasi tentang produk atau layanan yang UKM tawarkan, dan juga menjadi tempat bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek tersebut. Selain itu, kehadiran aktif di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn juga penting. UKM dapat menggunakan platform ini untuk berkomunikasi dengan konsumen, membagikan konten yang relevan, dan membangun komunitas yang terlibat.

Penting bagi UKM untuk menghasilkan konten yang menarik dan bernilai bagi target pasar UKM. Konten yang relevan, informatif, dan menghibur dapat membantu membangun kredibilitas merek dan menarik minat konsumen. UKM dapat menggunakan berbagai bentuk konten seperti artikel, blog, video, infografis, atau podcast. Dengan memanfaatkan teknik SEO (*Search Engine Optimization*), UKM dapat meningkatkan visibilitas konten UKM di mesin pencari, sehingga menarik lebih banyak pengunjung ke situs web UKM. Selain itu, interaksi dan keterlibatan dengan konsumen juga merupakan aspek penting dalam manajemen merek digital. UKM dapat menggunakan media sosial, email marketing, dan chatbot untuk berkomunikasi dengan konsumen, menjawab pertanyaan UKM, memberikan dukungan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik. Mengutamakan pengalaman pelanggan yang positif dan responsif dapat membantu memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun loyalitas merek.

Strategi iklan digital juga dapat menjadi instrumen yang efektif bagi UKM dalam memperluas jangkauan pasar UKM. Iklan berbayar di platform-platform seperti Google Ads, Facebook Ads, atau Instagram Ads dapat membantu UKM

menargetkan secara spesifik dan efektif, serta mengoptimalkan anggaran iklan UKM. Dalam melakukan hal ini, UKM perlu memahami perilaku dan preferensi konsumen melalui data dan analisis yang ada, sehingga dapat menghasilkan kampanye iklan yang lebih efektif. Terakhir, UKM perlu secara terus-menerus memonitor dan mengukur kinerja strategi manajemen merek UKM secara digital. Dengan memantau metrik dan analisis seperti jumlah pengunjung situs web, tingkat keterlibatan di media sosial, konversi penjualan, atau umpan balik pelanggan, UKM dapat mengidentifikasi keberhasilan dan area yang perlu ditingkatkan dalam upaya manajemen merek digital mereka. Dengan pemahaman yang baik tentang data ini, UKM dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan mengadaptasi strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

UKM juga perlu memperhatikan perlindungan merek mereka dalam konteks digital. Perlindungan merek melalui pendaftaran merek dagang dan hak kekayaan intelektual lainnya adalah langkah penting untuk melindungi identitas merek mereka dari penggunaan dan penyalahgunaan yang tidak sah. Dalam mengimplementasikan manajemen merek secara digital, UKM juga perlu berkomitmen untuk menjaga konsistensi merek mereka di semua saluran komunikasi. Konsistensi dalam elemen visual seperti logo, warna, dan desain akan membantu menciptakan citra merek yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era digital, UKM perlu memahami pentingnya manajemen merek secara digital dan mengimplementasikan strategi yang relevan dengan konteks digital. Dengan membangun kehadiran online yang kuat, menghasilkan konten yang menarik, berinteraksi dengan konsumen, menggunakan strategi iklan digital, melindungi merek, dan menjaga konsistensi merek, UKM dapat membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar mereka di era digital.

Manajemen merek yang efektif pada UKM dalam era digital sangatlah penting untuk mencapai keberhasilan. Dengan

memanfaatkan strategi manajemen merek secara digital, UKM dapat membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan kesadaran merek, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Upaya ini, penting bagi UKM untuk memahami perubahan perilaku konsumen, memanfaatkan teknologi yang ada, dan selalu memonitor kinerja strategi mereka. Dengan demikian, UKM dapat mengoptimalkan potensi mereka dan tetap relevan di tengah persaingan di era digital yang terus berkembang.

L. Pemasaran UKM di Industri 4.0

Industri 4.0 telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, termasuk dalam hal pemasaran. Pemasaran UKM (Usaha Kecil dan Menengah) juga harus beradaptasi dengan cepat untuk tetap relevan dan bersaing di era digital ini. Perubahan yang cepat dalam teknologi dan digitalisasi telah membawa dampak yang signifikan pada pemasaran UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di era Industri 4.0. Seiring dengan kemajuan teknologi, UKM harus beradaptasi dan menghadapi tantangan baru yang muncul dalam upaya memperluas pasar dan tetap bersaing di tengah persaingan yang semakin sengit.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UKM adalah kompetisi yang semakin ketat. Dalam era digital, pintu masuk untuk memasuki pasar telah terbuka lebar. Banyak pesaing baru muncul dengan berbagai inovasi dan pendekatan yang dapat mengancam posisi UKM. Oleh karena itu, UKM harus mampu membedakan diri UKM dengan strategi pemasaran yang efektif dan berfokus pada nilai-nilai unik yang UKM tawarkan. Tidak hanya itu, pola konsumen juga telah berubah secara signifikan di era Industri 4.0. Konsumen kini lebih terhubung secara digital dan mengandalkan internet untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. UKM memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pengalaman yang personal, responsif, dan mudah diakses. Oleh karena itu, UKM harus mampu menyesuaikan strategi pemasaran UKM dengan memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, situs web,

dan aplikasi mobile, untuk menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen.

Tantangan lainnya adalah kemampuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Dalam era Industri 4.0, data menjadi aset berharga yang dapat memberikan wawasan yang berharga dalam pemahaman konsumen, tren pasar, dan efektivitas strategi pemasaran UKM.

Harus mampu mengumpulkan data yang relevan, mengolahnya, dan mengambil keputusan berdasarkan analisis data yang cermat untuk meningkatkan efektivitas pemasaran UKM. Namun, di tengah tantangan ini, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UKM. Salah satu peluang utama adalah akses yang lebih luas ke pasar global. Dalam era digital, batas geografis semakin terkikis, dan UKM dapat mengakses konsumen di berbagai belahan dunia. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital, UKM dapat memperluas pangsa pasar UKM dan menjual produk UKM ke luar negeri.

Adanya teknologi baru seperti kecerdasan buatan (*artificial intelligence*) dan *Internet of Things* (IoT) memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. UKM dapat memanfaatkan teknologi ini untuk meningkatkan produksi, memperbaiki rantai pasok, serta memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif dan personal. UKM harus terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan dalam pemasaran digital. UKM harus terbuka terhadap perubahan, terlibat dalam pelatihan dan program pengembangan yang berkaitan dengan pemasaran digital. UKM juga perlu membangun kemitraan dengan ahli pemasaran digital atau agen pemasaran yang memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengelola kampanye pemasaran online. UKM perlu fokus pada personalisasi dan pengalaman pelanggan. Dalam era Industri 4.0, konsumen menginginkan interaksi yang lebih dekat dan pengalaman yang unik. UKM dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen dengan memahami preferensi dan kebutuhan UKM. Melalui penggunaan data dan analisis

yang cermat, UKM dapat memberikan rekomendasi produk yang relevan, memberikan layanan pelanggan yang lebih responsif, dan membangun kesetiaan konsumen.

Penting bagi UKM untuk memanfaatkan kekuatan media sosial dalam strategi pemasaran UKM. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memberikan akses langsung ke konsumen dan peluang untuk membangun komunitas yang terlibat. UKM dapat mengembangkan konten yang menarik dan berbagi cerita yang autentik untuk menarik minat konsumen. Selain itu, UKM dapat menggunakan iklan berbayar dan influencer marketing untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran merek. Tidak kalah pentingnya, UKM harus terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren pemasaran terkini. Industri 4.0 terus berevolusi, dan UKM perlu selalu memperbarui pengetahuan UKM tentang tren, alat, dan strategi pemasaran yang baru muncul. Mengikuti konferensi, webinar, dan bergabung dengan komunitas industri dapat membantu UKM tetap relevan dan inovatif dalam pemasaran UKM. Dalam era Industri 4.0, membangun brand secara digital menjadi sangat penting bagi UKM. Melalui strategi pemasaran digital yang tepat, UKM dapat memperkuat brand UKM dan mencapai keberhasilan yang lebih besar. Salah satu langkah penting dalam membangun brand secara digital adalah dengan memiliki kehadiran yang kuat di dunia online. UKM perlu membangun situs web yang menarik dan responsif, yang dapat menjadi pusat informasi tentang produk dan nilai-nilai merek UKM. Selain itu, kehadiran di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter juga penting untuk mencapai konsumen potensial. Dengan berada di platform-platform ini, UKM dapat membangun komunitas yang terlibat, berbagi konten yang relevan, dan meningkatkan kesadaran merek. UKM juga perlu mempertimbangkan strategi konten yang kuat. Membuat konten yang menarik dan bernilai bagi konsumen dapat membantu membangun citra merek yang positif. Konten tersebut dapat berupa artikel, video, infografis, atau podcast yang relevan dengan industri atau pasar target UKM. Dengan menghadirkan

konten yang bermanfaat, UKM dapat membangun kredibilitas dan kepemimpinan pemikiran dalam bidang UKM.

M. Kesimpulan

Menciptakan *brand differentiation* di pasar mengharuskan manajer merek untuk fokus menciptakan nilai merek yang unik bagi pelanggan bisnis. Nilai merek mengkomunikasikan tentang kemampuan merek untuk berkontribusi pada bisnis perusahaan pelanggannya, dan kemampuan merek berikutnya untuk bersaing dengan pesaing. Menggabungkan aspek fungsional dari kemampuan operasional perusahaan dengan keterampilan pemasarannya juga dapat menciptakan nilai unik yang diinginkan oleh pelanggan bisnis. Diferensiasi produk yang kuat membuat brand semakin berkesan. Pelanggan akan mengasosiasikan elemen brand perusahaan seperti logo, suara dan nada dan elemen brand lainnya ke dalam ingatannya. Konsumen menghargai merek yang berbeda dengan pesaing dan bersedia membayar lebih untuk merek tersebut. Selain itu, diferensiasi membentuk pesan komunikasi yang khas.

Melalui *brand differentiation*, konsumen dapat memiliki penilaian lain tentang seberapa berbeda atau uniknya merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Suatu merek sangat terdiferensiasi jika konsumen percaya bahwa mereka tidak dapat menerima manfaat yang sama dari merek pesaing.

Brand value mengacu pada manfaat fungsional dan emosional yang bersedia diberikan merek kepada pelanggan potensialnya (Johnson, Clayton, & Henning, 2008). Nilai yang efektif dapat menunjukkan tanda merek yang unik, kuat, dan dapat dikenali kepada pelanggan, yang secara signifikan dapat meningkatkan daya saing merek. Pengembangan *brand value* pada private label dan menemukan bahwa *brand value* memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing merek. Daya saing merek dapat diperkuat ketika persepsi pelanggan tentang merek selaras dengan nilai emosional dan rasional. *Brand* yang menawarkan kualitas produk dan layanan

pelanggan yang baik dapat memicu emosi positif terhadap merek tersebut.

Daya saing merek menyatakan bahwa perusahaan membuat merek lebih baik daripada merek saingan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui alokasi dan penggunaan sumber daya yang efektif, sehingga memperluas pangsa pasar, menghasilkan keuntungan besar dibandingkan dengan persaingan di pasar persaingan merek. Kunci utama terbentuknya daya saing merek adalah terbentuknya keunikan pada suatu merek sehingga dapat menjadi pembeda dengan merek lain. Memiliki daya saing merek berarti memiliki kemampuan diferensiasi yang tak tergantikan. Hal tersebut merupakan kemampuan unik perusahaan, dan tidak mudah bahkan tidak dapat ditiru oleh pesaing.

Merek adalah salah satu simbol terpenting bahwa produk atau layanan perusahaan berbeda dari produk serupa lainnya, tidak ada alternatif, unik. Semakin kuat daya saing merek, semakin kuat eksklusivitas eksklusifnya. Keunikan memberikan alasan untuk preferensi pelanggan terhadap suatu merek dibandingkan dengan merek pesaingnya. Model manajemen merek menjelaskan bagaimana keunikan merek dapat menentukan daya saing merek di pasar yang kompetitif. Kemampuan efektivitas merek untuk menciptakan daya saing merek di pasar yang kompetitif yang mana keefektifan merek dapat memberikan posisi merek secara strategis di pasar yang kompetitif.

Strategi branding dalam pengaturan usaha kecil dan menengah akan membantu mengatasi kesenjangan terkait dalam literatur dan praktiknya. Namun demikian, UKM menghadapi kesulitan untuk menjalankan strategi branding karena UKM menganggap branding bukanlah prioritas. UKM dianggap belum layak dalam membangun branding disebabkan keterbatasan sumber daya dan kapabilitas. Sehingga, para pelaku UKM sulit membangun dan memelihara merek perusahaan yang kompetitif di seluruh proses pertumbuhan dengan anggaran dan kapasitas yang terbatas.

BAB 9 | STRATEGI BERSAING DALAM KEWIRAUSAHAAN

A. Pendahuluan

Persaingan dalam *startup* tidak bisa dihindari. Seiring dengan persaingan, pengusaha menghadapi banyak peluang dan tantangan baik dari luar maupun dalam usaha yang akan sangat mempengaruhi kelangsungan usaha. Oleh karena itu, sangat penting bagi pemilik bisnis untuk selalu mengikuti perkembangan industri, preferensi konsumen, dan faktor lain yang memengaruhi daya saing, serta beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan iklim bisnis. Langkah selanjutnya adalah bagi pemilik bisnis untuk mempertimbangkan dan memilih taktik yang mungkin mereka gunakan untuk tetap berada di depan persaingan. Karena tekanan persaingan yang kuat berdampak besar pada kinerja teknologi, konsumen, dan siklus produk bisnis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Agar bisnis dapat bertahan di saat-saat seperti ini, tindakan tegas dan penggunaan strategi yang baik merupakan prasyarat. Strategi bersaing mencakup teknik atau metode yang digunakan mengembangkan bisnis.

Lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini menuntut perusahaan agar peduli dengan pembuatan produk yang mereka jual untuk bersaing demi keuntungan. Produk yang dikembangkan harus menonjol dari yang lain sehingga dapat dievaluasi berdasarkan kemampuannya sendiri oleh konsumen. Persaingan di dunia usaha telah meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi baru. Bisnis saat ini menghadapi persaingan industri yang lebih ketat daripada sebelumnya, sebuah tren yang sebagian didorong oleh

pertumbuhan eksponensial dari kemampuan teknologi yang semakin maju. Hasilnya adalah tingkat persaingan yang lebih tinggi antar bisnis. Pemilik harus bekerja keras untuk tetap bertahan dalam menghadapi meningkatnya tingkat persaingan. Bisnis yang mengandalkan teknologi saat ini untuk berfungsi juga harus mempertimbangkan bagaimana beradaptasi dengan perkembangan teknologi di masa depan. Sudah tersedia teknologi yang dapat digunakan perusahaan untuk pemasaran dan layanan pelanggan. Saingan bisnis dapat menggunakan taktik tersebut.

Untuk memperluas atau mempertahankan pijakan di pasar, perusahaan perlu menyediakan pelanggan dengan barang dan jasa yang lebih berharga daripada yang ditawarkan oleh perusahaan saingan. Sejalan dengan prinsip pemasaran yang berpusat pada pelanggan, nilai yang dikontribusikan dievaluasi tidak hanya dalam hal penurunan harga tetapi juga dalam hal peningkatan kualitas dan layanan. Perusahaan perlu menjadi lebih berfokus pada pelanggan saat iklim bisnis berubah. Pelanggan adalah royalti bagi bisnis yang digerakkan oleh pasar. Bisnis yang memperhatikan kebutuhan pelanggan mereka dan memberikan apa yang mereka inginkan akan menjadi yang teratas. Semakin besar tingkat persaingan perusahaan, semakin penting orientasi pasar. Persaingan sangat penting untuk bisnis apa pun di pasar global saat ini. Dunia usaha dapat menderita akibat persaingan yang tidak terkendali. Karena daya saing yang melekat pada kegiatan usahanya, UMKM tidak dapat tumbuh kecuali mereka memaksimalkan kemampuannya untuk menjadi lebih kompetitif. Usaha kecil dan menengah (UKM) tidak dapat lepas dari persaingan di dunia komersial. Banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berjuang dengan masalah seperti pendanaan, promosi, kesenjangan informasi, dan kekurangan staf.

B. Pengertian Strategi

Strategi pada mulanya didefinisikan sebagai sarana untuk mencapai tujuan (*a method to get a place*). Menurut Porter (2007), kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan kondisi pasar yang terus berubah. Karena keunggulan kompetitif tidak dapat dipisahkan dari prinsip-prinsip ekonomi dasar, memahaminya sangat penting untuk pengembangan strategi perusahaan yang efektif. Penetapan tujuan dan penyelesaian tugas yang efektif membutuhkan rencana yang matang. Definisi lain dari strategi adalah proses dimana perusahaan memilih tujuan dan sasaran jangka panjangnya. Satu hal yang perlu diputuskan jika sebuah perusahaan ingin mengalahkan persaingan dalam industri tertentu, dan itu adalah strategi yang akan diterapkan. Alat dan keahlian yang digunakan tidak dapat dipisahkan dari keefektifan akhir strategi. Persaingan, menurut Porter (2007), adalah sumber kehidupan prestasi. Bisnis serupa menghadapi persaingan yang ketat, pendatang baru dapat memasuki pasar dengan relatif mudah, dan pemasok serta konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dalam negosiasi. Setiap perusahaan membutuhkan rencana untuk membedakan dirinya dari saingan dan berhasil. Mengatasi eksternalitas yang merugikan adalah alasan mengapa bisnis menerapkan strategi kompetitif sejak awal.

Tujuan dari strategi bersaing (juga dikenal sebagai strategi bisnis) adalah untuk meningkatkan pangsa pasar produk atau layanan perusahaan dalam segmen pasar tertentu. Strategi kompetitif berusaha untuk mengidentifikasi posisi kompetitif yang menguntungkan dan kuat yang bertentangan dengan dinamika yang membentuk daya saing dalam industri tertentu. Akibatnya, strategi kompetitif bukan hanya reaksi terhadap lingkungan tetapi juga upaya untuk membentuknya ke arah yang diinginkan organisasi. Strategi bisnis, juga dikenal sebagai strategi bersaing, biasanya dibuat di tingkat divisi dan ditujukan untuk memperkuat daya saing produk atau layanan perusahaan di pasar atau sektor industri tertentu. Strategi bersaing

diterapkan oleh departemen yang tujuan utamanya adalah memaksimalkan pendapatan dari penjualan barang atau jasa jadi. Strategi kompetitif harus menggabungkan kegiatan fungsional yang berbeda agar mencapai tujuan departemen. Strategi bersaing itu sendiri merupakan strategi keseluruhan yang ditujukan untuk membatasi biaya atau membuat perbedaan.

Perencanaan, pola, posisi, perspektif, dan permainan atau taktik adalah 5P yang diusulkan Mintzberg untuk manajemen strategis baru.

a. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Perencanaan, kerangka acuan, dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di masa depan merupakan bagian integral dari konsep strategi. Meskipun strategi sering mengantisipasi kejadian di masa depan, tidak selalu demikian.

b. Strategi adalah Pola (*Pattern*)

Strategi yaitu suatu pola, yang pada gilirannya merupakan strategi yang disengaja, karena tidak disadari dan tidak berwawasan ke depan.

c. Strategi adalah Posisi

Metode ketiga Mintzberg melibatkan penempatan suatu barang secara strategis untuk meningkatkan visibilitasnya di pasar sasaran di masa depan. Sebagian besar strategi penentuan posisi mencakup lingkungan sekitar produk dan konteks yang lebih luas di mana produk itu akan digunakan.

d. Strategi adalah Perspektif

Strategi opini adalah taktik keempat. Sedangkan Perspektif kedua dan ketiga memiliki kecenderungan untuk melihat ke luar dan ke bawah, perspektif strategis melihat ke dalam dan ke atas untuk mendapatkan gambaran luas perusahaan.

e. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Strategi permainan adalah tindakan terencana yang digunakan untuk menggagalkan musuh. Manajer di

perusahaan besar dan pengusaha tunggal sama-sama memanfaatkan berbagai literatur ekonomi dan manajemen untuk menginformasikan pendekatan mereka terhadap perencanaan kesinambungan bisnis.

C. Teori Generik Strategi dan Keunggulan Bersaing

Strategi generik adalah pendekatan menyeluruh yang diperlukan untuk mendapatkan keunggulan di pasar tertentu.

a. Strategi Biaya Rendah

Strategi biaya rendah adalah skala ekonomi yang memaksimalkan efisiensi input-output sambil mempertahankan tingkat kualitas target. Tujuan dari strategi biaya rendah adalah untuk memproduksi dan memasok barang atau jasa dengan biaya terendah kepada pesaing sambil mempertahankan titik diferensiasi yang dapat diterima dengan pelanggan.

b. *Differentiation*

Tujuan strategi ini agar perusahaan menonjol dari persaingan dengan menyediakan sesuatu yang tidak dilakukan orang lain. Membuat pelanggan merasa mendapatkan uang mereka berharga adalah kunci kesuksesan. Bisnis kemudian memposisikan dirinya untuk memberikan manfaat yang diprioritaskan oleh target pasarnya, seperti produk terbaik, layanan pelanggan terbaik, dan citra merek terbaik.

Strategi diferensiasi, seperti taktik penjualan, strategi pemasaran, dan aspek lainnya, dapat bersifat khusus industri atau khusus produk. Bisnis yang berhasil membedakan dirinya dari pesaing dengan mengadopsi dan mempertahankan karakteristik unik akan berhasil dengan baik dalam jangka panjang. Kedua, perusahaan mungkin mencoba memisahkan diri dari persaingan dengan mengembangkan sesuatu yang benar-benar inovatif yang belum pernah dilihat pasar sebelumnya. Bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan dalam beberapa cara, antara lain desain atau citra merek, teknologi, fitur khusus, layanan

pelanggan, jaringan dealer, atau aspek lainnya. Harus diingat bahwa strategi diferensiasi tidak dimaksudkan untuk membiarkan perusahaan mengabaikan biaya, tetapi biaya bukanlah tujuan strategis utama.

Karena strategi diferensiasi dapat membentuk posisi yang kuat untuk mengatasi lima kekuatan kompetitif persaingan, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi lainnya, ini merupakan pendekatan yang baik untuk menghasilkan keuntungan di atas rata-rata dalam suatu industri jika dapat dilakukan. Dengan meningkatkan loyalitas merek dan menurunkan sensitivitas harga, diferensiasi bertindak sebagai penyangga terhadap pesaing. Margin laba dapat ditingkatkan dengan diferensiasi, mengurangi kebutuhan untuk mencari di daerah berbiaya rendah. Tuntutan yang digerakkan oleh persaingan dari pelanggan dan, dengan perluasan, bisnis lain dapat membantu Anda mengatasi rintangan untuk masuk yang diberlakukan oleh singularitas bisnis Anda. Selain mengurangi pengaruh pemasok, membedakan produk dapat meningkatkan laba, yang dapat digunakan untuk bernegosiasi dengan pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga yang tidak memiliki pilihan alternatif. Akhirnya, bisnis yang telah berhasil melakukan diferensiasi untuk mempertahankan basis pelanggannya akan berada dalam posisi yang lebih kuat untuk menghadapi barang pengganti daripada para pesaingnya.

Kotler (2008) menjelaskan keunggulan kompetitif perusahaan terdiri dari penggunaan diferensiasi (perbedaan) yang diberikan perusahaan agar memberikan nilai lebih kepada konsumen daripada kompetisi. Tawaran perusahaan di pasar dapat dibedakan, antara lain:

1. Diferensiasi Produk

Pemasar secara tradisional mengurutkan barang ke dalam kategori berdasarkan kriteria berikut:

ketangguhan, bentuk, dan fungsi. Bergantung pada umur panjang dan efisiensinya, produk dapat dikategorikan sebagai:

- a) Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya bertahan lama meskipun telah digunakan berkali-kali.
- b) Barang tidak tahan lama, yaitu barang yang berwujud dan biasanya dikonsumsi dalam satu atau lebih kegunaan
- c) Jasa adalah produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk-produk ini seringkali memerlukan kontrol kualitas yang lebih tinggi, reputasi pemasok, dan kemampuan beradaptasi.
- d) Produk fisik memiliki potensi diferensiasi yang berbeda. Perusahaan sangat kreatif dalam menambahkan fitur-fitur baru yang nantinya akan membedakan dirinya dari perusahaan lain.

2. Diferensiasi Pelayanan

Selain membedakan produk dari pesaing. Bisnis bisa membedakan antara layanan. Jika perusahaan memiliki produk fisik yang sulit dibedakan, solusi lain adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Ada sejumlah perbedaan kualitas yang dapat dilakukan perusahaan termasuk kemudahan pelayanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan staf, konsultasi pelanggan.

3. Diferensiasi Personalia

Perusahaan yang mempekerjakan dan melatih karyawan mereka lebih baik daripada saingan mereka menikmati keunggulan kompetitif yang signifikan. Keahlian pemasaran karyawan, pada gilirannya, dapat memengaruhi antusiasme pelanggan untuk peningkatan strategi dan kualitas layanan perusahaan Anda dalam operasi. Pekerja yang kompeten dalam perannya menunjukkan ciri-ciri berikut:

- a) Kapasitas: mereka mempunyai pengetahuan yang dibutuhkan
 - b) Kesopanan: mereka ramah, hormat dan peduli
 - c) Reputasi: kita bisa mempercayai mereka
 - d) Andal: mereka memberikan layanan yang konsisten dan akurat
 - e) Respon cepat: mereka menanggapi dengan cepat pertanyaan dan kekhawatiran konsumen
4. Diferensiasi Saluran

Kotler and Keller (2012), sebuah perusahaan dapat memperoleh keunggulan di pasar dengan menumbuhkan reputasi positif dalam hal jangkauan, pengetahuan, dan kinerja saluran distribusinya.

5. Diferensiasi Citra

Citra adalah sarana yang dirasakan atau dilihat atau dipikirkan oleh publik tentang suatu perusahaan atau produknya. Identitas dapat melakukan fungsi berikut secara efektif. Pertama, untuk meningkatkan karakteristik produk dan juga untuk mempromosikan nilai. Kedua, menyampaikan makna di luar apa yang dapat dilihat secara intelektual. *Branding* yang sukses membutuhkan komunikasi citra tertentu di berbagai saluran. Demikian pula, reputasi harus dibangun secara konsisten melalui saluran media yang sudah mapan, dengan penggunaan logo/audiovisual dan media cetak, suasana, dan acara.

1. Lambang

Memiliki identitas merek yang kuat dengan satu atau lebih logo atau merek yang mudah dikenali sangatlah penting.

2. Media Cetak/Audio Visual

Logo yang dipilih, mewakili perusahaan atau merek, harus ditampilkan dalam iklan. Iklan yang sukses mengomunikasikan ide, emosi, rasa efektivitas, dan kualitas khusus.

3. Suasana

Lokasi perusahaan yang memproduksi atau menyediakan produk dan jasanya juga menciptakan citra yang kuat.

4. Peristiwa

Mensponsori acara dapat membantu perusahaan menonjol.

c. Fokus

Pendekatan fokus mempersempit fokus pasar ke kelompok pelanggan, jenis produk, atau wilayah tertentu. Metode konsentrasi sangat beragam seperti prosedur diferensiasi. Strategi terfokus dibuat untuk melayani tujuan khusus dan semua kebijakan dengan baik, sedangkan strategi berbiaya rendah dan berbeda bertujuan untuk mencapai tujuan mereka di seluruh industri. Fondasi ini juga digunakan untuk membuat fungsi. Pendekatan ini didasarkan pada keyakinan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan spesifiknya dengan kesuksesan dan efisiensi yang lebih besar daripada saingannya yang lebih terfokus secara luas. Dengan cara ini, bisnis dapat memisahkan diri dengan menyediakan layanan yang banyak diminati sekaligus membantu mereka menghemat uang atau keduanya. Meskipun teknik ini tidak menghasilkan biaya murah atau kekhasan di pasar secara keseluruhan, teknik ini melakukannya dalam target pasar yang lebih spesifik.

Bisnis yang mengadopsi pendekatan terpusat cenderung mengungguli pesaing mereka dalam hal keuntungan finansial. Posisi biaya rendah yang dicapai dengan strategi, diferensiasi, atau keduanya dimungkinkan untuk bisnis dengan strategi terfokus. Memilih target yang dianggap paling rentan terhadap produk pengganti atau pesaing terlemah adalah aplikasi lain dari pendekatan penargetan (Porter, 2007)

Fokus dari pendekatan ini adalah memilih sebagian kecil pesaing dalam industri yang lebih besar, membuatnya

berbeda dari yang lain. Jika berhasil, para fokus mempersempit perhatian mereka pada subkumpulan pelanggan tertentu dalam pasar yang lebih besar. Mereka yang mengikuti strategi fokus berusaha keras untuk mencapai keunggulan di segmen fokus meskipun mereka tidak memiliki keunggulan di pasar secara keseluruhan dengan mengoptimalkan strategi mereka untuk segmen tersebut.

Fokus pada biaya dan fokus pada diferensiasi adalah dua contoh variasi strategi fokus. Perusahaan akan berusaha untuk membedakan dirinya di pasarnya dengan menawarkan harga yang lebih rendah dengan fokus laser pada biaya. Sebaliknya, perusahaan berencana untuk membedakan dirinya di dalam pasar sasarannya dengan menekankan diferensiasi. Perusahaan yang mengadopsi strategi terpusat cenderung sangat berhasil jika mereka dapat memperoleh keunggulan biaya (orientasi biaya) atau diferensiasi (orientasi diferensiasi) yang gigih di segmen mereka dan jika segmen tersebut dianggap menarik secara struktural. Beberapa bidang industri jauh lebih tidak menguntungkan daripada yang lain, sehingga struktur segmen tersebut harus menarik bagi calon investor. Teknik ini memungkinkan penganutnya untuk memilih dari berbagai sektor target potensial dalam industri tertentu. Demikian pula, sebagian besar industri dapat dipecah menjadi himpunan bagian dengan demografi dan kebiasaan pembelian yang berbeda.

D. Kompetitif Model Porter

Kerangka kompetitif ini dimulai dengan analisis industri menggunakan analisis Porter's Force of 5. Tujuan analisis adalah untuk mengetahui keunggulan kompetitif dan juga kelebihan kompetitif perusahaan. Menurut Porter (2007), berawal dari prinsip ekonomi organisasi industri, yang berusaha menjelaskan kinerja organisasi dengan menyelidiki hubungan antara struktur industri, perilaku karyawan, dan output.

Konsep kuncinya adalah bagaimana mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui pemeriksaan yang cermat terhadap pengaruh eksternal dan penerapan tanggapan strategis yang sesuai. Pendatang baru dalam suatu industri, daya beli konsumen, kekuatan pemasok, produk pengganti yang dapat menggantikan produk industri, dan pesaing yang mapan adalah bagian dari analisis Lima Kekuatan. Adanya daya saing pusat merupakan hasil dari persaingan antara bisnis yang beroperasi dalam pasar yang sama. Tingkat persaingan yang meningkat merupakan indikasi pasar yang menguntungkan. Ekspansi industri, biaya tetap dan biaya penyimpanan, diferensiasi produk, identitas merek, biaya transfer aset, fokus dan keseimbangan, informasi yang rumit, banyak saingan, dan hambatan keluar adalah semua elemen yang berkontribusi pada tingkat persaingan di pasar tertentu.

1. Ancaman Pendatang Baru

Pesaing baru menimbulkan tantangan yang lebih besar. Skala ekonomi, diferensiasi produk, identitas merek, biaya transfer, kebutuhan keuangan, akses siaran, keunggulan biaya absolut, aturan pemerintah, tanggapan kompetitif, dan sebagainya semuanya memiliki peran dalam seberapa mudah atau sulitnya untuk menembus hambatan masuk tertentu. Pesaing baru sama berbahayanya dengan pesaing lama. Pabrik baru akan memasuki pasar seiring perkembangan industri. Pendatang baru ke pasar akan meningkatkan persaingan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan profitabilitas yang lebih rendah untuk semua bisnis. Hal ini terkait dengan kemudahan pendatang baru untuk membentuk aliansi dengan pemain mapan di industri yang sama.

2. Ancaman Produk atau Jasa Pengganti

Produk dan layanan yang memiliki alternatif yang setara. Ketika ada alternatif yang layak untuk produk atau layanan, potensi keuntungan pasar berkurang. Batasan profitabilitas industri meningkat karena biaya alternatif yang tersedia meningkat. Akibatnya, bottom line

perusahaan akan terpengaruh oleh keberadaan barang substitusi di era variasi dan kelangkaan produk yang semakin meningkat. Konsumen mungkin khawatir jika mereka memiliki alternatif produk saat ini di pasar. Setiap bisnis yang beroperasi dalam industri tertentu menghadapi persaingan ketat dari para pesaingnya. Karena adanya substitusi yang lebih murah, margin keuntungan bisnis yang sudah mapan di sektor tertentu dibatasi. Saat diberi pilihan, konsumen hanya akan membayar hingga titik tertentu sebelum beralih ke alternatif yang lebih murah. Selain ambisi perusahaan untuk meningkatkan kapasitas dan penetrasi pasar, pangsa pasar produk merupakan indikator terbaik dari daya saing produk pengganti ini.

3. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Selain menyediakan penawaran layanan berkualitas lebih tinggi atau pelengkap dan persaingan dari pesaing, daya tawar pembeli di suatu sektor dapat berperan dalam menurunkan harga. Dalam beberapa kasus, proses penawaran tenggelam ke titik terendah sepanjang masa. Korporasi akan merugi jika harga yang dikutip sama dengan biaya produksi. Korporasi pada akhirnya akan menurunkan standar outputnya. Daya saing perusahaan akan menurun jika produknya berstandar rendah. Hal ini terkait dengan fakta bahwa harga dapat dipengaruhi oleh pembeli untuk menurun.

4. Kekuatan Tawar Menawar Penjual/ Pemasok

Perusahaan yang telah menerima kontribusi pemasok mungkin rentan terhadap daya tawar pemasok jika ketergantungan mereka pada pemasok tersebut tumbuh seiring waktu. Dalam skenario ini, indeks rasio dapat digunakan sebagai ukuran ketergantungan perusahaan pada pemasoknya. Dengan menghitung rasio konsentrasi, seseorang dapat melihat berapa banyak lebih banyak atau lebih sedikit nilai yang berasal dari satu pemasok dibandingkan dengan pemasok lainnya. Pemasok dapat menekan pelaku pasar dengan mengancam akan menaikkan

harga atau menurunkan kualitas barang dan jasa yang diperoleh. Keuntungan dalam profitabilitas industri mungkin tidak dapat mengimbangi kenaikan harga jika pemasok sangat kuat.

5. Persaingan Kompetitor dalam Usaha yang Sama

Menurut Porter, persaingan di dalam suatu industri pada akhirnya akan melampaui persaingan antar industri yang berbeda. Dalam skenario ini, saingan adalah bisnis yang membuat dan menjual barang yang sebanding dalam upaya mendapatkan pangsa pasar. Sejumlah besar bisnis lain juga aktif di industri ini. Dan sekarang berkembang ke titik di mana ia dapat bersaing dengan alternatif yang lebih murah. Persaingan ini juga tercermin dari kualitas layanan, serta layanan purna jual dari produk yang diberikan. Semakin banyak pesaing maka semakin banyak perusahaan harus berjuang untuk dapat bersaing di pasar. Adanya saingan yang lebih banyak, terutama yang lebih mirip satu sama lain dalam hal ukuran dan kapasitas, cenderung meningkatkan intensitas persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang pekerjaan yang sama. Karena nilai dan kebutuhan barang-barang industri turun, pemotongan harga menjadi meluas. Ketika perusahaan dalam suatu industri kira-kira memiliki ukuran dan kemampuan produksi yang sama, dan permintaan konsumen untuk barang dagangan perusahaan tersebut mulai menurun, persaingan meningkat dan pemotongan harga menjadi hal yang biasa. Jika strategi perusahaan memberikan keunggulan yang berbeda atas strategi saingan, kemungkinan akan diadopsi oleh perusahaan lain.

E. *Resource Based Theory*

Resource-based theory (RBT) melihat bisnis sebagai kumpulan aset dan keterampilan. Perusahaan akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing mereka jika mereka memiliki sumber daya dan bakat yang unggul. Hipotesis RBT menjelaskan bagaimana bisnis dapat memperoleh keunggulan

kompetitif dengan mengalokasikan sumber daya sesuai dengan kebutuhan aktual mereka. Menurut teori RBT, aset strategis perusahaan yang berwujud dan tidak berwujud adalah kunci keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan profitabilitas yang unggul. Ketika kami berbicara tentang kualitas sumber daya manusia kami, kami mengacu pada pendidikan mereka, kemampuan mereka, dan susunan psikologis mereka karena berkaitan dengan kinerja mereka di tempat kerja. Pengetahuan, pengalaman, dan kebijaksanaan adalah tujuan akhir dari pendidikan dan pelatihan. Kompetensi sumber daya manusia atau karyawan, seperti yang didefinisikan oleh Cuganesan (2005), berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan, sikap, dan aset tidak berwujud lainnya dari tenaga kerja. Pengetahuan adalah bagian integral dari setiap upaya inovatif, dan merupakan kebutuhan mutlak untuk memiliki sejumlah sumber daya manusia. Pengetahuan adalah apa yang membuat penemuan menjadi mungkin, dan seluruh proses berinovasi adalah serangkaian siklus pembelajaran, seperti yang dinyatakan oleh Ruggless, Ruggless, dan May (1997). Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang, perusahaan perlu memenuhi empat kriteria sumber daya.

- a. Sumber daya harus menambah nilai positif bagi bisnis
- b. Sumber daya harus tidak biasa atau istimewa di antara saingan yang ada dan potensial.
- c. Sumber daya harus sulit ditiru
- d. Sumber daya yang tidak bisa ditiru perusahaan pesaing dengan sumber daya serupa.

F. *Knowledge Based View*

Perspektif berbasis pengetahuan menunjukkan nilai informasi dalam berbagai bentuknya. Filosofi bisnis berbasis pengetahuan didasarkan pada prinsip berbasis sumber daya. Strategi berbasis pengetahuan menetapkan dasar yang kuat untuk mengintegrasikan SDM lebih dalam ke dalam prosedur operasional. Untuk tujuan ini, korporasi telah meningkatkan

input karyawan dalam menetapkan prioritas strategis dan operasional. Dari perspektif berbasis pengetahuan, bisnis menciptakan pengetahuan baru yang berharga dengan menggabungkan berbagai jenis informasi. Bisnis saat ini harus mengikuti persaingan dengan mempelajari hal-hal baru dengan kecepatan lebih cepat daripada pesaing mereka. Jika dilihat dari sudut pandang ini, Modal Intelektual tampaknya menjadi satu-satunya sumber daya yang mampu menghasilkan nilai bersih. Pengetahuan, informasi, kekayaan intelektual, dan pengalaman semuanya merupakan bentuk modal intelektual yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Istilah "modal intelektual" mengacu pada aset tidak berwujud (pengetahuan, informasi, kekayaan intelektual, dan pengalaman) yang memungkinkan perusahaan berfungsi, bersaing, dan berhasil. Di Indonesia, IC tercakup dalam PSAK No. 19 yang mengatur tentang Aset Tak Berwujud. Dalam PSAK No. 19, aset tidak berwujud tersirat sebagai aset nonmoneter yang dapat diidentifikasi tetapi tidak memiliki bentuk fisik dan dimiliki untuk digunakan dalam proses produksi, produksi atau penyediaan barang atau jasa, disewakan kepada pihak ketiga, atau tujuan administratif. PSAK 19 mencantumkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, pengembangan dan implementasi sistem, perizinan, hak kekayaan intelektual, rahasia dagang, keahlian pasar, dan merek terkenal sebagai contoh aset tidak berwujud. Perangkat lunak, paten, hak cipta, film, daftar pelanggan, hak guna lahan hutan, kuota impor, waralaba, hubungan pemasok/pelanggan, loyalitas pelanggan, hak pemasaran, dan pangsa pasar juga dimasukkan dalam PSAK No. 19.

G. Keunggulan Bersaing

Sebuah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif jika mampu mengungguli para pesaingnya berkat kombinasi kekuatan dan sumber daya yang unik. Menurut Porter (2007), keunggulan kompetitif perusahaan terletak pada kapasitasnya untuk menyusun strategi yang memungkinkannya

memanfaatkan kemungkinan keuntungan dan meningkatkan nilai investasinya. Memperoleh keunggulan dalam persaingan memerlukan pendekatan metodis dan legal untuk mengumpulkan dan menganalisis data tentang pesaing saat ini dan potensial. Keunggulan kompetitif perusahaan terdiri dari semua cara di mana ia mengungguli para pesaingnya. Keunggulan kompetitif ada ketika satu perusahaan memiliki sumber daya yang diinginkan perusahaan lain tetapi tidak dimiliki. Untuk perencanaan strategis, keunggulan kompetitif ini sangat penting. Korporasi membutuhkan rencana untuk membuat lebih banyak orang tertarik membeli dan menggunakan produknya. Setiap perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan industri berusaha untuk menjadi yang terbaik di bidangnya. Tindakan departemen yang berbeda dalam suatu organisasi sering digunakan untuk melaksanakan strategi persaingan terbuka organisasi. Membuat rencana umum untuk perluasan bisnis saat ini, menentukan tujuan khusus untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, dan memutuskan kebijakan yang akan diterapkan adalah langkah pertama yang diperlukan dalam membangun strategi bersaing. Jika perusahaan Anda mampu membuat atau menjual produk yang lebih unggul dari pesaing, Anda memiliki keunggulan kompetitif.

Dalam kebanyakan kasus, strategi bersaing ini diterapkan secara terbuka dengan cara menjalankan proses internal perusahaan. Merumuskan rencana menyeluruh untuk arah pertumbuhan perusahaan, kekhususan tujuannya, dan kebijakan yang diperlukan untuk mewujudkannya adalah langkah pertama dalam membangun strategi bersaing. Keuntungan dalam pasar yang kompetitif dapat mengacu pada dua faktor yang berbeda namun saling berhubungan. Yang pertama, keunggulan sumber daya dan kompetensi perusahaan ditonjolkan. Untuk tetap berada di depan persaingan, bisnis perlu berinvestasi di berbagai bidang seperti pemasaran, produksi, dan inovasi. Bisnis dapat membuat strategi untuk membuat barang yang menguntungkan dengan berfokus pada

tiga bidang keahlian ini. Namun, makna kedua lebih menekankan pada pencapaian masa lalu. Signifikansi frasa ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Jika sebuah perusahaan memperhatikan dengan seksama, dan bekerja untuk meningkatkan kinerjanya dari waktu ke waktu, kemungkinan besar perusahaan tersebut akan berada dalam posisi kompetitif yang kuat, dengan sumber daya keuangan untuk mempertahankan posisi tersebut. Keunikan, kelangkaan, kesulitan untuk menduplikasi, kesulitan untuk mengganti, dan harga yang kompetitif merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap daya saing suatu produk. Menggabungkan prinsip artistik dengan preferensi konsumen, barang-barang perusahaan benar-benar unik. Untuk menetapkan harga barang dan jasa secara kompetitif, bisnis harus mampu menetapkan harga yang serupa dengan kompetisi. Menjadi sulit didapat membuatnya langka di pasar. Tidak mudah ditiru menyiratkan bahwa replika yang tepat akan sulit didapat. Alternatif yang dapat diganti masing-masing terbatas atau tidak ada. Inovasi adalah gagasan dengan akar yang dalam dan banyak interpretasi, sebagian besar ditentukan oleh sifat daya saing industri dan berbagai kemungkinan tanggapan. Di kalangan ekonom, Josef Schumpeter secara luas dianggap sebagai pelopor yang menempatkan inovasi di garis depan penelitiannya. Pada tahun 1949, Schumpeter menggarisbawahi lima komponen inovasi: (1) pengenalan produk baru atau perbaikan yang signifikan terhadap produk saat ini; (2) pengenalan proses baru ke industri; (3) pengembangan pasar baru; dan (4) penciptaan sumber pasokan baru. input baru, apakah itu bahan mentah atau apa pun, (5) pergeseran struktur industri.

Ukuran inovasi jatuh ke dalam dua kategori besar, yang berkaitan dengan output (atau produk) dan yang berkaitan dengan input (atau proses). Indikator keberhasilan termasuk (a) pengenalan produk atau proses baru, (b) pangsa penjualan yang disebabkan oleh inovasi ini, (c) pembuatan paten, merek, atau desain, dan (d) keberhasilan bisnis secara keseluruhan. .

Sementara (a) pengeluaran R&D, (b) kekayaan intelektual, (c) akuisisi teknologi baru, (d) produksi produk awal, (e) aset tidak berwujud seperti niat baik, (f) pemasaran dan pelatihan produk baru, dan (g) manajemen baru praktik adalah semua input yang berkontribusi pada inovasi.

Istilah inovasi dapat mencakup berbagai kegiatan, bukan hanya penciptaan konsep dan ide baru. Adopsi adalah langkah penting dalam realisasi ide. Adopsi, di sisi lain, adalah pilihan sadar untuk mengimplementasikan inovasi secara keseluruhan sebagai strategi yang paling efektif. Fokus utama perusahaan harus pada proses adopsi inovasi ini. Ada lima fase proses pengambilan keputusan inovatif yang digariskan oleh Rogers. Langkah pertama adalah rasa ingin tahu awal individu tentang inovasi. Suka atau tidak suka, orang dapat mengembangkan pendapat yang kuat tentang inovasi setelah itu. Setelah ini, panggilan dilakukan untuk memasukkan ide tersebut atau tidak. Langkah keempat, penggunaan invensi secara efektif, dicapai setelah individu memutuskan untuk merangkul inovasi tersebut. Tahap ketiga dan terakhir adalah konsolidasi individu dan pelembagaan keputusan inovasi setelah mengimplementasikan penemuan. Istilah "penyebaran" mengacu pada proses di mana ide baru menyebar ke seluruh sistem sosial melalui saluran dan batas waktu yang telah ditentukan. Sebaliknya, inovasi mengacu pada sesuatu yang dianggap baru oleh orang atau organisasi lain. Sebaliknya, komunikasi adalah tindakan menghasilkan dan menyebarkan informasi dengan tujuan menumbuhkan pemahaman di antara para peserta. Berbagai faktor mempengaruhi adopsi inovasi sebagai suatu keputusan, dan elemen-elemen ini dapat dipecah menjadi dua kategori besar: kualitas inovasi dan fitur organisasi.

Manajer membutuhkan wawasan tentang atribut dan karakteristik inovatif organisasi. Keberhasilan penemuan bergantung pada kecocokan inovasi dalam organisasi. Dengan kata lain, pemikiran kreatif secara alami terjadi dalam operasi bisnis. Tapi apa aspek atau tindakan organisasi utama yang

mengarah pada pembentukan organisasi? Faktor manusia dan kegiatan dalam manajemen sumber daya manusia adalah solusi singkat dan mudah dalam pengaturan teoretis murni.

H. Modal Intelektual dan Manajemen Pengetahuan

Tindakan inovatif ini menunjukkan bahwa kekayaan intelektual, niat baik, dan R&D merupakan indikator inovasi yang harus dilacak oleh eksekutif perusahaan. Hal ini merupakan komponen dari strategi sumber daya manusia organisasi untuk memperoleh keahlian dalam ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK). Dengan kata lain, bisnis harus menghargai karyawan dengan latar belakang ilmiah dan teknologi yang kuat.

Manajer harus lebih memperhatikan praktik HRM ketika memikirkan produk dan proses baru. Bukti lebih lanjut bahwa sumber daya manusia masih menjadi pemain kunci dalam proses inovasi. Namun modal manusia seperti apa yang dibutuhkan untuk mendorong kreativitas, dan bagaimana perusahaan dapat memperolehnya? Kemampuan organisasi untuk berinovasi berasal dari kontribusi pengetahuan, informasi, dan pengalaman orang-orangnya. Hasil akhirnya adalah peningkatan kinerja keuangan. Semakin mengerucut, khususnya kualitas sumber daya manusia menjadi kunci utama inovasi.

Berbicara tentang kualitas sumber daya manusia mengacu pada tingkat pendidikan, keterampilan serta berbagai aspek psikologi manusia yang mempengaruhi mereka dalam bekerja. Pengetahuan, pengalaman, dan kebijaksanaan adalah tujuan akhir dari pendidikan dan pelatihan. Kompetensi sumber daya manusia, juga dikenal sebagai keterampilan karyawan, pendidikan, pelatihan, pengalaman, dan atribut penting adalah apa yang membentuk tenaga kerja perusahaan, seperti yang didefinisikan oleh Cuganesan (2005). Pengetahuan adalah bagian integral dari proses inovasi dan harus didukung oleh tim kecil namun berdedikasi. Menurut Rugless, Ruggles, dan May (1997), proses inovasi adalah serangkaian siklus

pembelajaran, dan pembelajaran menyumbang 90% dari proses tersebut.

Pengetahuan adalah "integrasi informasi, ide, pengalaman, intuisi, keterampilan, dan pelajaran yang menciptakan nilai tambah bagi organisasi". Sebaliknya, inovasi adalah proses di mana pengetahuan ini diterjemahkan ke dalam produk dan/atau layanan yang baru atau secara nyata ditingkatkan yang pada gilirannya meningkatkan posisi kompetitif perusahaan. Sumber daya pengetahuan perusahaan terdiri dari empat komponen: budayanya, prosedurnya, infrastrukturnya, dan konten pengetahuannya. Upaya perusahaan di keempat bidang tersebut harus terkoordinasi dan terkoordinasi agar perusahaan dapat memanfaatkannya secara maksimal untuk meningkatkan daya saingnya. Penyediaan penghargaan atau akses ke informasi selama analisis konten pengetahuan semacam ini adalah salah satu contoh proses atau infrastruktur yang memungkinkan yang diperlukan untuk membangun budaya membaca dan mengevaluasi tantangan bisnis di kalangan karyawan. Manajemen pengetahuan dalam organisasi adalah langkah selanjutnya. Manajemen pengetahuan, manajemen sumber daya manusia, dan manajemen bisnis secara keseluruhan semuanya terjalin dalam konteks inovasi. Menurut karya Wen et al. (2005), "manajemen pengetahuan" adalah "satu set proses bisnis melalui mana pengetahuan yang berharga diidentifikasi, dikumpulkan atau dibuat, diatur atau disimpan, didistribusikan, dikelola, dan diterapkan pada masalah atau proyek." Karena nilai modal intelektual terus meningkat di pasar global yang kompetitif saat ini, semakin banyak perusahaan yang ingin menerapkan strategi manajemen pengetahuan. Selanjutnya, bisnis yang paling inovatif, seperti yang dinyatakan oleh Darroch (2005), adalah bisnis yang secara efektif menerima, menyebarluaskan, dan menerapkan informasi baru.

Karena pergeseran dalam praktik perusahaan, tuntutan persaingan yang semakin intensif, dan kemajuan pesat dalam teknologi, inovasi teknologi menjadi lebih sulit, mahal, dan

berisiko. Teknologi adalah komponen penting dari setiap bisnis modern. Akibatnya, teknologi memiliki hasil yang substansial untuk profitabilitas dan daya saing di masa depan. Perusahaan harus gesit dan cepat mengadopsi teknologi baru untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar dan tumbuh dengan sukses. Kemampuan bisnis untuk mengadopsi teknologi baru dengan cepat merupakan faktor kunci dalam kinerja jangka panjangnya. Salah satu faktor terpenting dalam kebangkitan globalisasi dan perdagangan bebas adalah kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Mengingat perbedaan yang disebutkan di atas dalam tingkat adopsi TIK antar negara, masuk akal bahwa variabel ini mungkin memainkan peran penting dalam menjelaskan variasi dalam pembangunan ekonomi ini.

Mewujudkan modal intelektual membutuhkan perubahan pola pikir yang memandang karyawan sebagai aset dan subjek, yang dapat dicapai melalui program pendidikan dan pelatihan, pengeluaran penelitian dan pengembangan, dan metode serupa berkaitan dengan administrasi bisnis. Organisasi perlu menempatkan sistem yang dapat mendorong pengembangan ide-ide baru, memfasilitasi berbagi informasi antara pekerja dan manajemen, dan melestarikan tubuh pemahaman manusia yang terus berkembang. Agar bisnis dapat bersaing dalam menghadapi tingkat permintaan yang terus meningkat, maka proses inovasi berbasis knowledge management harus diterapkan secara konsisten. Munculnya teknologi informasi dan munculnya perdagangan bebas dan globalisasi berikutnya terkait erat dengan konsep modal intelektual dan manajemen pengetahuan. Teknologi informasi ini dapat dipandang sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan dan informasi serta menjalankan proses bisnis. Atas dasar dua asumsi ini, perusahaan akan banyak berinvestasi pada kemampuan karyawan dan pelanggan mereka untuk menggunakan teknologi informasi dalam pekerjaan mereka sehari-hari. Tingkat inovasi di dalam perusahaan semakin cepat. Laju inovasi pada akhirnya

menghasilkan peningkatan kinerja perusahaan, yang dapat diukur sebagai ukuran daya saing dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif.

I. Strategi Bersaing dalam Wirausaha

Saat menerapkan strategi bisnisnya, pengusaha sering memakai strategi berikut:

1. Mempelajari cara memanfaatkan peluang yang dibuat oleh organisasi yang mengutamakan kebutuhan pelanggan adalah bagian dari proses ini. Banyak peniru produk atau layanan sering menghasilkan peningkatan atau perubahan yang menguntungkan konsumen. Jika demikian, bisnis pemula perlu mengarahkan energi kompetitif mereka ke ceruk pasar lain agar berhasil.
2. Pergeseran yang digerakkan oleh inovasi dalam sifat suatu produk, pasar, atau industri. Untuk menerapkan taktik ini, penawaran standar diadaptasi dalam beberapa cara. Berikut ini adalah beberapa cara taktik ini memupuk orisinalitas:
 - a. Menciptakan manfaat.
 - b. Meningkatkan nilai inovasi dibandingkan dengan usaha lain.
 - c. Beradaptasi dengan lingkungan sosial ekonomi pelanggan.
 - d. Disajikan lebih apa yang dianggap bernilai oleh pelanggan.

1. Strategi bagi Pemimpin Pasar

Jika perusahaan mengalami ekspansi yang cepat dan dengan demikian memiliki peluang pasar yang cukup besar:

- a. Pertahankan pangsa pasar melalui pengejaran yang giat. Pemilik bisnis harus bersedia menyesuaikan strategi kompetitif mereka untuk tetap berada di puncak pikiran klien mereka.
- b. Mainkan dengan aman dan hindari tampil terlalu kuat. Setiap unit bisnis sekarang berada dalam posisi untuk mengidentifikasi ceruk yang menguntungkan untuk

beroperasi dan kemudian secara bertahap menetapkan hambatan masuk.

- c. Salah jika berasumsi bisnis yang makmur tidak mengalami kesulitan. Perusahaan yang tidak secara aktif melindungi ruang pasar mereka membiarkan pintu terbuka bagi pendatang baru. Pertahanan perusahaan terhadap serangan dan saingan akan berkurang jika rencana tersebut tidak dipertahankan. Jika demikian, perusahaan saingan akan dengan cepat menyusul Anda di pasar.

2. Strategi bagi Bukan Pemimpin Pasar

Perusahaan yang memulai fase pertumbuhan dan sudah menjadi pemimpin pasar semuanya memiliki taktik yang sama. Taktik ini, bagaimanapun, tidak dimaksudkan untuk menghadapi pesaing yang sudah mapan. Taktik ini dilakukan dengan:

- a. Gunakan kemampuan terbaik Anda secara aktif untuk merebut peluang pasar agar tidak terkejar pesaing. Pengusaha perlu memantapkan diri mereka sebagai pemimpin yang tak terbantahkan di ceruk pasar. Pengusaha bekerja keras untuk mendapatkan kepercayaan klien mereka. Dalam bisnis, mereka secara konsisten memberikan layanan yang luar biasa dan memenuhi harapan pelanggan mereka, kehilangan sedikit peluang di sepanjang jalan.
- b. Ikuti petunjuk pemimpin dalam mengembangkan rencana. Perusahaan yang mengejar metode ini memiliki peluang sukses di beberapa negara. Metode tersebut menghadapi risiko jika konsumen mulai mempertimbangkan alternatif dari perusahaan yang menawarkan. Selain itu, persaingan tidak dianjurkan di pasar yang memiliki barang dan jasa yang identik (atau hampir tidak dapat dibedakan).

3. Strategi yang Lain

Pengusaha tahap pertumbuhan menggunakan berbagai taktik, seperti:

- a. Pertahanan kompetitif. Mengikuti persaingan membutuhkan inovasi yang konstan dan penekanan pada sumber daya perusahaan dalam bentuk produk dan layanan baru. Agar tetap kompetitif dalam ekonomi global saat ini, bisnis harus terus berinovasi dan meningkatkan dengan membangun kekuatan yang ada atau mengembangkan yang baru.
- b. Cobalah produk "pemukul besar" dan jangan fokus pada peningkatan kesuksesan produk yang sudah ada. Perusahaan sukses seperti 3M (*Man, Material, Market*) terus mendominasi pasar dengan terus memperkenalkan produk baru.
- c. Ambil langkah aktif dan proaktif agar menguasai manajer kunci dan pakar teknis yang selalu terlibat saat kesuksesan bisnis. Tidak mudah menggantikan penguasaan keterampilan pribadi. Dengan demikian, kehilangan orang-orang kunci dan kompeten dapat menghancurkan keunggulan kompetitif perusahaan.
- b. Strategi untuk pertumbuhan, stabilitas, dan penurunan semuanya didasarkan pada berbagai komponen daya saing atau posisi kompetitif perusahaan dan kapasitasnya untuk menghasilkan keuntungan. Ini menurut (Wellen & Hunger, 2000):

1) Integrasi kedepan

Taktik ini melibatkan melakukan tugas yang sebelumnya ditangani oleh penyedia item yang relevan. Margin keuntungan dapat ditingkatkan dengan mengakuisisi penyedia bahan baku, oleh karena itu taktik ini sering digunakan. Rencana integrasi ke depan mencakup, misalnya, grosir memotong perantara demi mengimpor langsung dari produsen.

2) Integrasi kebelakang

Taktik ini memerlukan pelaksanaan tugas yang sebelumnya ditangani oleh distributor sambil mengingat faktor-faktor tersebut. Mengambil peran distributor populer karena meningkatkan pendapatan. Hotel berinvestasi dalam armada kendaraan transportasi untuk mengurangi kebutuhan tamu untuk menggunakan mobil mereka sendiri. Ini adalah contoh kebijakan integrasi hulu.

3) Integrasi horisontal

Salah satu cara menerapkan strategi bisnis adalah membuka cabang ke pasar baru atau memperkenalkan barang baru. Kebijakan yang menjadi contoh integrasi horizontal antara lain: Gramedia, Pasar baru ini membuka peluang bagi perusahaan di beberapa daerah.

Meningkatkan hasil perusahaan dimungkinkan melalui pengembangan dan penggunaan rencana yang baik. Namun, seiring menjamurnya perusahaan baru, sulit untuk menentukan strategi terperinci, karena rencana tindakan terus berubah. Secara umum, bagaimanapun, empat elemen kunci dari strategi dapat diidentifikasi, termasuk:

- Sasaran
- Pemahaman lingkungan
- Penelitian sumber daya dan kemampuan
- Penerapan yang efektif

Jika perusahaan yang ada mempunyai sumber daya dan kapabilitas untuk mengungguli pesaingnya, selama perusahaan yang menggunakan strategi dapat menggunakan sumber daya dan kapabilitas secara efektif, perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif. Kemampuan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif tergantung pada: berkelanjutan, berulang dan layak. Keinginan

konsumen menentukan strategi politik yang ditempuh, dimana poin utama dari strategi tersebut adalah:

1. Komitmen akan harga yang rendah dan dengan kualitas yang tinggi bertujuan untuk memberikan rasio harga-kualitas yang mencerminkan fakta bahwa efektivitas biaya adalah faktor utama yang mendorong keputusan pembelian.

2. Peningkatan efisiensi biaya

Penghasilan yang meningkat dapat dilihat secara keseluruhan ketika harga diturunkan dan kualitas ditingkatkan. Dalam keadaan ekonomi yang sulit, pemilik bisnis perlu memaksimalkan keuntungan sambil menjaga biaya tetap minimum. Menyederhanakan proses, mengadopsi konsep manajemen jaringan, membuat rencana pemotongan biaya, dan mengintegrasikan manufaktur, distribusi, dan penjualan adalah metode yang efektif.

J. Kesimpulan

Salah satu cara membuat bisnis lebih tangguh di pasar adalah dengan meningkatkan tingkat inovasinya, sehingga lebih kompetitif dalam skala regional, nasional, dan internasional. Namun, mempraktikkan pernyataan teoretis ini bisa jadi sulit. Meskipun ini mungkin tampak sebagai solusi langsung, inovasi bukanlah perbaikan cepat bagi perusahaan mana pun yang berjuang dengan daya saing rendah. Strategi bisnis adalah model yang diartikulasikan dari maksud, tujuan, dan strategi penting perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Model ini menentukan sifat operasi perusahaan dan barang atau jasa yang disediakannya. Menjadi. Strategi untuk pemimpin pasar, strategi untuk pemimpin non-pasar, dan strategi bersaing lainnya hanyalah sebagian dari pilihan yang tersedia. Beradaptasi dengan peluang baru yang disajikan oleh pemimpin pasar membutuhkan pembelajaran untuk menyesuaikan diri

dengan pergeseran produk, pasar, atau fitur industri yang dibawa oleh inovasi. Kemampuan mereka (pengusaha) untuk bersaing dengan bisnis lain akan dipengaruhi oleh strategi yang mereka pilih untuk diimplementasikan, dan daya saing dapat ditingkatkan melalui penciptaan usaha produk baru. Stabilitas bisnis dapat dipastikan jika upaya dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

BAB 10

STUDI KELAYAKAN BISNIS

A. Pendahuluan

Studi kelayakan adalah penyelidikan menyeluruh terhadap ide bisnis, apakah ide tersebut layak atau tidak. Ada tiga jenis aspek studi kelayakan pra-eksplorasi: pembentukan, pengembangan, dan merger atau akuisisi. Studi kelayakan digunakan untuk produksi barang di sektor pertanian, industri dan komersial, dan untuk produk jasa di sektor jasa seperti transportasi, perumahan, pariwisata, pendidikan dan perbankan (Subagyo, 2007).

Studi kelayakan juga sering disebut studi pendahuluan yang memperhitungkan keputusan untuk menerima atau menolak ide atau proyek bisnis yang direncanakan. Dalam evaluasi, istilah kelayakan sebagai studi kelayakan berarti kemungkinan ide atau proyek bisnis yang diterapkan akan membawa manfaat ekonomi dan sosial. Sama seperti ide dan proyek bisnis belum tentu sesuai secara sosial dan sebaliknya, konteks di mana evaluasi berlangsung adalah penting.

Studi kelayakan pada dasarnya berkaitan dengan berbagai konsep dasar yang berkaitan dengan pemilihan dan proses seleksi perusahaan untuk mencapai keuntungan finansial dan sosial dari waktu ke waktu. Aspek ekonomi dan teknis sangat penting dalam kursus ini karena menjadi dasar untuk melakukan kegiatan komersial. Sebuah studi kelayakan mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk dampak rasional, hukum, sosiologis, politik, pasar, risiko, keuangan dan

lingkungan dari bisnis yang akan dilakukan, untuk menentukan proposisi rencana atau proposal proyek. Studi kelayakan diperlukan oleh banyak kalangan, terutama investor sebagai penanam modal, bank sebagai pemberi pinjaman, dan lembaga pemerintah yang menyiapkan pengaturan hukum dan peraturan, semuanya tentu saja dengan kepentingan yang berbeda-beda. Investor mendapatkan keuntungan dari bunga atas modal yang digunakan, jaminan atas pinjaman yang diberikan, dan pengembalian konstan dari bank. Pemerintah berfokus pada manfaat makro dari investasi ini: profitabilitas tinggi, pemerataan kesempatan kerja, dan lain-lain.

Setiap bisnis membutuhkan studi kelayakan, baik itu startup atau pengembangan bisnis yang sudah ada. Ketika memeriksa profitabilitas perusahaan, tidak hanya perusahaan kecil dan menengah tetapi juga perusahaan besar. Profitabilitas investasi harus dipertimbangkan berdasarkan aspek profitabilitas perusahaan/bisnis di atas. Demikian pula, kebun jeruk mengharuskan pemilik menghitung keuntungan yang menentukan profitabilitas bisnis. Teliti profitabilitas perusahaan untuk menentukan laba atas modal yang diinvestasikan. Analisis ini juga dapat digunakan untuk menentukan apakah pertimbangan non keuangan telah terpenuhi. Biarkan hasil analisis keuntungan bisnis Anda memberikan jawaban dan keamanan untuk investasi bisnis Anda.

B. Studi Kelayakan Bisnis

1. Pengertian Bisnis

Dalam ilmu ekonomi, gambaran konsep bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lain dengan tujuan memperoleh keuntungan. Secara historis, kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dari akar kata *busy*, yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, organisasi, dan masyarakat. Dalam arti kegiatan dan pekerjaan yang dilakukan membawa manfaat (Kamaluddin, 2017).

Atau dalam arti yang lebih luas, bisnis adalah kegiatan masyarakat yang menawarkan barang dan jasa. Pengertian bisnis (Griffin and Ebert, 2008) adalah kegiatan memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. Ini dapat dari perusahaan dengan badan hukum, perusahaan dengan bagian komersial, dan individu tanpa organisasi hukum atau komersial.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen dan pengusaha lain untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan cenderung bergerak untuk tujuan yang berbeda, baik dalam bentuk korporasi maupun proyek. Hal ini disesuaikan dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai. Dilihat dari tujuan perusahaannya, mereka dapat dibagi menjadi dua kelompok (Suliyanto, 2010), sebagai berikut:

a. Nirlaba

Sebuah perusahaan nirlaba didirikan semata-mata untuk tujuan menghasilkan keuntungan, meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawannya, dan mengembangkan bisnis tambahan seperti perusahaan tembakau, produsen sepatu, dan perusahaan bimbingan belajar, dan lain-lain.

b. Bisnis yang tidak berorientasi keuntungan (*non-profit oriented*)

Bisnis yang tidak berorientasi keuntungan adalah perusahaan didirikan terutama untuk mempromosikan kepentingan sosial seperti yayasan sosial yatim piatu, yayasan sosial orang jompo, yayasan sosial penyandang cacat. Bisnis terlibat dalam berbagai kegiatan, baik untuk keuntungan dan sosial, dan kegiatan keduanya (profit dan sosial).

Bisnis juga dapat dipisahkan berdasarkan jenis kegiatannya, Secara Umum bisnis dapat dibedakan menjadi 4 Jenis, yaitu:

- 1) Bisnis Ekstraktif yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha pertambangan, bidang

pertambangan Negara; Seperti pabrik semen atau tambang timah.

- 2) Bisnis Agraris yang merupakan kegiatan pertanian seperti perkebunan dan kehutanan.
- 3) Bisnis Industri yang bergerak di bidang pembuatan tekstil dan pakaian .
- 4) Bisnis jasa yang bergerak di sektor jasa untuk menghasilkan produk yang tidak berwujud. Seperti jasa pendidikan, kecantikan dan jasa travel.

Dapat dipahami bahwa Bisnis merupakan kegiatan yang memerlukan aspek pendukung sebelum pelaksanaannya, yaitu studi kelayakan Bisnis. Setelah itu, kita membahas studi Kelayakan bisnis.

2. Konsep dan Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Sebelum memulai pembahasan mengenai landasan teori studi kelayakan bisnis, penulis menyarankan terlebih dahulu memaparkan pengertian investasi, jenis dan fungsinya dalam kegiatan investasi, serta pemangku kepentingan utama proyek dan peningkatan bisnisnya.

Menurut William dalam Kasmir & Jakfar (2009), berinvestasi hari ini adalah mengorbankan dolar untuk dolar masa depan. Berdasarkan pengertian tersebut, investasi memiliki dua karakteristik penting yaitu adanya risiko dan masa tenggang (*Grace period*). Pengorbanan finansial ini berarti menginvestasikan sejumlah uang untuk menjalankan bisnis Anda. Kami kemudian mengharapkan pengembalian modal yang diinvestasikan pada titik waktu tertentu dan pengembalian yang diharapkan di masa depan.

Investasi dapat dilakukan di industri yang berbeda, investasi juga dibagi menjadi beberapa jenis, (Kasmir & Jakfar, 2009). Dalam praktiknya, jenis investasi ini terbagi menjadi dua jenis yaitu:

a. Investasi Nyata (*Real Investment*)

Merupakan investasi pada aset berwujud seperti tanah, bangunan, sistem, dan mesin.

b. Investasi Finansial (*Financial Investment*)

Penanaman modal ini merupakan investasi pekerjaan, pembelian saham atau obligasi, atau surat berharga lainnya seperti sertifikat investasi. Oleh karena itu, investasi ini juga dapat dikatakan sebagai investasi pada perusahaan yang relatif lama berpengalaman di berbagai bidang.

Oleh karena itu, investasi ini juga dapat dikatakan sebagai investasi pada perusahaan yang telah memiliki pengalaman yang relatif lama di berbagai bidang. Pada kenyataannya, investasi ini dilakukan di perusahaan. Munculnya bisnis ini disebabkan oleh beberapa faktor (Kasmir & Jakfar, 2009), yaitu sebagai berikut:

- 1) Ada permintaan di pasar, kebutuhan dan keinginan masyarakat yang harus dipenuhi. Hal ini dikarenakan oleh variasi produk yang tidak mencukupi atau tidak ada di pasar.
- 2) Meningkatkan Kualitas Produk Beberapa perusahaan melakukan bisnis atau proyek untuk meningkatkan kualitas produk. Hal ini terjadi karena persaingan yang tinggi.
- 3) Tindakan pemerintah Tujuan pemerintah adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk atau jasa. Oleh karena itu, harus menawarkan produk yang berbeda melalui proyek tertentu.

Karena banyaknya faktor yang disebutkan di atas, studi kelayakan bisnis (konsep studi kelayakan) adalah kegiatan menyelidiki secara menyeluruh perusahaan atau bisnis yang dikelola untuk menentukan apakah suatu pengaturan dapat dilakukan (Kasmir & Jakfar, 2009).

Investigasi menyeluruh bertujuan untuk secara serius memeriksa berbagai aspek yang diperlukan untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan yang diselidiki. Aspek tidak puas ketika kesepakatan atau usaha dikatakan tidak layak. Makna lain (Purwana & Hidayat, 2016). Studi kelayakan adalah kegiatan yang

mempertimbangkan secara matang kelangsungan Bisnis atau perusahaan yang sedang dilakukan. Penelitian mendalam berarti meneliti data dengan sungguh-sungguh, mengukur, menghitung, dan menganalisisnya dengan cara tertentu. Berbicara tentang bisnis perusahaan yang dikelola menawarkan keuntungan finansial dan non-finansial. Kelayakan, yang menunjukkan apakah suatu proyek yang akan dilaksanakan akan membawa manfaat yang signifikan relatif terhadap biayanya.

3. Ruang Lingkup Studi Kelayakan Bisnis

Adapun lingkup studi kelayakan menurut (Purwana & Hidayat, 2016) secara umum terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

- a. Analisis kebutuhan. Dalam kasus studi Kelayakan Bisnis hal utama yang harus diperiksa adalah apakah ada kebutuhan yang mungkin untuk investasi tersebut. Informasi yang diperlukan dapat diperoleh melalui survei/pengumpulan data sekunder dan primer serta penelitian terkait.
- b. Studi Kelayakan Teknis. Secara teknis, perlu diketahui lokasi investasi yang tepat dan solusi teknis dalam proyek tersebut.
- c. Studi Kelayakan Ekonomi. Studi Kelayakan ekonomi dilakukan untuk memenuhi dua aspek di atas. Perlu diketahui: *Start-Up Costs (S)*, *Operating Cost (O)*, *Revenue Projection (R)*, *Sources of Financing (S)*, dan *profitability analysis*.

4. Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Tentu saja, Ketika sebuah usaha perusahaan bekerja dengan baik dan gagal, ada banyak kerugian. Untuk itu diperlukan studi kelayakan bisnis untuk memperkecil dan menganalisis secara lebih rinci kriteria usaha untuk dikatakan layak atau tidak. Setidaknya ada lima alasan mengapa studi kelayakan harus dilakukan sebelum memulai usaha (Kasmir & Jakfar, 2012), yaitu:

a. Menghindari Risiko

Kerugian Risiko kerugian bisa diprediksi atau tidak, namun Anda harus mengantisipasi risiko ini untuk meminimalkan dampak kerugian.

b. Memfasilitasi Perencanaan

Ketika kita dapat memprediksi apa yang akan terjadi di masa depan memudahkan untuk merencanakan dan menangani masalah yang berkaitan dengan menjalankan bisnis. Perencanaan ini mencakup jumlah dana yang dibutuhkan, kapan perusahaan atau proyek akan dilaksanakan, di mana perusahaan akan berlokasi, siapa yang akan melaksanakannya, di mana perusahaan tempat menjalankannya, berapa keuntungan yang akan diperoleh dan potensi penyalahgunaan apa yang akan dipantau.

c. Mempermudah Pelaksanaan Pekerjaan

Rencana yang dikembangkan sangat memudahkan pelaksanaan perusahaan. Manajer yang bekerja di perusahaan sudah memiliki pedoman yang harus mereka ikuti. Bisnis Kemudian dapat dikelola secara sistematis dengan cara yang berorientasi pada tujuan dan terencana. Rencana yang dibuat menjadi dasar pelaksanaan setiap tahapan yang direncanakan.

- 1) Kemudahan pengawasan Transaksi yang dilakukan sesuai rencana yang disusun memudahkan pengawasan operasional perusahaan. Pengendalian ini harus dilakukan agar pelaksanaan usaha tidak menyimpang dari rencana.
- 2) Pemantauan Ketika ada petunjuk instruksi tentang cara melakukan pekerjaan, membutunya lebih mudadad untuk mengetahui kapan terjadi kesalahan. Ini memungkinkan untuk memeriksa penyimpangan ini nanti. Tujuan pengawasan adalah untuk mengembalikan cara kerja yang menyimpang agar tujuan perusahaan pada akhirnya tercapai.

5. Pihak – Pihak yang Membutuhkan Studi Kelayakan Bisnis

Berikut pihak-pihak yang membutuhkan studi kelayakan dengan berbagai kepentingan (Suliyanto, 2010), yaitu sebagai berikut:

1) Pengusaha/manajemen perusahaan

Pengusaha/manajemen perusahaan memerlukan penjelasan awal sebagai dasar memutuskan apakah akan meneruskan ide usahanya. Jika ide bisnis terbukti layak berdasarkan hasil studi kelayakan, pengusaha/manajemen menerapkan ide bisnis untuk pengembangan usaha.

2) Investor

Investor membutuhkan studi kelayakan sebagai dasar untuk memutuskan apakah akan berinvestasi di suatu perusahaan. Jika ide bisnis terbukti layak berdasarkan hasil studi kelayakan, investor menginvestasikan modalnya dengan harapan pengembalian investasi dan sebaliknya.

3) Kreditor

Pemberi pinjaman memerlukan studi kelayakan sebagai dasar untuk memutuskan apakah akan membiayai perusahaan yang diusulkan. Jika ide bisnis terbukti layak berdasarkan hasil studi kelayakan, pemberi pinjaman memberikan pinjaman dengan harapan keuntungan harga.

4) Pemerintah

Pemerintah membutuhkan studi kelayakan sebagai dasar untuk memutuskan apakah akan memberikan izin usaha. Jika berdasarkan hasil studi kelayakan, ide bisnis ditentukan memiliki kemampuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menciptakan lapangan kerja, mengoptimalkan sumber daya yang ada dan meningkatkan pendapatan daerah. Pemerintah memberikan persetujuan, sebaliknya, jika perusahaan lebih banyak merugikan daripada menguntungkan, pemerintah tidak akan menyetujui ide bisnis yang diajukan.

5) Masyarakat

Masyarakat studi kelayakan diperlukan sebagai dasar untuk memutuskan apakah layak mendukung sebuah perusahaan. Jika hasil studi kelayakan menunjukkan bahwa ide bisnis lebih banyak memberikan dampak positifnya daripada negatifnya, maka masyarakat mendukung ide bisnis tersebut. Namun, jika studi kelayakan menentukan bahwa ide bisnis akan lebih banyak efek negatif pada Masyarakat daripada positif, masyarakat menolak ide bisnis tersebut.

6. Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan adalah metode ilmiah adalah sistematis. Mengembangkan studi kelayakan bisnis sebagai metode ilmiah biasanya melibatkan beberapa langkah (Suliyanto, 2010), yaitu sebagai berikut:

a. Penemuan Ide Bisnis

Penemuan ide bisnis adalah fase ketika seseorang menemukan ide bisnis. Ide bisnis muncul karena peluang bisnis adalah prospek yang bagus. Menemukan ide bisnis ini bisa berdasarkan bacaan, pengamatan, informasi dari orang lain, media atau pengalaman.

b. Melakukan Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk mendapatkan gambaran peluang bisnis dari ide bisnis yang akan diimplementasikan, termasuk perspektif dan batasan yang mungkin muncul dari bisnis di masa mendatang. Jika setelah pertimbangan awal, ide bisnis yang akan diterapkan menunjukkan hambatan yang serius dan tidak ada prospek ke depan, studi kelayakan lebih lanjut tidak diperlukan. Sebaliknya, jika hasil penelitian pendahuluan menunjukkan potensi dan pengusaha berusaha mengatasi kendala tersebut, prosedurnya ditunda hingga tahun depan.

c. Membuat Desain Studi Kelayakan

Setelah memperjelas peluang bisnis dari ide bisnis yang diinginkan, selanjutnya merancang studi kelayakan yang meliputi sudut pandang, responden, metode pengumpulan data, desain kuesioner, analisis data, dan pembuatan data. Anggaran untuk pelaksanaan studi kelayakan hingga penyusunan laporan akhir.

d. Pengumpulan Data

Pengumpulan Data Pengumpulan data dapat melalui observasi, wawancara atau kuesioner, namun sumber data dapat berupa data primer maupun data sekunder. Pengumpulan data seringkali merupakan tugas yang paling memakan waktu dan mahal dalam mengembangkan konsep bisnis, jadi harus merencanakan proses pengumpulan data sebanyak mungkin.

e. Analisis dan Interpretasi Data

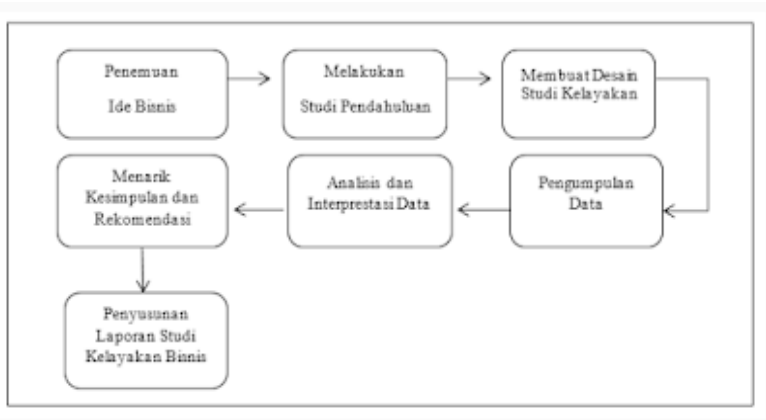
Analisis data dapat dilakukan melalui analisis kualitatif atau kuantitatif. Analisis kualitatif dapat dilakukan apabila data yang dikumpulkan berupa data kualitatif (evaluasi), dan analisis kuantitatif dapat dilakukan apabila data yang dikumpulkan berupa data kuantitatif.

f. Menarik Kesimpulan dan Rekomendasi

Menarik kesimpulan dan rekomendasi Kesimpulan didasarkan pada hasil analisis data dan menentukan apakah ide bisnis layak berdasarkan semua aspek yang dipertimbangkan. Rekomendasi memberikan informasi pemantauan ide bisnis yang akan diimplementasikan dan memberikan informasi tentang implementasi ide bisnis.

g. Penyusunan Laporan Studi Kelayakan Bisnis

Penyusunan Laporan Studi Kelayakan Usaha Format dan tampilan laporan akhir harus disesuaikan dengan pengguna studi kelayakan bisnis. Selain itu, harus mempertimbangkan anggaran untuk mempersiapkan setiap peluang bisnis.



Gambar 10. 1
Tahapan Studi kelayakan Bisnis
Sumber: (Suliyanto, 2010)

7. Aspek-Aspek Studi kelayakan Bisnis

Ada beberapa hal yang perlu dibahas tentang aspek studi kelayakan untuk memulai usaha. Aspek yang relevan dievaluasi, diukur dan ditinjau sesuai dengan standar yang ditetapkan dan aturan yang disepakati dan disetujui (Suliyanto, 2010). Beberapa aspek kelangsungan usaha memerlukan penelitian lebih lanjut:

a. Aspek Hukum

Aspek hukum menganalisis kemampuan pengusaha untuk memenuhi persyaratan hukum dan izin yang diperlukan untuk melakukan usaha di sektor tertentu. Menganalisis aspek hukum, kita dapat menganalisis kelayakan hukum dari bisnis saat ini, legitimasi formal badan hukum dengan ide bisnis yang diterapkan dan penerapan izin usaha yang direncanakan.

b. Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan menganalisis lingkungan (baik produksi, langsung, dan jarak jauh) dan kesesuaiannya dengan ide bisnis yang diimplementasikan.pengaruh

kegiatan bisnis terhadap lingkungan juga dianalisis. Dari sudut pandang lingkungan, ide bisnis dianggap layak jika kondisi lingkungan memenuhi kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis dapat menghasilkan lebih banyak manfaat daripada efek negatifnya.

c. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua aspek yang tidak dapat dipisahkan. Pasar dan pemasaran sebagian saling bergantung dan saling mempengaruhi. Dengan kata lain, setiap kegiatan pemasaran selalu diikuti dengan pemasaran, dan setiap kegiatan pemasaran menemukan atau menciptakan pasar. Ini juga membantu meningkatkan bisnis Anda. Perspektif pasar menganalisis potensi pasar, intensitas persaingan, pangsa pasar yang dapat dicapai, dan strategi pemasaran dimana pangsa pasar yang diharapkan. Dengan bantuan analisis ini, ide bisnis potensial dapat diarahkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

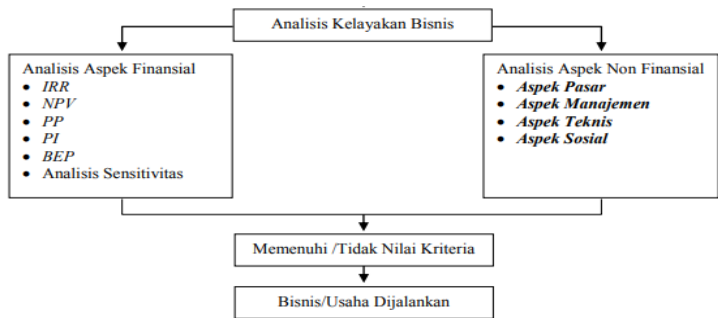
d. Aspek Teknis dan Teknologi

Dari segi teknis, menganalisis kesiapan dan ketersediaan teknologi yang dibutuhkan untuk operasional perusahaan Anda. Analisis aspek teknis dan teknologi sangat penting untuk menghindari kegagalan bisnis di masa depan karena masalah teknis. Manajemen dan Sumber Daya Manusia Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia menganalisis tahapan pelaksanaan perusahaan dan keterampilan tenaga kerja tidak terampil dan terampil yang dibutuhkan untuk menjalankan perusahaan. Aspek teknis dan teknologi meliputi penentuan lokasi usaha, desain usaha, dan pemilihan peralatan dan teknologi.

e. Aspek Keuangan

Aspek keuangan menganalisis biaya investasi dan modal kerja, serta pengembalian investasi dari bisnis yang di kelola. Ini Juga menganalisis sumber investasi dan sumber keuangan, yang dihitung dengan menggunakan

rumus evaluasi investasi seperti analisis arus kas, periode pengembalian, nilai sekarang bersih, tingkat pengembalian internal, rasio manfaat biaya, indeks hasil, dan titik impas. Kami berharap penilaian ini akan memberikan gambaran yang jelas tentang tingkat biaya dan investasi, dan pedoman penilaian mendapat ulasan positif, yang memungkinkan pengusaha untuk memulai bisnis mereka dengan ketenangan pikiran.



Gambar 10. 2 Aspek Studi Kelayakan Bisnis

Sumber: (Suliyanto, 2010)

Jika kita dapat menerapkan Skema Gambar Aspek studi kelayakan bisnis, kemungkinan besar kita dapat mengatasi risiko kerugian di masa depan, baik yang dapat diprediksi maupun yang tidak dapat diprediksi. Skema Gambar 10.2 memfasilitasi persiapan kita dan kapan perusahaan atau rencana atau proyek akan dilaksanakan. Yang pasti konsep pembangunan bisnis sudah selesai. Bahkan ketika Bisnis sedang berjalan, bisa lebih efektif dan efisien bila dipantau dan dikendalikan. Jika ada penyimpangan dimasa depan, bisa segera dikenali.

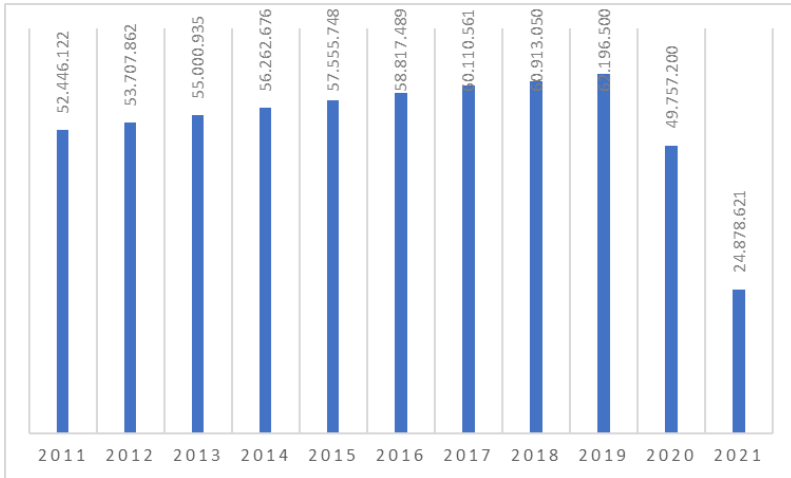
BAB 11

RANCANGAN MODEL BISNIS BAGI UMKM ONLINE COMMUNITY BUSINESS MODEL

A. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 rupanya tidak hanya memengaruhi kesehatan, tetapi juga mengguncang ekonomi global. Pandemi COVID-19 berdampak luar biasa terhadap ekonomi global (Leal Filho et al., 2021; Rume & Islam, 2020). Secara ekonomi, pandemi ini mengganggu pasokan dan permintaan. Pandemi COVID-19 juga membuat konsumsi dan investasi menurun dan memengaruhi rantai pasokan. Dengan demikian, hal itu memengaruhi aktivitas perusahaan dan jaringan produksi (Ivanov, 2021). Di Indonesia, Covid-19 terkonfirmasi awal Maret 2020, dan pada Mei 2020 pandemi melanda seluruh provinsi di Indonesia (Halimatussadiyah et al., 2020). Pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian Indonesia, dan semua jenis usaha terdampak oleh perekonomian negara yang melambat akibat pembatasan pergerakan manusia untuk menghentikan penyebaran Covid-19 (Halimatussadiyah et al., 2020; Susilawati et al., 2020).

Secara khusus, pandemi Covid-19 sangat memukul UMKM di Indonesia. Menurunnya jumlah UMKM di Indonesia sebelum dan selama pandemi COVID-19 ditunjukkan pada gambar 11.1



Gambar 11. 1

Jumlah UMKM di Indonesia Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid 19

Sumber: Departemen Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia

Namun, meningkatkan keberlanjutan usaha menjadi hal sulit untuk UMKM (Bouwman et al., 2019) karena budaya dan status quo mereka sangat kaku dan sulit diubah (Yukselen & Yildiz, 2014). Dalam konteks ini, sangat penting bagi UMKM untuk menemukan cara agar tetap melanjutkan bisnis di lingkungan yang bergejolak dan sangat tidak terduga. Lebih lanjut, beberapa penelitian juga merekomendasikan strategi bertahan di tengah pandemi Covid-19. Survei yang dilakukan oleh KPMG menekankan bahwa UMKM perlu menghasilkan pendapatan untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, UMKM yang beroperasi secara manual harus dengan berani memajukan teknologinya (Calabrò & McGinness, 2021a). KPMG juga menyarankan perlunya UMKM meningkatkan ketahanan bisnis selama pandemi Covid-19, melalui upaya-upaya sebagai berikut: 1) tanggung jawab sosial, karena pandemi mempengaruhi lingkungan bisnis UMKM, 2) transformasi bisnis, UMKM perlu mengembangkan bisnis baru

model menggunakan sumber daya yang ada untuk beradaptasi dengan perubahan bisnis akibat pandemi Covid-19, dan 3) kesabaran, kondisi pandemi Covid-19 memberi peluang UMKM untuk mempersiapkan daya saing masa depan mereka melalui evaluasi dan mendesain ulang langkah-langkah strategis mereka (Calabrò & McGinness, 2021a).

Sebuah penelitian di Eropa menjelaskan lima tahapan yang perlu dilakukan UMKM untuk menghadapi krisis pandemi Covid-19, sebagai berikut: 1) pengamanan likuiditas, 2) pengamanan operasional, 3) pengamanan komunikasi, 4) model bisnis, dan 5) pengamanan budaya. berubah (Kraus et al., 2020). Kajian lain menjelaskan strategi yang perlu diterapkan oleh UMKM untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya selama pandemi Covid-19, sebagai berikut: 1) Strategi Exit/Retrenchment, 2) Strategi Ketekunan, 3) Strategi Divestasi, dan 4) Strategi Inovasi (Jayakumar & De Massis, 2020).

Pembahasan di atas menyoroti pentingnya bagi UMKM untuk lebih berupaya meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka selama pandemi Covid-19. UMKM dapat mengembangkan model bisnis baru yang adaptif terhadap perubahan yang ada (Englisch & Ambrosini, 2020; Leal Filho et al., 2021). UMKM juga harus memperkuat hubungan mereka dengan masyarakat dan bertransformasi untuk bertahan dari pandemi Covid-19 (Halimatussadiah et al., 2020; Jayakumar & De Massis, 2020). Selanjutnya, berdasarkan analisis di atas, perubahan model bisnis berbasis teknologi dengan mengutamakan *community development* merupakan salah satu pilihan untuk memecahkan masalah dalam meningkatkan keberlangsungan UMKM. Mengubah model bisnis berarti mengintegrasikan teknologi, manajemen, organisasi, dan komunitas dalam bisnis UMKM

Model bisnis online adalah salah satu model bisnis baru yang diharapkan untuk UMKM dalam untuk meningkatkan keberlanjutan bisnisnya. Model bisnis online telah diteliti dan direkomendasikan oleh penelitian sebelumnya untuk digunakan di berbagai jenis perusahaan (Ang & Husain, 2015;

Eisape, 2019; Olayinka et al., 2016; Putra & Hasibuan, 2015). Teori model bisnis online dibagi menjadi dua konsep: pertama, konsep teori bisnis online yang menjelaskan unsur e-business (Abdollahi, 2011; Mardiana et al., 2015; Timmers, 1998).

Teori model bisnis online terdapat konsep teori model bisnis online berbasis komunitas. Timmer (1998) mendefinisikan pentingnya komunitas sebagai basis sistem terintegrasi dalam model bisnis online (Timmers, 1998). Sementara itu, Rappa (2001) mendefinisikan salah satu model bisnis yaitu model komunitas web yang didasarkan pada loyalitas anggota komunitas (Abdollahi, 2011). Leimeister & Sidiras (2004) mendefinisikan model bisnis komunitas sebagai kerangka kerja eksternal, aktor, produk dan layanan, pendapatan dan strategi (Leimeister, 2014). Wolf dan Troxle (2016) membagi model bisnis komunitas menjadi beberapa bagian bisnis: partisipasi dalam broker online dan platform penjualan, penjualan langsung, kustomisasi untuk pelanggan serta kegiatan penelitian dan pendidikan (Wolf & Troxler, 2016). Model bisnis online berbasis komunitas direkomendasikan untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM. Rancangan bisnis online berbasis komunitas menjadi rancangan bisnis model bagi UMKM untuk mempertahankan bisnis di era bisnis baru setelah pandemic covid 19.

B. Konsep Business Model

Pemahaman tentang model bisnis online didasarkan pada pemahaman tentang istilah 'bisnis' dan 'model'. Bisnis adalah kegiatan membeli, menjual barang dan jasa, dan mendapatkan uang (Osterwalder, Pigneur, 2010) atau mendapatkan keuntungan (Haaker et al., 2017). Sedangkan model adalah representasi dari sesuatu (Osterwalder, Pigneur, 2010). Model adalah abstraksi dari sesuatu untuk tujuan memahami suatu konsep tertentu (Casadesus-masanell, 2017). Model bisnis adalah kerangka kerja untuk menghasilkan uang. Ini adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh entitas bisnis, khususnya, tentang bagaimana dan kapan entitas bisnis

melakukannya untuk menawarkan keuntungan yang diinginkan pelanggan dan untuk mendapatkan keuntungan (Afuah et al., 2000). Model bisnis adalah pola aktivitas ekonomi yang menggambarkan aliran uang masuk dan keluar dari bisnis Anda untuk berbagai tujuan (Bouwman et al., 2019). Singkatnya, model bisnis adalah fondasi ekonomi bisnis, dalam segala aspeknya (Haaker et al., 2017). Model bisnis adalah mekanisme untuk mengubah ide menjadi pendapatan melalui biaya yang dapat diterima (Ramune Ciarniene, 2015).

Model bisnis adalah alat konseptual yang terdiri dari sekumpulan elemen dan hubungannya yang memungkinkan pengungkapan logika perusahaan dalam menghasilkan uang (Osterwalder, Pigneur, 2010). Ini adalah integrasi dari beberapa elemen generik bisnis yang menyatukan aspek bisnis dan strategi yang lebih halus, seperti sumber daya, aktivitas, struktur organisasi, produk, dan faktor lingkungan. Model bisnis menggambarkan logika tentang bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memberikan dan mengendalikan nilai dan bagaimana uang diperoleh dalam sebuah perusahaan (Osterwalder, Pigneur, 2010). Ini adalah sistem sumber daya dan aktivitas, yang menciptakan nilai yang berguna bagi pelanggan dan penjualan nilai ini menghasilkan sejumlah uang bagi perusahaan (Štefan & Richard, 2014).

Konsep model bisnis menjadi perbincangan akhir-akhir ini karena adanya perubahan lingkungan bisnis selama pandemi Covid-19 (Rume & Islam, 2020). Semua transaksi bisnis cenderung berbasis teknologi informasi, yang tidak memerlukan kontak tatap muka. Perubahan bisnis saat ini membuat perusahaan merumuskan proposisi nilai, mengonfigurasi jaringan nilainya, memilih mitra yang tepat, menemukan cara untuk menjangkau pelanggan, dan keputusan lainnya (Ivanov, 2021). Perubahan lingkungan bisnis membuat bisnis menjadi kompleks dan tidak pasti, meningkatkan risiko bisnis (Rume & Islam, 2020). Menanggapi perubahan lingkungan bisnis, perusahaan harus merevisi model bisnis yang ada.

Bisnis didefinisikan sebagai aktivitas jual beli untuk mendapatkan uang (Eisape, 2019). Model adalah representasi dari sesuatu, baik sebagai objek fisik, biasanya lebih kecil dari objek sebenarnya, atau sebagai gambaran sederhana dari suatu objek yang dapat digunakan dalam perhitungan (Osterwalder, Pigneur, 2010). Model bisnis berarti proses yang dilakukan dalam bisnis yang digambarkan sebagai model (Ardolino et al., 2020). Berdasarkan definisi di atas, bisnis adalah ekspresi dari model bisnis yang berkaitan dengan kegiatan jual beli untuk mendapatkan uang. Tujuan model bisnis adalah untuk membantu memahami, mengungkapkan, dan memprediksi cara kerjanya di dunia nyata dengan mengeksplorasi representasi yang disederhanakan dari fenomena entitas tertentu.

Definisi model bisnis selama ini terkesan abstrak dan bervariasi antar entitas. Model bisnis adalah metode bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan operasi bisnisnya (Mustafa & Werthner, 2015). Model bisnis juga merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan (Prendeville & Bocken, 2017), model bisnis adalah model dasar yang menggambarkan bagaimana sebuah bisnis menghasilkan keuntungan (Osterwalder, Pigneur, 2010; Souza et al., 2015). Model bisnis ini lebih berfokus pada bagaimana perusahaan memperoleh keuntungan dari operasi bisnisnya (Geissdoerfer et al., 2017). Model bisnis juga membuat suatu bisnis berbeda dengan bisnis kompetitor (Eisape, 2019).

Oleh karena itu, selain menentukan produk yang akan dibuat, sebuah perusahaan harus menyadari nilai yang akan diberikan kepada pelanggan (Massa et al., 2010). Dengan begitu, pelanggan secara otomatis akan menyukai produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Berdasarkan proses ini, model bisnis perusahaan disusun. Model bisnis mengandung unsur-unsur yang menunjukkan proses perusahaan menghasilkan laba dari berbagai proses yang dilakukannya (Štefan & Richard, 2014).

Perkembangan teknologi informasi dan internet mengubah cara berbisnis. Bisnis online telah mengubah dasar-

dasar bisnis di beberapa negara, mengubah bisnis dari tradisional menjadi online, dari operasi bisnis menjadi kontrol manajemen, hingga menggabungkan strategi (Mej, 2018). Berkaitan dengan hal tersebut, bisnis online memicu perubahan model bisnis, dimana bisnis modern saat ini didefinisikan sebagai model bisnis online (Osterwalder, Pigneur, 2010).

C. Konsep *Online Community Business Model*

Model bisnis online adalah cetak biru dari apa yang ingin dilakukan perusahaan dengan bisnis online (Osterwalder, Pigneur, 2010). Ini adalah proses strategis dengan alat bisnis online untuk mencapai tujuan yang ditetapkan yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan, yang semuanya mentransfer proposisi nilai kepada pelanggan dengan pemantauan kinerja dan profitabilitas (Mej, 2018). Bisnis online adalah seperangkat alat yang dapat meningkatkan efisiensi operasi perusahaan agar lebih efisien dan kompetitif di pasar global (Putra & Hasibuan, 2015). Ini adalah tindakan perencanaan praktik integral untuk mendapatkan pasar dengan serangkaian strategi dengan menggunakan alat e-bisnis sebagai upaya untuk mencapai tujuan perusahaan (Mej, 2018).

Bisnis online lebih dari sekadar proses bisnis dan menghasilkan uang, tetapi juga mencakup proses berbagi informasi, pemeliharaan hubungan bisnis, dan transaksi bisnis melalui jaringan telekomunikasi digital (Durbhakula et al., 2011; Ketonen, Jussila, 2016). Perdagangan online adalah bagian dari bisnis online (Rezaei et al., 2014; Vargas-hernández, 2016). Model bisnis online adalah arsitektur jaringan kemitraan dalam menciptakan, memasarkan dan memberikan nilai dan modal hubungan ke satu atau beberapa segmen pelanggan untuk menghasilkan aliran pendapatan yang menguntungkan dan berkelanjutan (Osterwalder, Pigneur, 2010). Bisnis online adalah desain aplikasi perdagangan elektronik (Abid et al., 2011).

Timmer (1998) menjelaskan bahwa model bisnis online terdiri dari berbagai sistem yang terintegrasi, misalnya e-shop, e-procurement, e-mall, e-auctions, komunitas virtual, platform

kolaborasi, pasar pihak ketiga, integrator rantai nilai, value rantai penyedia layanan, broker informasi, kepercayaan dan pihak ketiga lainnya (Timmers, 1998). Tapscott (2000) menjelaskan beberapa topologi e-bisnis. Topologi pertama adalah agora, yaitu fasilitas pertukaran antara pembeli dan penjual. Topologi kedua adalah web agregasi, yang merupakan perantara antara produsen dan pelanggan. Topologi ketiga adalah rantai nilai, struktur penyedia konten yang mengarahkan jaringan untuk menghasilkan proposisi nilai yang sangat terintegrasi. Topologi keempat adalah aliansi, yang mengupayakan integrasi bernilai tinggi tanpa kontrol hierarkis. Topologi kelima adalah jaringan distributif, yang membuat ekonomi tetap hidup dan bergerak (Spaulding, 2010a).

Weill and Vitale (2002) menjelaskan teori model bisnis atom. Setiap model bisnis menggambarkan proses bisnis berbasis teknologi informasi (Chrysler et al., 2006). Rappa (2001), di sisi lain, mendefinisikan model bisnis di web sebagai model perantara, model periklanan, model infomediary, model pedagang, model pabrikan (langsung), model afiliasi, model komunitas, model langganan, dan model utilitas (Abdollahi, 2011). Afuah dan Tucci (2000) menjelaskan bahwa model bisnis online terdiri dari beberapa komponen yaitu nilai pelanggan, ruang lingkup, sumber ulasan, aktivitas terhubung, implementasi, kapabilitas, dan keberlanjutan (Afuah et al., 2000). Stahler (2001) menjelaskan beberapa komponen dalam model bisnis online, yaitu proposisi nilai, layanan produk, arsitektur, dan model pendapatan (Stähler, 2001). Alt dan Zimmermann (2001) menyatakan bahwa komponen model bisnis online adalah misi, struktur, proses, pendapatan, masalah hukum, dan teknologi (Alt & Zimmermann, 2001). Osterwalder (2005) Komponen dalam model bisnis online terdiri dari sembilan aktivitas e-commerce, yaitu value proposition, key resources, key activities, key partnerships, revenue streams, dan cost structure (Osterwalder, Pigneur, 2010) .

Korpala, Karri Mikkonen, Jukka, Halkas (2016), menjelaskan bahwa elemen model bisnis online adalah nilai

pelanggan, data, proses, jaringan, kolaborasi, kemampuan orang, daya saing nilai jaringan, e-commerce, dan transformasi (Korpela et al., 2016). Wolf dan Troxer (2016) menjelaskan beberapa elemen model bisnis online yaitu peserta online, penjualan langsung, konten, prototyping yang disesuaikan, dan kegiatan penelitian dan pendidikan (Wolf & Troxler, 2016).

Teori berbasis komunitas dalam model bisnis online sudah ada sejak tahun 1998. Timmer (1998) menjelaskan bahwa model bisnis online terdiri dari komunitas para anggotanya, komunitas tersebut akan meresmikan sebuah platform kolaborasi, yang kemudian dikenal dengan konsep marketplace. Rappa (2001) menjelaskan beberapa model bisnis web, dimana salah satunya disebut sebagai model bisnis komunitas. Konsep dasar model ini adalah loyalitas anggota komunitas. Pengguna memiliki investasi waktu dan emosi yang tinggi di situs.

Walaupun baik teori Timmer (1998) maupun Rappa (2001) telah menjelaskan definisi model bisnis online berbasis komunitas, namun tidak menjelaskan secara detail aktivitas atau elemen dari model bisnis online berbasis komunitas. Namun, beberapa peneliti telah memperluas teori ini. Leimeister & Sidiras (2005) membagi model bisnis online berbasis komunitas menjadi kerangka kerja eksternal, aktor, produk dan layanan, pendapatan, strategi (Leimeister, 2014). Pechuan dan Palacios (2014) menjelaskan bahwa bisnis komunitas online adalah jaringan sosial online yang menghubungkan beberapa pihak yang melakukan bisnis (Pechuán et al., 2014) .

Basis komunitas bisnis online, berdasarkan argumen dari penelitian sebelumnya, memiliki beberapa bagian sebagai penyusun model bisnis. Bagian penyusun model bisnis adalah layer yang terdiri dari beberapa elemen penyusun. Hasil analisis bagian penyusun model bisnis pada beberapa penelitian sebelumnya dijelaskan pada tabel 11.1.

Tabel 11. 1 Dimensi Bisnis Model

Peneliti	<i>Dimensi Strategy</i>	<i>Dimensi Process Business</i>	<i>Dimensi Layer</i>
Timmer (1998)	√		
Rappa (2001)	√		
Pechuan Gil and Daniel (2014)	√	√	√
Wolf & Troxler (2016a)			√
Leimeister and Sidiras, (2004)	√	√	
Blom and Leimeister (2011)			√

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 11.1, dimensi model bisnis online yang diambil dari studi terpilih dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu dimensi strategi, dimensi proses bisnis dan dimensi alat. Oleh karena itu, penelitian ini mempertimbangkan model bisnis online tiga lapis sebagai atribut utamanya. Sedangkan Wolf dan Troxle (2016) membagi model bisnis online berbasis komunitas menjadi beberapa elemen komunitas berbasis bisnis, yaitu partisipasi dalam broker online dan platform penjualan, penjualan langsung, disesuaikan untuk pelanggan dan kegiatan penelitian dan pendidikan (Wolf & Troxler, 2016), menjelaskan unsur-unsur model bisnis berbasis komunitas, yaitu produk dan layanan, aktor, komunitas, dan pendapatan (Blohm & Leimeister, 2011; Jan & Leimeister, 2014). Pechuan Gil dan Daniel (2014) menyebutkan bahwa elemen dari e-business berbasis komunitas adalah website, produk (local proximity), hubungan langsung, mesin pencari social (Pechuán et al., 2014).

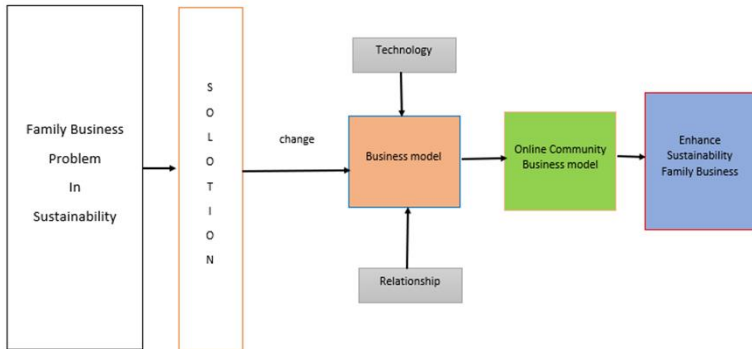
Berdasarkan analisis model bisnis, model bisnis online dan berbasis komunitas dalam model bisnis online adalah model bisnis online berbasis komunitas, yaitu model bisnis online yang dapat dikembangkan menjadi model bisnis sesuai dengan

karakteristik perusahaan perusahaan tempat model bisnis dibuat.

D. Rancangan Online Community Business Model untuk UMKM

Rancangan bisnis model adalah 'cetak biru' untuk penelitian (Grant & Osanloo, 2014). Ini memandu dan menyediakan kerangka kerja berdasarkan teori dalam pengembangan rancangan model bisnis untuk UMKM. Konsep teoretis berfungsi sebagai dasar dalam pengembangan rancangan model bisnis. Kerangka model bisnis akan terdiri dari prinsip teori, konstruksi, konsep, dan penyewa teori karena dalam sebuah penelitian semua aspek dapat dihubungkan dalam kerangka teori (Grant & Osanloo, 2014).

Proses pengembangan rancangan model bisnis diawali dengan mengidentifikasi permasalahan UMKM. Langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan beberapa teori yang terkait dengan permasalahan UMKM. Kemudian mengembangkan pengetahuan tentang teori dan memahami pentingnya teori untuk model bisnis yang akan dikembangkan. Oleh karena itu, untuk memahami lebih perlu melakukan kajian literatur terhadap artikel buku dan sumber kajian lainnya. Perlu juga mencari beberapa database pengetahuan untuk meninjau kemungkinan bahwa orang lain telah diterapkan secara khusus pada teori yang sedang dipertimbangkan. Lalu Mengembangkan argumen tentang keyakinan tentang teori bisnis model yang dikembangkan. UMKM kemudian memilih salah satu kerangka teori untuk menjadi cetak biru dan deskripsi yang solid untuk penelitian ini. Gambar 11.2 Menunjukkan proses analisa permasalahan bisnis UMKM hingga menentukan bisnis model yang di kembangkan oleh UMKM.



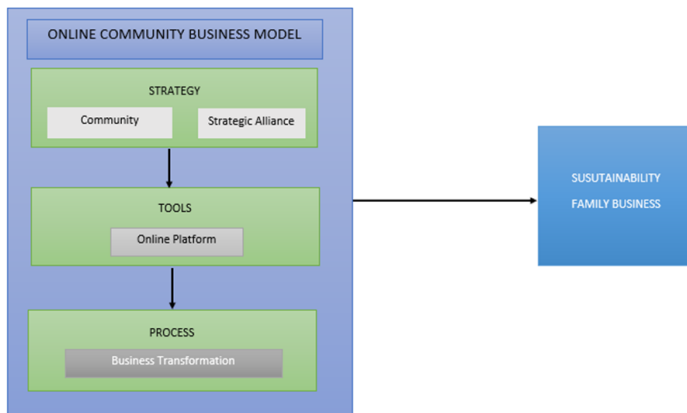
Gambar 11. 2
Kerangka Perumusan Bisnis Model untuk UMKM

Konsep teori di atas menjelaskan bahwa konsep model bisnis merupakan sesuatu yang perlu dikembangkan. Hal ini mendukung keinginan UMKM untuk mempertahankan bisnis dan dilanjutkan oleh penerusnya (Goto, 2014; Lagos et al., 2017). Di sisi lain, beberapa masalah dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis (Bakoğlu et al., 2016; Herrero, 2017). Identifikasi menunjukkan permasalahan utama yang dihadapi UMKM adalah masalah terkait teknologi (Bigliardi et al., 2013; Sandlin, 2017), karakteristik UMKM (Celaya, 2016), hingga perubahan lingkungan (Herrero, 2017; Siakas et al., 2014). Pandemi COVID-19 telah menambah masalah yang dihadapi UMKM untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis (Calabrò & McGinness, 2021a; Englich & Ambrosini, 2020; Kraus et al., 2020; Susilawati et al., 2020). Teori menjelaskan bahwa model bisnis yang tepat bagi UMKM untuk dapat mempertahankan keberlanjutan harus berbasis teknologi dan sesuai dengan karakteristik UMKM (Calabrò & McGinness, 2021a; Jayakumar & De Massis, 2020; Leary, 2015; Osterwalder, Pigneur, 2010; Sandlin, 2017).

Kerangka konseptual model bisnis merupakan struktur yang dapat menjelaskan perkembangan alamiah dari fenomena

dalam penelitian (Adom & Hussain, Emad Kamil, and Joe, 2018). Kerangka konseptual model bisnis memberikan cara pandang yang terintegrasi terhadap masalah yang sedang dipelajari (Imenda, 2014). Kerangka konseptual model bisnis akan memberikan deskripsi visual yang logis dari struktur untuk membantu memberikan gambaran atau tampilan visual tentang bagaimana ide-ide dalam penelitian ini berhubungan satu sama lain (Adom & Hussain, Emad Kamil, and Joe, 2018). Kerangka konseptual bisnis model akan membantu UMKM dalam menentukan dan mendefinisikan konsep dalam masalah yang di hadapi (Imenda, 2014).

Kerangka konseptual bisnis model dibangun sebagai kerangka generatif yang mencerminkan pemikiran seluruh proses penelitian (Adom & Hussain, Emad Kamil, and Joe, 2018). Diagram dalam kerangka konseptual model bisnis dibuat untuk mendefinisikan secara jelas konstruk atau variabel dari business model dan hubungannya ditunjukkan dengan menggunakan tanda panah. Diagram tersebut akan menjelaskan hubungan dan implementasi variabel dalam menjawab permasalahan yang di hadapi UMKM (Adom & Hussain, Emad Kamil, and Joe, 2018). Kerangka konseptual bisnis model dijelaskan pada gambar 11.3



Gambar 11. 3

Kerangka Konseptual Model Bisnis

Sumber: (Adom & Hussain, Emad Kamil, and Joe, 2018)

Model bisnis komunitas online adalah model bisnis berbasis komunitas. Teori dari Rappa (2001) menjelaskan bahwa bisnis online berbasis komunitas adalah bisnis online berbasis loyalitas anggota komunitas (Putra & Hasibuan, 2015), sehingga salah satu indikator dalam variabel strategi adalah *community development*. Komunitas adalah kumpulan orang-orang yang memiliki tujuan yang sama, mereka berinteraksi dan berkomunikasi dalam komunitas. Pengembangan model bisnis komunitas online membutuhkan lebih banyak komitmen waktu, tenaga, dan keuangan. Kerja sama formal diperlukan dalam mewujudkan model bisnis komunitas online. Bentuk kerjasama yang direkomendasikan oleh beberapa peneliti adalah aliansi strategis (Alianse et al., 2017; Hyder, 2007; MacGregor & Vrazalic, 2005). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa dalam perkembangan bisnis online, diperlukan sebuah sarana untuk tempat interaksi anggota komunitas dalam praktik bisnis. Platform bisnis dikembangkan untuk menjadi sarana bisnis untuk berinteraksi dalam masyarakat (Ardolino et al., 2020; Eisape, 2019; Schrieck et al., 2016). Berdasarkan uraian di atas, platform bisnis dapat digunakan sebagai indikator alat variabel. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa proses bisnis dalam model bisnis komunitas online perlu diubah, dari tradisional menjadi berbasis online. Karena itu, UMKM membutuhkan transformasi bisnis (Bouwman et al., 2019; Kotarba, 2018; Shani & Brunelli, 2013). Transformasi bisnis digunakan sebagai indikator dalam variabel proses bisnis.

Berdasarkan penegasan tersebut, terdapat tiga bagian penting dalam model bisnis komunitas online yaitu strategi (Balogun & Olanrewaju, 2016; Leimeister, 2014; Pechuán et al., 2014; Timmers, 1998)), proses (Jan & Leimeister, 2014; Pechuán et al., 2014), proses (Jan & Leimeister, 2014; Pechuán et al., 2014), dan alat (Blohm & Leimeister, 2011; Pechuán et al., 2014; Wolf & Troxler, 2016), Model bisnis komunitas online dikembangkan untuk UMKM guna meningkatkan keberlanjutan UMKM. Penelitian awal menyebutkan beberapa karakteristik unik dari UMKM dan situasi lingkungan, sehingga dikembangkan

beberapa sub-atribut. Atribut strategi membahas tentang strategi dalam pengembangan masyarakat dan kerjasama dalam bentuk aliansi strategis.

Alat atribut berisi proses bisnis yang ada di platform bisnis. Proses atribut membahas tentang transformasi bisnis dari bisnis tradisional menjadi proses bisnis berbasis online. Oleh karena itu, tiga atribut dan jumlah sub atribut mengembangkan model bisnis komunitas online untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM. Keberlanjutan dalam UMKM memiliki indikator ekonomi (Hammer & Pivo, 2016; Robertson, 2020);, dan indikator aktivitas masyarakat (Herrero, 2017; Yukselen & Yildiz, 2014). Di masa pandemi COVID-19, indikator ekonomi dinilai dari kegigihan perusahaan untuk tetap membuka usaha di masa pandemi COVID-19 dan penjualan yang dilakukan secara online melalui platform bisnis. Indikator hubungan dinilai berdasarkan jumlah anggota komunitas, baik anggota UMKM, pelanggan, supervisor, atau masyarakat umum (Jayakumar & De Massis, 2020; Kraus et al., 2020).

E. Kesimpulan

UMKM adalah perusahaan yang memiliki berbagai masalah yang dihadapi baik dari sisi lingkungan internal maupun eksternal, tetapi UMKM juga mempunyai banyak kekuatan dan kesempatan untuk berkembang. UMKM memiliki ancaman mulai dari perubahan teknologi, budaya, keuangan hingga Pandemi COVID-19 semakin menjadi ancaman bagi bisnis UMKM. Kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan karena struktur perusahaan yang lebih sederhana, menjadi salah satu kekuatan bagi UMKM. Peluang bisnis setelah pandemic covid 19 dan dukungan pemerintah yang besar terhadap UMKm menjadi peluang yang tidak dapat dibiarkan.

Peneliti dan pakar di bidang bisnis memberikan rekomendasi untuk meningkatkan keberlanjutan bisnis adalah dengan menggunakan teknologi dan mengubah model bisnis. Berdasarkan penegasan ini, bisnis online berbasis komunitas

dapat dikembangkan. *Online community business model* menjadi salah satu pilihan perubahan bisnis model bagi UMKM. *Online community business* memiliki tiga lapisan yaitu strategi, proses bisnis, dan alat yang merupakan variabel dalam penelitian ini. Masing-masing memiliki indikator berupa komunitas, aliansi strategis, platform bisnis, dan transformasi bisnis. Perancangan *online community business model* ini diharapkan dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis UMKM.

BAB 12

STRATEGI PEMASARAN ONLINE

A. Pendahuluan

Pemasaran adalah salah satu perangkat vital dalam suatu bisnis, sistem pemasaran yang baik merupakan pendukung siklus hidup sebuah produk (*product lifecycle*). Pemasaran tidak sekedar pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik, dan ketersediaan bagi konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen. Kendala yang dihadapi adalah pada efisiensi anggaran untuk media komunikasi pemasaran. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trendsetter.

Secara umum konsumen lebih memilih produk yang mereka gunakan sebelumnya, maka dari itu sangat penting untuk memperkenalkan produk secara online agar diketahui konsumen secara luas. Setiap bisnis yang dimiliki oleh seseorang tentunya mempunyai strategi pemasaran yang dirancang guna memenangkan persaingan dalam memenuhi kebutuhan pasar. Pemasaran penawaran produk baru kepada pelanggan, dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan merek pada pelanggan. Sebuah bisnis tentunya mempunyai harapan yang bersifat berkelanjutan dalam strategi pemasarannya, yakni jangka panjang dalam memenuhi kebutuhan pasar dan menjadi perusahaan unggulan yaitu melalui produk yang ditawarkan tersebut.

B. Pengertian

Istilah 'strategi pemasaran online' berbicara tentang strategi digital marketing, yang mengacu pada rencana dan konsep dari sebuah pemasaran untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Strategi Pemasaran Online (*online marketing*) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet (Kotler & Armstrong, 2018).

Pemasaran online dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep di dalam pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*).

Di dalam strategi pemasaran online, pastilah ada kelebihan dan kekurangan dari pemasaran online itu sendiri. Kelebihan dari Pemasaran Online, yaitu :

1. Pemasaran online memberi akses yang luas bagi pelanggan
2. Internet merupakan media yang utama di pemasaran online
3. Pemasaran online memungkinkan bisnis yang kita jalankan tersedia 24 x 7 hari
4. Biayanya lebih efisien
5. Menghemat banyak waktu dan usaha

Lalu untuk kekurangan dari pemasaran online adalah;

1. Ketergantungan pada teknologi
2. Isu keamanan dan privasi
3. Akses teknologi yang belum merata
4. Transportasi harga, sehingga berakibat meningkatnya kompetisi harga

C. Karakteristik Lingkungan Pemasaran Online

Lingkungan pemasaran saat ini dicirikan oleh beberapa karakteristik, meliputi :

1. Dinamis

Faktor-faktor yang memengaruhi marketing environment terus berubah dari waktu ke waktu. Ini bisa berupa kemajuan teknologi, peraturan industri, atau bahkan selera pelanggan.

2. Relatif

Marketing environment bersifat relatif dan unik untuk setiap organisasi. Produk tertentu dari perusahaan Anda mungkin lebih cepat terjual di China daripada di Eropa karena perbedaan dalam lingkungan pemasaran.

3. Tidak Pasti

Kekuatan pasar tidak dapat diprediksi. Bahkan dengan belajar terus-menerus, kita mungkin menghadapi ancaman atau peluang yang tidak terduga dalam operasi pemasaran. Pemasar yang mahir harus mampu belajar, berputar, dan menyusun strategi dengan cepat untuk mencapai tujuan mereka.

4. Kompleks

Banyaknya kekuatan internal dan eksternal dalam marketing environment membuatnya kompleks, dengan berbagai bagian penting yang bergerak. Misalnya, kita harus mengoordinasikan kemampuan dan sumber daya tim Anda dengan ekspektasi pemangku kepentingan, kepuasan pelanggan, dan masalah etika dan lingkungan lainnya.

D. Jenis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran merupakan komponen kekuatan-kekuatan di luar aspek pemasaran yang dapat memengaruhi kemampuan manajemen dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari lingkungan eksternal (makro) dan internal (mikro), (Armstrong, 2006). Perusahaan tidak bisa lepas dari kegiatan penjualan, penjualan suatu organisasi yang sangat tergantung pada aktivitas

pemasarannya, yang pada akhirnya bergantung pada lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari kekuatan-kekuatan diluar kendali organisasi tetapi sangat berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran, sehingga organisasi harus mampu membaca lingkungan dengan baik untuk menghindari risiko atau mengambil kesempatan. Ada dua jenis lingkungan pemasaran yang signifikan:

- Lingkungan internal
- Lingkungan eksternal

Kita dapat memecah lingkungan pemasaran eksternal lebih lanjut menjadi:

- Lingkungan pemasaran mikro
- Lingkungan pemasaran makro

Berikut penjelasan 2 jenis lingkungan pemasaran :

1. Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah “para pelaku yang secara langsung berkaitan dengan lingkungan, yang mempengaruhi perusahaan”. ditujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan organisasi relatif dibanding dengan para pesaingnya”, (Buchory & Saladin, 2010)

2. Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal adalah faktor - faktor yang berada diluar jangkauan perusahaan yang dapat menimbulkan suatu peluang dan ancaman (Saladin, 2003)

Penjelasan Lingkungan eksternal yang dipecah menjadi 2, yaitu :

a. Lingkungan Mikro:

Lingkungan mikro mengacu pada lingkungan, yang terkait erat dengan organisasi, dan secara langsung mempengaruhi aktivitas organisasi. Dalam hal ini dibagi menjadi lingkungan sisi penawaran (pemasok, pemasar perantara, dan pesaing yang menawarkan bahan mentah) dan lingkungan sisi permintaan (pelanggan yang mengkonsumsi produk).

b. Lingkungan Makro:

Lingkungan makro melibatkan seperangkat faktor lingkungan yang berada di luar kendali sebuah organisasi. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi kegiatan organisasi secara signifikan. Lingkungan makro tunduk pada perubahan konstan. Perubahan makro lingkungan membawa peluang dan ancaman dalam suatu organisasi.

E. Pentingnya Strategi Pemasaran Online

Strategi pemasaran penting dilakukan yaitu untuk mempromosikan dan memperkenalkan sebuah merek dagang dengan menggunakan media digital adalah pemasaran digital atau yang lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing*. Dengan *digital marketing* ini kita bisa menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

Namun, dalam melakukan pemasaran online ini dibutuhkan banyak teknik dan praktek yang harus diterapkan. Dengan adanya ketergantungan pemasaran *offline* membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar. Dengan menggabungkan *strategy* pemasaran offline dan online, maka kegiatan promosi lebih maksimal.

Digital marketing ini terdapat beberapa faktor didalamnya. Pemasaran digital ini terdapat beberapa faktor didalamnya yaitu faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Interaksi antara produsen, perantara pasar dan konsumen ini menghasilkan sebuah era baru atau cara baru dalam memasarkan sebuah produk. Sehingga, pemasaran melalui digital ini sedang diperluas jangkauannya untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen. Untuk itu terdapat beberapa strategi dalam melakukan pemasaran online, berikut ini jabarannya:

1. Perencanaan
Dalam menjalankan suatu usaha, konsep marketing dari produk yang anda jual harus direncanakan dengan matang. Karena hal ini akan mempengaruhi banyaknya pelanggan yang nantinya akan anda peroleh.
2. Strategi
Ini merupakan hal yang mendasar untuk melakukan kegiatan marketing Anda yang sebelumnya telah Anda rencanakan. Tentukan target pasar dan bagaimana cara membidik konsumennya. pikirkan juga bagaimana cara menjaga konsumen agar tetap setia pada produk Anda.
3. Target Pemasaran
Setelah menentukan strategi, segeralah tentukan target pemasaran Anda. Target pasar ini akan membuat konsep marketing Anda akan lebih mudah untuk dijalankan.
4. Anggaran
Tentukan berapa anggaran yang akan Anda butuhkan dalam menjalankan pemasaran produk Anda. buatlah Neraca keuangan Anda sesuai postingannya.
5. Brand/Merek
Buatlah merek atau label pada produk Anda agar konsumen dapat dengan mudah mengingat produk yang dibelinya. Tentukan Logo yang sesuai dengan usaha Anda. Usahakan untuk memberikan label atau merek yang dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.
6. Promosi
Setelah semua konsep marketing diatas selesai, hal selanjutnya yang perlu dilakukan adalah mempromosikan produk tersebut melalui media iklan. Seperti surat kabar, majalah, brosur, dan lainnya. Kita dapat juga mempromosikan produk tersebut melalui media internet. Website Marketing adalah cara terbaik untuk mempromosikan produk atau bisnis kita pada layanan yang efisien dan dengan biaya rendah. Melalui pemasaran online, kita dapat memberikan informasi tentang bisnis apa yang

kita tawarkan ke segmen pasar yang lebih luas tanpa harus membayar sebanyak biaya iklan dan promosi.

F. Konsep Strategi Pemasaran Online

Menurut McDaniel & Gates melalui buku Riset Pemasaran Kontemporer, (2001) untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan - perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran, yang mensyaratkan:

1. Orientasi Konsumen

Orientasi konsumen, berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan memenuhi kebutuhan konsumen sararnya secara paling efektif dalam situasi persaingan.

2. Orientasi Tujuan

Prinsip kedua adalah orientasi tujuan, yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan laba biasanya berpusar pada kriteria keuangan, misalnya 15% tingkat pengembalian investasi.

3. Orientasi Sistem

Sedangkan komponen ketiga dari konsep pemasaran, yaitu orientasi sistem, adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan yang beroperasi dalam kesatuan. Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi

Sementara itu menurut Keegan (2003) menambahkan, bahwa konsep baru pemasaran yang muncul kira-kira di tahun 1960, mengalihkan fokus pemasaran dari produk ke pelanggan. Tujuannya masih tetap laba, tetapi cara mencapainya menjadi lebih luas termasuk ke seluruh bauran pemasaran (*marketing mix*), atau "4 P" seperti yang dikenal secara luas, *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Agar dapat berhasil, kita harus mengetahui

pelanggan dalam konteks termasuk persaingan, kebijakan dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial, dan politik yang lebih luas, yang membentuk perkembangan pasar.

G. Segmentasi Pasar

Menurut Peter & Olson (2013) segmentasi pasar yaitu proses pembagian pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang sama dan memilih kelompok yang paling tepat untuk dilayani perusahaan. Selain itu Segmentasi pasar juga merupakan proses membagi pasar menjadi segmen pelanggan potensial yang lebih kecil dan lebih jelas berdasarkan karakteristik bersama seperti demografi, minat, kebutuhan, atau lokasi. Salah satu alasan utama melakukan segmentasi pasar adalah karena mereka dapat menciptakan pemasaran yang disesuaikan untuk setiap segmen dan melayani mereka sesuai dengan kebutuhan.

1. Pentingnya Segmentasi Pasar

Salah satu tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengenali berbagai kompetitor bisnis. Pasalnya, ketika kita mengetahui segmen mana yang akan digeluti, tentu kita akan melihat siapa dan berapa kompetitor di dalamnya. Hal ini bisa menjadi acuan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu juga sebagai deskripsi dan identifikasi ukuran pasar agar lebih fokus dalam alokasi sumber daya, dan sebagai dasar pengembangan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

2. Jenis Segmentasi Pasar

Secara umum, terdapat empat jenis segmentasi pasar, yakni segmentasi perilaku, demografis, psikografis, serta geografis. Berikut penjelasannya :

a. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengacu pada pengelompokan konsumen berdasarkan tingkah lakunya terhadap produk bisnis yang ditawarkan, mulai dari sikap, pengetahuan, reaksi atau respon, loyalitas, serta

penggunaan produk terkait dari seorang pelanggan. Biasanya, jenis segmentasi ini lebih terikat dengan proses pengambilan keputusan atau *decision making* konsumen.

b. Segmentasi Demografis

Jenis lainnya dari segmentasi pasar adalah segmentasi demografis, dimana pengelompokan konsumen berfokus terhadap aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, status menikah, dan lain sebagainya.

c. Segmentasi Psikografis

Berikutnya ada pula segmentasi psikografis yang lebih cenderung berhubungan dengan aspek psikologis pelanggan. Umumnya, pelaksanaan segmentasi ini cukup rumit lantaran kita wajib memahami selera target konsumen secara mendalam. Untuk itu, kita bisa memanfaatkan survei seperti pembagian kuesioner agar dapat mengetahui preferensi sebenarnya dari konsumen terkait, seperti gaya hidup, hobi, ketertarikan, dan semacamnya.

d. Segmentasi Geografis

Jenis terakhir segmentasi pasar adalah segmentasi geografis, yaitu pengelompokan konsumen menurut aspek lokasi seperti tempat tinggalnya. Segmentasi satu ini tentu tidak kalah penting dari lainnya mengingat kebutuhan maupun kegunaan suatu produk dan jasa selalu akan berbeda-beda tergantung pada lokasi, keadaan, maupun cuaca.

3. Sifat Segmen Pasar

Segmen pasar harus homogen. Harus ada sesuatu yang umum di antara individu dalam segmen yang dapat dikapitalisasi oleh pemasar. Pemasar juga perlu memeriksa bahwa segmen yang berbeda memiliki fitur pembeda yang berbeda yang membuat mereka unik. Tapi segmentasi membutuhkan lebih dari sekedar fitur serupa. Pemasar juga harus memastikan bahwa individu dari segmen tersebut merespons rangsangan dengan cara yang sama. Artinya,

segmen tersebut harus memiliki jenis reaksi yang serupa terhadap kegiatan pemasaran yang sedang dipentaskan. Segmen pasar yang baik selalu heterogen secara eksternal dan homogen secara internal.

4. Tujuan Segmentasi Pasar

Pada dasarnya, salah satu alasan dilakukannya segmentasi pasar karena pasar bersifat dinamis atau berubah-ubah. Sehingga, bisnis pun harus mengikuti setiap perubahan tersebut agar tetap mampu bertahan dan terus berkembang. Adapun berbagai tujuan segmentasi pasar adalah sebagai berikut.

a. Mengenali Kompetitor Bisnis

Salah satu tujuan segmentasi pasar adalah untuk mengenali berbagai kompetitor bisnis Anda. Pasalnya, ketika Anda mengetahui segmen mana yang akan digeluti, tentu Anda akan melihat siapa dan berapa kompetitor di dalamnya. Hal ini bisa menjadi acuan dasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat. Anda dapat mempelajari, mencontoh ataupun mengevaluasi berbagai taktik pemasaran dalam menarik minat pelanggan.

b. Meningkatkan Pelayanan Menjadi Lebih Baik

Tujuan lainnya dari segmentasi pasar adalah meningkatkan pelayanan menjadi jauh lebih baik. Ya, setelah mengetahui segmentasi pasar bagi bisnis, Anda dapat menerapkan layanan yang sesuai di dalamnya.

c. Bahan Evaluasi dan Perencanaan Bisnis

Segmentasi pasar juga ditujukan sebagai bahan evaluasi ataupun perencanaan perusahaan. Anda akan jadi lebih mudah memahami dan mempelajari setiap strategi pemasaran yang telah dilakukan, sehingga dapat membuat rencana bisnis dengan baik dan cerdas ke depannya.

d. Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran

Selain itu, tujuan segmentasi pasar adalah untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk

maupun jasa yang ditawarkan. Sebab, dengan adanya pengetahuan akan target konsumen, proses marketing suatu bisnis akan jauh lebih terarah, mulai dari promosi, produksi, distribusi, dan lain sebagainya.

5. Manfaat Segmentasi Pasar

Seperti penjelasan sebelumnya, segmentasi pasar memiliki peran penting bagi bisnis karena berbagai manfaat yang diberikannya. Adapun manfaat segmentasi pasar adalah sebagai berikut.

- Membantu memenuhi kebutuhan konsumen
- Meningkatkan daya tarik konsumen
- Mempermudah perusahaan mengatur produk maupun jasa yang ditawarkan
- Membantu perusahaan fokus terhadap kelompok target konsumen tertentu saja
- Membuka peluang lebih besar terhadap pertumbuhan bisnis
- Membantu pemasaran menjadi lebih baik dan terarah
- Mempermudahkan perusahaan mengelola keuangan, khususnya untuk pemasaran
- Meningkatkan daya saing bersama competitor

6. Prosedur Melakukan Segmentasi Pasar

Berikut beberapa tahapan yang ada di dalam Segmentasi Pasar :

a. Tahap Survei

Langkah pertama ketika ingin melakukan segmentasi pasar adalah survei. Kita perlu mengeksplorasi target konsumen terlebih dahulu untuk mengenalinya secara mendalam, entah itu dengan membagikan kuesioner, wawancara, dan lain-lain. Tahap ini akan membantu kita mengumpulkan beragam jenis informasi dan data yang dibutuhkan dari masyarakat atau sasaran pasar.

b. Tahap Analisis

Tahap kedua dari segmentasi pasar adalah menganalisis informasi. Jika kita telah memiliki data yang dibutuhkan, maka kemudian kita harus melakukan analisis terhadap informasi tersebut hingga akhirnya menarik sebuah kesimpulan. Hasil analisis nantinya digunakan sebagai dasar pengelompokan konsumen berdasar segmennya.

c. Tahap Identifikasi

Tahap akhir dari segmentasi pasar adalah melakukan identifikasi. Setelah memiliki data terkait konsumen dan menganalisisnya, kemudian kita dapat mengidentifikasi setiap kelompok target pasar tersebut. Dalam tahap ini, kita akhirnya akan menemukan jenis konsumen mana yang akan menjadi lahan pemasaran bisnis.

7. Kesimpulan

Dalam setiap bisnis, pemasaran menjadi bagian yang sangat penting karena pemasaran menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi oleh konsumen dan masyarakat. Sukses atau tidaknya usaha yang dilakukan seseorang atau perusahaan tergantung dari strategi pemasaran yang dipilih. Fungsi strategi pemasaran sendiri adalah mampu meningkatkan nilai ekonomi sebuah perusahaan atau usaha seseorang. Harga barang dan jasa menjadi bertambah nilainya akibat pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran adalah jembatan antara kegiatan produksi dan konsumsi demikian pula dengan pemasaran online atau *digital marketing*. Dengan adanya digital marketing produksi akan lebih cepat tersampaikan kepada konsumen, karena cakupan yang lebih luas. Secara garis besar fungsi strategi pemasaran dapat meningkatkan motivasi pengembangan bisnis dan mengawasi kegiatan pemasaran itu sendiri. Banyak usaha yang tidak dapat bertahan dikarenakan tidak memiliki strategi pemasaran yang baik.

BAB 13

ANALISIS DAN PERENCANAAN BISNIS DIGITAL

A. Pendahuluan

Bisnis digital adalah segala jenis bisnis atau aktivitas komersial yang berjalan secara online atau melalui Internet. Melaksanakan bisnis digital membutuhkan sarana online sebagai media untuk berbisnis. Sarana online seperti situs, blog, dan toko online dapat digunakan sebagai sarana bisnis. Pada dunia modern sekarang, perdagangan digital sangat penting dan semua orang harus belajar, karena perusahaan yang tidak ingin *go digital* tidak dapat mampu bertahan dari gelombang teknologi dan persaingan perusahaan yang lain. Banyak perusahaan besar terpaksa tutup karena sudah terlambat untuk pindah ke dunia baru. Banyak orang ingin memulai proyek bisnis digital yang disebabkan penggunaan teknologi yang semakin canggih. Bahkan dengan tren bisnis saat ini, banyak orang yang memilih bisnis digital. Ada beberapa yang berhasil, adapula beberapa yang gagal. Dalam berbisnis, hal ini tentunya membutuhkan rencana dan strategi bisnis yang matang. Terus? Apakah perencanaan bisnis? Perencana bisnis adalah rencana bisnis yang ingin kita kelola baik dari segi biaya, tujuan, visi, misi, dll. Memulai bisnis tidak ada perencanaan bisnis adalah proyek yang sangat berisiko.

B. Definisi Bisnis Digital

Rencana bisnis menurut Hisrich dan Peters berarti sebagai berikut : "Perencanaan bisnis adalah data tertulis yang dipersiapkan oleh pelaku usaha yang menguraikan keseluruhan faktor eksternal dan internal yang terlibat untuk memulai bisnis

baru." (Hisrich, et al. 2008). Bisnis Digital ialah aktivitas promosi baik itu untuk sebuah *brand* ataupun produk menggunakan media elektronik (digital), (Musnaini, et al., 2020).

Tren pertumbuhan adopsi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) membuat adopsi e-bisnis semakin penting untuk mendukung proses bisnis, kolaborasi dan inovasi. Dengan implementasi *e-commerce* yang tepat, sebuah perusahaan dapat membedakan produk atau layanan dari pesaingnya, melayani pelanggan dengan lebih baik, mempersingkat waktu rilis produk, dan produk baru lainnya. Apalagi di beberapa perusahaan ternyata adopsi e-bisnis dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pengertian e-bisnis mengacu kepada semua aplikasi canggih teknologi informasi dan komunikasi (TIK), terutama teknologi jaringan dan komunikasi, untuk menaikkan cara organisasi melakukan semua proses bisnisnya. Dengan demikian, e-bisnis tidak hanya ikatani eksternal organisasi dengan supplier, customer, pemilik modal, pemerintah dan media, tetapi juga mencakup pemanfaatan teknologi informasi untuk merancang alur internal. Sedangkan, *e-commerce* adalah skema yang lebih sempit yang hanya mengacu pada implementasi transaksi bisnis secara elektronik, seperti jual beli.

"Evolusi pemasaran digital melalui web, seluler, dan game, memberikan jangkauan baru untuk iklan rendah dan iklan berdampak tinggi". Jadi kenapa pelaku pasar di seluruh Asia tidak memindahkan anggaran mereka dari pemasaran tradisional seperti TV, radio, dan media cetak ke teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Bisnis digital adalah bisnis yang menggunakan perangkat digital atau dapat dianggap sebagai bisnis digital. Dengan arti yang lebih luas, bisnis digital adalah bisnis yang menggunakan kecanggihan teknologi untuk menghasilkan atau memasarkan produk. (Musnaini, dkk., 2020).



Gambar 13. 1 Digital Bisnis

Sumber: jurnal.id

1. Keunggulan Teknologi Digital

Dari masing-masing teknologi mempunyai keunggulannya sendiri, berikut adalah keunggulan dari teknologi digital:

- a) Cuaca buruk dan kebisingan tidak mempengaruhi pengiriman *delivery* data dari satu tempat ke tempat yang lain, sebab data disebarkan dalam bentuk sinyal digital.
- b) Beragamnya jenis sistem komunikasi yang ada dan dapat dimanfaatkan.
- c) Praktis dan stabilnya biaya hidup karena lebih rendah.

2. Kelemahan Teknologi Digital

Selain kelebihan, setiap teknologi mempunyai efek lainnya, berikut adalah beberapa kelemahan dari teknologi digital:

- a) Terjadi kesalahan saat mengubah sinyal analog ke digital.
- b) Kemampuan untuk mencuri informasi digital penting seperti nomor rekening, informasi pekerjaan dll dari hacker atau virus.

- c) Menciptakan kepercayaan yang terlalu *over* pada pengguna, yang dapat merusak kemampuan empati dan sosial secara serius.

C. Jenis Bisnis Digital

Sebagian besar masyarakat Indonesia hanya mengenal digital *commerce* sebagai bisnis online saja. Padahal, ada beraneka macam cara untuk menjalankan logo, situs, atau bisnis di dunia digital.

1. *Marketplace*

Yang pertama dan paling dikenal masyarakat adalah perdagangan digital yang berbentuk pasar. Pasti kalian pernah mendengar tentang Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli.com, Shopee dan masih banyak perusahaan lain yang sangat populer di berbagai bidang.

Pasar itu sendiri adalah bisnis digital, dengan pemilik bisnis menyediakan wadah dan kendaraan untuk dijual orang lain di platform. Singkatnya, produk yang diproduksi di toko jenis ini menyediakan platform online bagi pembeli dan penjual untuk berbelanja dengan aman dan nyaman.

Sebagian besar aplikasi pasar memiliki lebih banyak fungsi daripada *e-commerce*. Bahkan, pemilik pasar bisa fokus mengembangkan platform terbaik menggunakan modalnya tanpa harus memikirkan kualitas produk fisik. Ini berbeda dengan *e-commerce*, yang mengharuskan modal dibagi antara mengembangkan produk fisik utama dan mengembangkan media digital.

2. *E-Commerce*

Jika bisnis berbasis pasar hanya menyediakan platform untuk menghubungkan penjual dan pembeli, maka bisnis *e-commerce* digital jenis ini menawarkan produk dan cara tertentu untuk menjual produk yang mereka jual.

Misalnya, produsen sabun membuat situs web tempat pembeli dapat memesan sabun secara online. Atau contoh lainnya adalah sebuah restoran cepat saji membuat aplikasi

khusus bagi pelanggan untuk memesan menu melalui aplikasi online.

Karena itu, media digital yang digunakan dalam bentuk e-commerce rata-rata lebih terbatas fungsinya daripada *marketplace*. Karena perusahaan tidak dapat memfokuskan modalnya hanya pada pengembangan platform digital.

3. *Subscription*

Perusahaan yang menggunakan media digital semacam ini dikenal luas di kalangan masyarakat Indonesia. Netflix, Office, Amazon Prime, Disney+, Zoom, dan banyak lainnya memiliki model langganan nasional.

4. *Ad-supported/Addsense*

Pernah bertanya-tanya dari mana keuntungan Facebook, Instagram, atau WhatsApp Anda? Padahal Kami menggunakan layanan ini gratis setiap hari.

Faktanya, sebagian besar Facebook dan perusahaan media sosial lainnya adalah perusahaan digital yang dikelola iklan atau didukung iklan. Ini berarti Anda mendapat manfaat dari iklan, promosi, atau sponsor yang terkait dengan bisnis Anda.

Di Indonesia, perusahaan yang berfungsi pakai sifat ini biasanya adalah perusahaan yang mempunyai rekayasa berita, rekayasa komik gratis, dan rekayasa berbagi video pendek.

D. Perkembangan Teknologi Digital

Transisi dari mekanik analog dan elektronik ke teknologi digital dimulai pada 1980-an dan berlanjut hingga hari ini. Pemicu revolusi mungkin adalah remaja yang lahir di tahun



Gambar 13. 2
Contoh Revolusi

1980-an. Seperti revolusi pertanian dan industri, revolusi digital mengantar era informasi.

Revolusi digital ini telah mengubah sudut pandang masyarakat terhadap kehidupan modern saat ini. Dari memfasilitasi hingga menciptakan masalah, teknologi yang mendorong perubahan besar di seluruh dunia, jangan sampai kita gagal menggunakan ruang digital yang semakin menuntut ini dengan baik dan tepat.

Karena teknologi digital yang semakin maju saat ini membawa perubahan besar di dunia, berbagai teknologi digital yang semakin maju bermunculan. Akses ke informasi telah dibuat lebih mudah untuk berbagai kelompok dalam banyak hal dan mereka dapat menggunakan kemungkinan teknologi digital secara bebas dan terkendali. Tapi sayang sekali seiring kemajuan teknologi, semakin banyak kejahatan terungkap. Oleh karena itu segala sesuatu harus dilindungi oleh hak cipta dan terutama anak-anak dan remaja harus diawasi. Saat ini banyak sekali game online yang merugikan mental anak, sering melanggar pornografi dan hak cipta. transformasi teknologi.

Revolusi digital dipicu oleh perkembangan komputer elektronik digital yang semakin kuat, komputer pribadi, terutama mikroprosesor, yang memungkinkan untuk menanamkan teknologi komputer ke dalam objek mulai dari kamera hingga pemutar musik pribadi.

Tidak kalah penting adalah pengembangan teknologi transmisi seperti jaringan komputer, semi-Internet dan penyiaran digital 4G. Mereka menyebar dengan cepat di masyarakat pada tahun 2000 dan memainkan peran yang sangat besar dalam revolusi digital. umumnya pada waktu yang sama, dan konektivitas online. Teknologi informasi tidak hanya mencakup teknologi informasi (perangkat keras dan perangkat lunak) untuk menyimpan informasi, tetapi juga teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi.

Kemajuan teknologi informasi yang sepenuhnya digital telah memungkinkan orang untuk berpartisipasi dalam dunia bisnis yang inovatif (zaman revolusi digital). Hal ini karena kami

percaya bahwa pengiriman dan penerimaan informasi lebih mudah, lebih murah, lebih praktis dan lebih dinamis. Misalnya, internet saat ini menjadi solusi bagi sebagian kalangan. Di zaman yang semakin terbuka ini segala sesuatu tampak lebih mudah dan praktis, namun di balik kesempurnaan tersebut tentunya banyak sisi negatif dan efek negatifnya, semua harus mengikuti proses untuk melindungi semua hak cipta.

Efek negatif termasuk informasi yang berlebihan, pembajakan internet, dan kejenuhan media. Dalam beberapa kasus, karyawan Perusahaan dapat menggunakan perangkat digital portabel umum dan komputer terkait pekerjaan untuk keperluan pribadi. E-mail, pesan instan, Internet, atau permainan komputer umumnya dianggap tidak mengurangi produktivitas. Saat ini, anak-anak dan remaja sedang mengalami perubahan besar melalui game online. Terlalu banyak waktu di depan komputer mengurangi produktivitas, dan kita juga menghadapi masalah kesehatan mata dan penyakit lainnya, belum lagi semangat kerja yang rendah. Pemrosesan data pribadi dan aktivitas digital di luar pekerjaan terkait di tempat kerja karenanya mengakibatkan pelanggaran data yang serius.

Selain itu, banyak juga dampak negatifnya, karena situs porno terlalu gratis, tidak baik bagi seseorang untuk selalu memperhatikan hal-hal tersebut, karena dapat merusak otak dan saraf. Dan permasalahan yang begitu terkait dengan teknologi yang semakin meluas ini.

1. Perkembangan Komputer

Komputer adalah sistem elektronik untuk pemrosesan data yang cepat dan akurat, secara otomatis menerima dan menyimpan data input, memprosesnya, dan membuat memori (program perekaman).

Pengolahan data pada komputer disebut dengan electronic data processing (EDP). Pemrosesan data adalah manipulasi data menjadi bentuk informasi yang lebih berguna dan bermakna dengan memanfaatkan perangkat elektronik yaitu komputer. Komputer yang kita gunakan saat

ini tidak muncul begitu saja, mereka melalui proses pengembangan yang panjang.

Munculnya komputer mungkin dapat ditelusuri kembali ke 5.000 tahun yang lalu, ketika sempoa, yang ditemukan di Babel, adalah kalkulator manual pertama yang digunakan di sekolah dan pedagang. Banyak kalkulator mekanis serupa kemudian ditemukan. Khususnya, Heading Lens karya Blaine Pascal tahun 1642, Arismometer karya Charles Xavier Thomas de Colmar tahun 1820, Foley Babbage karya Charles Babbage tahun 1822, dan Hollerith karya Herman.

Hollerith 1820. Ukuran dan kompleksitas struktur tergantung pada tingkat fungsional komputasi yang dilakukan. Era baru komputer elektronik dimulai pada tahun 1940 ketika ditemukan komputer elektronik yang menerapkan sistem aljabar Boolean. Pada 1980-an, komputer menjadi populer di kalangan masyarakat umum di negara berkembang, dan antara 1982 dan 1994 jutaan orang membeli komputer untuk rumah mereka, termasuk 17 juta Commodore 64s.

2. Ponsel

Ponsel adalah pemandangan umum di Barat, dan bioskop mulai menayangkan iklan yang mendesak orang untuk mematikan ponsel mereka.



Gambar 13. 3 Handphone
Sumber: pelayananpublik.id

Martin Cooper adalah penemu telepon seluler yang digunakan oleh lebih dari setengah populasi dunia. Ponsel pertama lahir pada tahun 1973 dengan bantuan tim Motorola dan beratnya 2 kilogram.

Sejak dia mendekam di jalan-jalan New York dan melakukan panggilan telepon seluler pertamanya di telepon seluler prototipe, dia tidak pernah membayangkan perangkatnya akan begitu sukses. Motorola membutuhkan \$1 juta untuk membuat ponsel pertamanya.

"Pada tahun 1983, ponsel portabel berharga \$4.000 (36 juta rubel), yang setara dengan \$10.000 (90 juta rubel). Cooper mengatakan timnya menghadapi tantangan memasukkan semua bahan ke dalam telepon. Namun pada akhirnya, industri perancang melakukan pekerjaan dengan baik dan para insinyur membuat dua kilo pertama ponsel. Sebaliknya, ponsel masa kini berbobot empat hingga lima kali lipat dan memiliki masa pakai baterai 20 menit.

Revolusi digital menggeser masyarakat di negara-negara maju pada 1990-an dan menyebar ke massa di negara-negara berkembang pada 2000-an. Pada akhir tahun 2005, populasi Internet telah mencapai 1 miliar, dan pada akhir dekade tersebut, 3 miliar orang menggunakan ponsel di seluruh dunia. Televisi sekarang beralih dari sinyal analog ke sinyal digital.

3. Situs Sosial

Jejaring sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, mengundang dan menerima teman ke situs. Koneksi antara perangkat seluler dan situs web melalui "jejaring sosial" telah menjadi norma dalam komunikasi digital. Awal dari situs web sosial ini dimulai pada tahun 1997 dengan beberapa situs web berbasis kepercayaan. Popularitas situs sosial mulai dipertanyakan sejak tahun 2000-an, dengan lahirnya situs pertemanan bernama freindster pada tahun 2004 yang berlangsung selama beberapa tahun mulai tahun 2005. pada. Ditampilkan

di situs web seperti MySpace, Facebook, dan Twitter. Teknologi terus diperbarui, sehingga waktu menjadi lebih baik dan lebih mudah. Jejaring sosial memiliki banyak dampak negatif dan positif.

4. Organisasi Virtual

Organisasi virtual adalah perusahaan yang menggunakan teknologi informasi untuk menghubungkan orang, aset, dan informasi dari berbagai mitra bisnis untuk memanfaatkan bakat dan memanfaatkan peluang bisnis lintas batas tempat, ruang, dan waktu. Dalam organisasi virtual, setiap departemen dan sub-area berubah dari proses yang terpisah (asli) menjadi proses yang terintegrasi (integrasi).

Pertama, sumber daya manusia, keuangan, pemasaran dan departemen lainnya. Bekerja secara individu (dengan objek terpisah) dan temukan harta karun informasi (database) yang tersebar di setiap departemen dan lokasi. Dengan adanya integrasi, tujuan masing-masing departemen diubah menjadi visi dan misi untuk seluruh perusahaan/organisasi dan gudang data menjadi terfokus. Ini disebut manajemen pengetahuan tingkat lanjut.

Ciri-ciri organisasi virtual yang sukses adalah kemampuan beradaptasi, oportunistik, keunggulan, teknologi, ketidakterbatasan, dan kepercayaan. Secara teknis, ini membuat proses retensi data lebih sederhana, lebih murah, dan lebih cepat. Salah satu cost driver terbesar saat menggunakan teknologi informasi adalah biaya perawatan. Proses integrasi biasanya dicapai melalui rekayasa ulang proses bisnis (BPR). Semua unit proses bisnis dievaluasi ulang dan direvisi. Jika tidak berfungsi, perangkat harus dilepas. Jika Anda memiliki unit yang efisien tetapi tidak efisien, Anda harus mengubah cara Anda bekerja menjadi lebih efisien, Anda harus mengubah cara Anda bekerja menjadi lebih efisien.

Tujuan utama BPR adalah perubahan fundamental dan tingkat keuntungan dua kali lipat. Bukan 10%, bukan

30%, bukan 70%, bukan 100%, bukan 200%. Langkah-langkah standar harus diambil untuk mengukur perubahan yang disebabkan oleh BPR. Fokus BPR adalah reorganisasi, sehingga siap menerapkan proses bisnis baru. Dalam transaksi bisnis elektronik, integrasi terjadi di area bagian produksi dan proses pengiriman/pemesanan bahan baku. Selain itu, di area penjualan, di layanan mandiri pribadi (dengan pengenalan sistem informasi pribadi) dan di area layanan pelanggan (manajemen hubungan pelanggan/CRM). Proses terakhir ada di area pendukung operasional, seperti keuangan dan sumber daya manusia, tetapi berpusat pada pelanggan.

E. Faktor Keberhasilan Perencanaan Bisnis Digital

Keberhasilan berwirausaha tergantung pada tiga faktor:

- 1) Kemampuan dan keinginan. Baik mereka yang dipaksa memiliki kemauan yang kuat, maupun mereka yang memiliki keinginan tetapi tidak, tidak dapat berhasil sebagai pengusaha. Sebaliknya, jika Anda memiliki keinginan dan kemampuan, Anda akan berhasil. Kemauan saja tidak cukup kecuali dikombinasikan dengan keterampilan.
- 2) Kemauan dan usaha yang kuat. Mereka yang tidak memiliki kemauan yang kuat tetapi memiliki kemauan untuk bekerja keras, dan mereka yang ingin bekerja keras tetapi tidak memiliki kemauan yang kuat, tidak akan berhasil sebagai pengusaha.
- 3) Peluang. Jika Anda memiliki solusi, Anda memiliki peluang, tetapi jika Anda tidak memiliki solusi, Anda tidak memiliki peluang. Peluang ada saat Anda menciptakannya untuk diri sendiri alih-alih mencarinya atau menunggunya.

1. Esensi Perencanaan Bisnis

Pentingnya rencana bisnis adalah strategi, modal, cara memasarkan produk secara detail, biaya dan estimasi pendapatan selama bisnis berjalan maka target penjualan akan terpenuhi. Rencana bisnis ibarat peta atau kompas

untuk kelancaran bisnis. Untuk itu, penting untuk membuat rencana bisnis. Anda dapat menggunakan format tersebut saat membuat rencana bisnis Anda. Dalam bentuk business plan, ide-ide kreatif dan inovatif dapat mengalir dalam pertumbuhan perusahaan.

2. Format Perencanaan Bisnis

Bisnis digital memerlukan perencanaan bisnis yang matang tujuannya untuk memperlihatkan rencana akan datang dalam suatu bisnis yang akan dijalankan. Perencanaan menjadi suatu yang penting bagi para pebisnis. Pebisnis digital memberikan gambaran mulai awal dibangun, dikembangkan dan diperluas.

Guna memperjelas kegiatan usaha yang dijalankan pebisnis digital diperlukan format perencanaan bisnis agar lebih menarik dan memaksimalkan informasi kegiatan usahanya.

Berikut gambaran format perencanaan bisnis;

1. Ringkasan Eksekutif Usaha

Penjelasan singkat menjelaskan untuk apa perusahaan diciptakan, visi, misi, dan tujuan bisnisnya. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum kepada pengambil kebijakan sehingga mereka dapat memahami rencana bisnis dengan jelas dan akurat.

2. Penjelasan Singkat Perusahaan

Sejarah bisnis, pengalaman bisnis, latar belakang bisnis singkat, tanggal dan tempat pendirian bisnis, orang-orang yang terlibat dalam kegiatan bisnis, produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, lisensi komersial, dan visi dan misi perusahaan yang diberikan. Deskripsi bisnis ini penting untuk mendapatkan perhatian masyarakat luas.

3. Penelitian Aspek Pasar

Pemasaran mencakup analisis pasar yang Anda masuki, konsumen atau target pasar Anda, pesaing Anda, serta proses penjualan dan promosi Anda. Ada tiga hal

yang perlu diingat saat membuat rencana bisnis untuk aspek pemasaran ini.

a. Menentukan Target Pasar

Menentukan sasaran pasar Anda merupakan bagian krusial menurut planning usaha Anda. Tanpa sasaran pasar, Anda akan bimbang pada menjual barang atau jasa. Untuk memilih sasaran pasar Anda, Anda wajib terlebih dahulu melakukan beberapa pemetaan konsumen. Saat Anda perlu menentukan segmen konsumen, Anda dapat memanfaatkan beberapa segmen ini:

- (1) Psikologi: Konsumen berlandaskan preferensi, gaya hidup, dan jenjang pendidikan.
- (2) Demografi: Konsumen berlandaskan jenis kelamin, usia, dan besaran pendapatan.
- (3) Geografi: Konsumen berlandaskan dimana produk tersebut dipasarkan.

b. Kesimpulan Analisis Pasar

Berikut adalah variabel yang perlu Anda tulis atau ketahui untuk membuat konsumen Anda senang:

- 1) produk dan layanan yang Anda inginkan,
- 2) harga yang bersedia dibayar konsumen,
- 3) seberapa dekat Anda dengan tempat Anda berbisnis, dan
- 4) cara mengedukasi dan mendorong konsumen dalam program promosi untuk beli produk atau layanan yang Anda jual.

4. Penawaran Produk dan Jasa

Barang dan jasa yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Selanjutnya, bagi produk itu sendiri menjadi dua kategori: jasa dan barang. Produk dan jasa hanya bisa dirasakan, benda bisa dilihat dan dirasakan.

5. Perencanaan Pemasaran

Dalam melakukan perencanaan pemasaran Anda dapat melakukan analisis bauran pemasaran dengan analisis 7p, yaitu:

- a) *Product*: Tentunya agar konsumen tertarik dan berminat dengan produk tersebut, strateginya harus unik dan berkualitas, serta desain dan kemasannya harus lebih unggul dari kompetitor.
 - b) *Price*: Pembuatan harga produk yang kompetitif bagi konsumen.
 - c) *Promotion*: Strategi untuk membantu konsumen mempelajari produk Anda. Hal ini bisa dilakukan melalui publisitas di sarana cetak, televisi, radio dan digital. Ada berbagai jenis kampanye, termasuk: Promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.
 - d) *Place*: Strategi pemasaran produk dengan cara menjangkau konsumen.
 - e) *People*: Personel yang secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk kepada konsumen.
 - f) *Process*: Bagaimana bisnis Anda menanggapi permintaan konsumen? Seperti bagaimana konsumen memesan hingga akhirnya mendapatkan apa yang diinginkan.
 - g) *Physical Evidence*: Merencanakan sikap kunci dalam sosialisasi. Tujuannya adalah untuk menyampaikan hubungan antara pekerja dan konsumen.
- ## 6. Perencanaan Pembiayaan
- a) Mencakup ramalan keuangan dan studi kelayakan. Ramalan keuangan berupa perencanaan *cash flow* dan modal yang dibutuhkan.
 - b) Analisis profitabilitas untuk memberi tahu investor berapa lama modal mereka akan kembali jika mereka berinvestasi di perusahaan Anda.

F. Elemen Perencanaan Pemasaran Digital

Rencana pemasaran digital ini memiliki beberapa komponen. Anda dapat memperhitungkan elemen mana yang harus ditempatkan terlebih dahulu dalam implementasi Anda. Kemudian Anda juga dapat menentukan fokus elemen.

1) Konten

Pemasaran konten adalah blok bangunan dari setiap rencana pemasaran digital yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan pelanggan potensial. Mereka melakukannya dengan menghadirkan konten yang mereka inginkan melalui corong penjualan. Konten membangkitkan minat untuk mengambil tindakan lebih lanjut, seperti pembelian produk. Kontennya sendiri bisa berupa studi kasus, postingan blog, artikel, *review*, polling, webinar, tutorial, dan lainnya.

2) Email

Komponen ini adalah alat pemasaran yang banyak digunakan. Terutama untuk perusahaan e-commerce, karena mereka dapat mengirimkan kampanye yang disesuaikan dengan profil pelanggannya. Anda dapat mengirim kampanye berdasarkan segmen audiens. Cara ini juga relatif mudah diterapkan. Cukup tulis email Anda dengan menambahkan teks, gambar, atau video sesuai kebutuhan.

3) *Advertising*

Periklanan memenuhi kebutuhan promosi bisnis, menarik pelanggan, dan memperluas aliran pendapatannya. Menggunakan internet sudah cukup untuk menjangkau pelanggan Anda. Iklan ini termasuk media sosial, iklan video, dan iklan seluler. Iklan memungkinkan kami mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari produk yang diiklankan.

4) Seluler

Komponen yang satu ini sangat efektif dalam mempromosikan produk dan jasa hanya dengan menggunakan *smartphone*. Komponen ini biasanya mengandalkan optimasi website, konten, dan juga email. Ini didukung oleh jutaan orang yang menggunakan perangkat

seluler untuk mengakses Internet. Perusahaan dapat mengandalkan SMS untuk menerapkan pemasaran seluler.

5) Media Sosial

Banyak orang menggunakan jejaring sosial. Bahkan, kunjungi setiap hari jika Anda punya waktu. Pemasaran media sosial dapat membantu Anda terhubung dengan audiens Anda. Kemudian kembangkan komunitas merek Anda, tingkatkan penjualan, dan tingkatkan lalu lintas situs web. Namun, Anda harus mengidentifikasi konten dan media sosial yang relevan.

G. Keuntungan Bisnis Digital

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, mendirikan bisnis di dunia digital bukanlah sebuah pilihan, melainkan sebuah kewajiban. Namun, evolusi dari operasi tradisional ke digital bukannya tanpa manfaat.

Hanya dengan memantau peluang bisnis digital secara cermat, Anda dapat mempercepat pertumbuhan merek Anda hingga 100x lipat. Berikut beberapa contoh manfaat membawa model bisnis tradisional ke dunia digital.

1. Terjangkaunya Konsumen yang Lebih Luas

Digitalisasi memungkinkan Anda menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan permulaan yang hanya menjangkau wilayah perkotaan, dunia digital akan memungkinkan bisnis menjangkau konsumen di seluruh Indonesia.

Sarana pengiriman bukan lagi menjadi kendala pengiriman produk ke seluruh pulau. Karena begitu beraneka macam kurir yang berbeda, Anda mungkin perlu bekerja sama untuk menyelesaikan masalah pengiriman.

Semakin besar jangkauan konsumen Anda, semakin besar potensi penjualan merek Anda. Ini tidak akan terjadi dalam semalam, tetapi manfaat berbisnis di dunia digital bisa sangat membantu bisnis Anda berkembang.

2. Terbukanya Inovasi

Terakhir, dunia digital menawarkan kesempatan kepada merek untuk berinovasi dan menjual produk yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan.

Misalnya, perusahaan yang membuat peralatan olahraga sekarang mungkin menjual video olahraga harian dengan menggunakan peralatan yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Perusahaan yang menjual gadget, smartphone, dan mobile WiFi kini bisa menjual produknya dengan kuota internet yang sudah ditetapkan, serta produk tambahan yang mendukung gadget tersebut. Masih ada jalan panjang untuk beralih dari tradisional ke digital.

Hal ini juga akan merangsang minat pelanggan terhadap produk yang Anda tawarkan. Apa yang mereka dapatkan bukan hanya apa yang mereka inginkan, tetapi apa yang mereka butuhkan, tetapi mereka tidak mengetahuinya.

Berikut cara perdagangan digital memengaruhi pertumbuhan bisnis dan cara bisnis beroperasi di dunia digital. Untuk bertahan dan terus melayani konsumen dengan sebaik-baiknya, kita perlu mencermati dunia digital secara serius, khususnya bisnis.

H. Analisis SWOT untuk Pengembangan Bisnis Digital

Analisis SWOT untuk membantu dalam pengidentifikasian dan mengkaji meminimalisir resiko dari kemungkinan permasalahan yang timbul. Dengan adanya analisis SWOT memungkinkan kita membuat kunci dan menerapkan strategi utama untuk tahapan lanjut dari pelaksanaan dan tujuan.



Gambar 13. 4

Analisis SWOT

Sumber: lp2m.uma.ac.id

1) *Strength* (Kekuatan)

Strength (S) adalah kekuatan yang terdapat dalam suatu orang/organisasi/perusahaan yang dimiliki pada saat sekarang.

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan adalah situasi dan kondisi yang ada pada diri seseorang, organisasi atau usaha yang menjadi hambatan atau hambatan serius bagi kemajuan dan perkembangan seseorang, usaha atau organisasi.

3) *Opportunity* (Peluang)

Dimana kondisi atas adanya kesempatan yang dimiliki suatu perusahaan baik yang ada didalam maupun diluar dan memberikan kesempatan untuk berkembangnya organisasi yang akan datang.

4) *Threats* (Ancaman)

Threats (T) adalah ancaman yang wajib dihadapi dan dicarikan jalan keluar oleh suatu perusahaan untuk berhadapan dengan berbagai macam faktor lingkungan yang merugikan yang dapat menyebabkan terjadinya

kemunduran atau tidak berkembangnya usaha. Apabila tidak segera mengambil tindakan untuk mengatasi maka hal itu dapat menjadi penghalang dan hambatan untuk suatu usaha baik di saat ini maupun masa yang akan datang.

I. Pentingnya Analisis Bisnis di Era Digital

Pentingna analisis bisnis di era digital ini yaitu sebagai berikut:

1. Peningkatan dalam Customer Experience

Dengan tersedianya berbagai macam pilihan produk, konsumen akan dimanjakan dengan pilihan. Saat ini, mungkin konsumen A memilih produk Anda, tapi mungkin besok mereka akan lebih memilih produk pesaing Anda. Untuk mempertahankan pelanggan tersebut, Anda harus mulai melakukan analisis bisnis.

2. Pembuatan Keputusan yang Lebih Baik

Tentunya saat menjalankan bisnis, kita akan selalu dihadapkan pada pengambilan keputusan. Nyatanya, bisnis sering terhenti ketika terjadi kesalahan dan Anda tidak dapat membuat keputusan untuk memperbaiki masalah tersebut. Tentu saja hal ini dapat menimbulkan kerugian.

Tentunya saat menjalankan bisnis, kita akan selalu dihadapkan pada pengambilan keputusan. Nyatanya, bisnis sering terhenti ketika terjadi kesalahan dan Anda tidak dapat membuat keputusan untuk memperbaiki masalah tersebut. Tentu saja hal ini dapat menimbulkan kerugian.

3. Peningkatan Efisiensi di Berbagai Aspek

Setiap tahun, sebuah perusahaan pasti menghabiskan banyak uang untuk kebutuhan orientasi baru atau pengurangan staf. Namun, biaya ini dapat diminimalkan jika pendapatan menurun.

Untuk menekan tingkat turnover ini, tim HR dapat menggunakan alat analisis untuk mengetahui kinerja karyawan, mengevaluasi mereka yang mampu beradaptasi dengan budaya perusahaan, mengetahui tingkat pengambilan keputusan karyawan melalui perannya masing-masing.

Setelah Anda memikirkan hal ini, akan mudah bagi Anda untuk mengetahui karyawan mana yang akan ada di perusahaan Anda. sehingga Anda dapat memprediksi lebih awal untuk alokasi kepegawaian yang lebih efisien.

4. Optimalisasi Iklan

Kita semua tahu bahwa biaya iklan sangat tinggi. Untuk itu, tim pemasaran harus mampu memahami bagaimana cara mendapatkan return yang optimal dari investasi tersebut. Untuk alasan ini, analisis bisnis banyak dilakukan sebelum melakukan kampanye pemasaran.

5. Keunggulan Bersaing

Analisis bisnis tidak hanya dapat diterapkan untuk menilai situasi internal perusahaan, tetapi juga dapat digunakan untuk memahami pesaing. Jenis analisis ini disebut analisis pesaing.

Jika Anda benar-benar ingin menonjol dari pesaing Anda, Anda setidaknya perlu mengetahui tindakan apa yang ingin mereka ambil. Dengan mengumpulkan dan menganalisis data, Anda dapat memahami pesaing target Anda dengan lebih akurat.

Selain itu, Anda juga bisa membandingkan performa bisnis dengan kompetitor. Kemudian, evaluasi langkah lain apa yang dapat diambil untuk membuatnya lebih terlihat dalam konteks pasar yang sangat kompetitif.

J. Tantangan Pelaksanaan Bisnis Digital

Tantangan pemasar digital semakin meningkat dari waktu ke waktu. Di sisi lain, adanya teknologi yang semakin canggih juga membuat segalanya menjadi lebih mudah. Meningkatnya persaingan berarti pengusaha harus melakukan sesuatu terutama strategi yang baik agar usahanya tidak berhenti dan berkembang.

Tantangan bisnis memang tidak bisa dihindari, apalagi di era digital saat ini, namun tantangan harus dihadapi. Beberapa tantangan yang dihadapi bisnis digital;

1) Pesaing yang Banyak

Banyaknya pesaing menjadi salah satu tantangan dalam menjalankan bisnis. Pesaing yang unggul bisa membuat bisnis Anda lemah dan bangkrut. Sehingga diperlukan kreativitas dan inovasi baru yang tidak dapat ditemukan oleh pesaing lain dan yang dapat membangkitkan minat konsumen.

2) Perubahan Pola Perilaku Konsumen

Mengubah perilaku konsumen itu sulit karena konsumen terkadang bosan melihat hal yang sama digabungkan dengan pesaing melakukan segala yang mereka bisa untuk menarik minat konsumen. Konsumen lebih cerdas ketika mereka memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka.

Penggunaan teknologi canggih dalam pemilihan produk menghindari kesalahan pemilihan.

3) Banyaknya Pebisnis yang Memasarkan Produk yang Serupa

Di era digitalisasi, perusahaan memanfaatkan teknologi dengan memasarkan produknya semenarik mungkin. Banyak retailer yang menawarkan banyak produk yang sama dengan kompetitor dengan keunggulan yang pada akhirnya mendorong retailer untuk terus melakukan inovasi baru dalam pengembangan produk dan hal lainnya.

4) Situasi yang Tidak Dapat Dimanfaatkan

Selain menggunakan internet, website, dll, terdapat berbagai media sosial yang dapat digunakan sebagai saluran informasi bagi masyarakat. Dengan menggunakan media sosial (Twitter, WA, Instagram, Facebook dan lain lain) diharapkan produk akan lebih dikenal dan dapat diakses oleh masyarakat.

5) Adanya Terobosan Ide-Ide yang Seharusnya Tidak Dilakukan

Para pebisnis memaksakan diri untuk melakukan inovasi produknya, melupakan strategi pemasaran dan pengembangan pemasaran yang baik, sehingga konsumen puas dengan produk yang ditawarkan.

BAB 14

PROSPEK BISNIS BERBASIS DIGITAL

A. Pendahuluan

Digitalisasi dalam bisnis telah terbukti hampir penting untuk kesuksesan bisnis saat ini. Itu terjadi ketika bisnis mulai menggunakan teknologi digital untuk mengubah model bisnisnya dan memberikan peluang penghasil nilai baru. Digitalisasi mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis dan memberikan peluang penghasil pendapatan dan nilai baru. Dapat dikatakan bahwa itu mencakup setiap aktivitas dan proses yang dimungkinkan oleh teknologi digital. Digitalisasi dalam bisnis telah membawa banyak perusahaan menuju kesuksesan. Dari mengotomatiskan aktivitas pemasaran hingga memproses pesanan, bisnis telah sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital.

Meningkatnya digitalisasi bisnis dan masyarakat pada umumnya telah memicu ledakan nyata dalam jumlah yang disebut Big Data yang tersedia dan diadopsi serta dieksplorasi dalam pengembangan bisnis. Digitalisasi menciptakan ekonomi kedua yang luas, otomatis, dan tidak terlihat, sehingga menimbulkan pergolakan masyarakat terbesar sejak Revolusi Industri. Data telah menjadi sangat besar dan telah berpindah dari bulanan, ke mingguan, ke harian dan setiap jam sehubungan dengan sejumlah besar transaksi yang dilakukan oleh jutaan pelanggan dan entitas di seluruh ekosistem organisasi. Beberapa penelitian memperkirakan peningkatan data yang dibuat, direplikasi, dan dikonsumsi setiap tahun dari

sekitar 1200 exabyte pada tahun 2010 menjadi 40.000 pada tahun 2020 (Gantz dan Reinsel 2012).

Big Data didefinisikan dalam hal volume data (Manyika et al., 2011) dan sebagai aset informasi bervolume tinggi, berkecepatan tinggi, dan beragam yang menuntut bentuk pemrosesan informasi yang hemat biaya dan inovatif untuk meningkatkan wawasan dan pengambilan keputusan. Akan tetapi, ada kesadaran yang berkembang bahwa pandangan ini terbatas, karena faktor-faktor lain juga penting dalam pembahasannya, termasuk ketidakpastian data; kebenarannya, mengacu pada keandalan tipe data tertentu (Schroek et al. 2012). Data tersebut dapat diterapkan oleh perusahaan untuk menargetkan pelanggan secara lebih efektif, untuk membuat keputusan penetapan harga dan prediksi permintaan yang lebih baik, dan untuk mengoptimalkan pilihan, produksi, dan logistik. Dengan demikian, Big Data digunakan untuk pengembangan produk berbasis pengetahuan yang berpusat pada pengguna.

Penggunaan teknologi digital dan digitalisasi dalam inovasi merupakan inti dari inovasi model bisnis digital (DBMI: *digital business model innovation*) dan kecenderungan inovasi bisnis yang mengganggu pada dekade ini (2010-an) dan kemungkinan juga untuk beberapa dekade mendatang. Akibatnya, Nambisan et al., (2017) mengkonseptualisasikan inovasi digital sebagai “penciptaan (dan konsekuensi perubahan) penawaran pasar, proses bisnis, atau model yang dihasilkan dari penggunaan teknologi digital.” Konsekuensinya, manajemen inovasi digital mengacu pada “praktik, proses, dan prinsip yang mendasari orkestrasi inovasi digital yang efektif.” Digitalisasi memengaruhi seluruh ekosistem, model bisnis (BM: *business models*) mereka, dan fungsi bisnis yang mendasari rantai nilai perusahaan. Dengan digitalisasi fungsi bisnis, data dapat disediakan untuk meningkatkan dan mengembangkan masing-masing fungsi ini, dan dengan demikian seluruh rantai nilai.

Dalam praktiknya, hal ini terlihat dalam pergeseran dramatis dalam fokus ke pemasaran online, di media sosial, dan melalui pemasaran seluler, serta memudarnya fokus pada

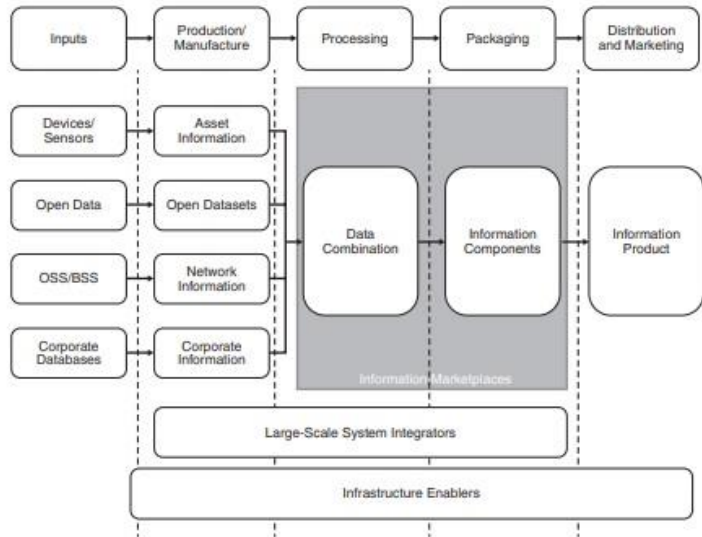
periklanan tradisional. Interaksi yang lebih kuat dibuat dan data terus dikumpulkan dari pelanggan yang ada dan potensial melalui jejaring sosial. Lingkungan online membuat keputusan bermacam-macam dan penetapan harga lebih mudah dan jauh lebih fleksibel. Aliran logistik dan logistik adalah kunci untuk pengiriman dan layanan yang kompetitif, dan oleh karena itu fungsi pemasaran dan logistik perlu bekerja sama secara lebih efektif untuk memberikan nilai pelanggan yang unggul, dan dengan biaya yang lebih rendah dan lebih kompetitif. Standar telah dikembangkan untuk mewakili berbagai bentuk data (teks, angka, gambar, dan video) yang memfasilitasi komunikasi melalui Bluetooth dan Internet, yang telah mengarah pada evolusi produk dan layanan baru, yang semuanya selanjutnya berkontribusi pada komodifikasi data.

Dengan perangkat cerdas yang saling terhubung dalam “Internet of Things” (IoT), perkembangan baru telah menciptakan infrastruktur terkait dan basis pengetahuan yang berkembang. Kombinasi inovatif ini tercermin dalam model bisnis digital perusahaan (DBM) (Kiel et al. 2016). Rantai nilai berbasis informasi untuk IoT yang terdiri dari empat input (perangkat/sensor, data terbuka, sistem pendukung operasi/sistem pendukung bisnis (OSS/BSS) dan database perusahaan), seperti yang digambarkan pada Gambar 14.1.

Masing-masing dari keempat input ini mengalami penambahan nilai melalui produksi/manufaktur, pemrosesan, pengemasan dan selanjutnya melalui distribusi dan pemasaran sebagai produk jadi. Gambar 14.1 menggambarkan bagaimana data mentah dikumpulkan melalui berbagai jenis sensor, aktuator, data terbuka, sistem operasi/bisnis dan database perusahaan, dan bagaimana data tersebut kemudian diproses dan dikemas melalui jaringan tetap nirkabel sebelum menjadi informasi yang berguna. Variasi, kecepatan, dan volume dari infrastruktur *Big Data* yang diperoleh dan integrator sistem skala besar diperlukan. Akibatnya, pemain yang berbeda harus mengatasi masalah interoperabilitas untuk memastikan

penciptaan nilai dan kinerja yang optimal di seluruh rantai nilai yang digerakkan oleh informasi.

DBMI mengeksplorasi bagaimana perusahaan mengadopsi dan menerapkan teknologi digital dan BM untuk meningkatkan kinerja secara terukur. Dengan demikian DBMI dianggap sebagai mesin pertumbuhan di bidang industri vertikal dan horizontal. IoT memberikan pengaruh utama dalam digitalisasi dan dalam menyediakan data untuk pengembangan BM digital. Definisi IoT sangat tergantung pada audiens target dan mencerminkan berbagai jenis aplikasi IoT. Namun menurut Lee et al. (2017), empat kategori utama definisi yang menggambarkan IoT dapat ditemukan dalam literatur: (1) IoT sebagai objek cerdas, (2) IoT sebagai perpanjangan dari Internet, (3) IoT sebagai infrastruktur jaringan global, dan (4) IoT sebagai interaksi informasi. Sepanjang bab ini, IoT didefinisikan sebagai infrastruktur global yang menghubungkan objek fisik dan virtual melalui eksploitasi pengambilan data dan komunikasi (EU FP7 Project CASAGRAS, 2009). Ini menjelaskan bagaimana IoT lebih dari sekumpulan teknologi yang terdiri dari IoT saat "direkatkan"; itu juga melibatkan seluruh ekosistem di mana IoT hadir. Dalam bab ini akan dibahas lebih lanjut mengenai prospek bisnis berbasis digital dalam konteks model bisnis (BM: *business models*). Dalam bab ini ditekankan bahwa bisnis digital adalah proses penerapan teknologi digital untuk menemukan kembali model bisnis dan mengubah produk perusahaan dan pengalaman pelanggan serta menginovasi produk yang menciptakan nilai baru dan menghubungkan orang dengan berbagai hal, wawasan, dan pengalaman. Ini lebih dari sekadar memasukkan teknologi ke dalam bisnis. Bisnis digital menggunakan teknologi untuk menciptakan model bisnis baru, mengubah pengalaman pelanggan, dan tentunya mengadaptasi sistem internal yang mendukung operasi bisnis.



Gambar 14. 1 Rantai nilai berbasis informasi untuk IoT

Bisnis digital memungkinkan perusahaan untuk lebih melibatkan pelanggannya dengan:

1. Menemukan kembali cara mereka berinteraksi dengan pelanggan, karyawan, dan mitra mereka;
2. Menciptakan model bisnis yang mengganggu;
3. Membayangkan dan membangun produk, layanan, dan pengalaman inovatif;
4. Mengembangkan pendekatan *go-to-market*.

Semua itu, pada gilirannya, memungkinkan bisnis menghasilkan pertumbuhan baru, diferensiasi yang bermakna, dan nilai ekonomi riil. Digitalisasi dalam bisnis membantu meningkatkan efisiensi operasinya, memungkinkan otomatisasi. Ada lebih sedikit kesalahan manusia dan biaya operasional berkurang, karena penurunan kebutuhan sumber daya manusia.

Dalam bisnis, digital adalah cara melakukan atau menyampaikan sesuatu yang menggabungkan dunia bisnis fisik dengan dunia digital. Bisnis digital dapat menciptakan tiga elemen penting, antara lain:

1. Nilai Baru (*New Value*)

Bisnis digital biasanya mencari metode dan peluang baru untuk menciptakan nilai dalam mengembangkan dan memperluas sektor pasar yang mendorong inovasi dan teknologi. Misalnya, bisnis digital dapat mencakup pemanfaatan internet of things (IoT) untuk menciptakan peluang rantai pasokan baru di sektor kayu. Ini juga dapat mencakup peningkatan logistik untuk efisiensi pengiriman yang lebih baik di sektor transportasi, atau dapat menciptakan opsi hiburan baru untuk pelanggan dalam penerbangan.

2. Pengalaman Baru (*New Experiences*)

Bisnis digital berusaha untuk mengidentifikasi cara-cara yang inovatif dan lebih efisien untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di berbagai sektor. Melalui digitalisasi, bisnis dapat menggunakan big data dan teknologi informasi untuk mengembangkan dan menerapkan keahlian baru di setiap langkah pengalaman pembelian pelanggan. Misalnya, bisnis dapat menggunakan data pembelian pelanggan untuk mengidentifikasi pola perilaku yang dapat membantu mereka meningkatkan pilihan produk dan pengiriman, peluang rantai pasokan penting, dan strategi pemasaran.

3. Pola Pikir Digital Baru (*New Digital Mindsets*)

Bisnis digital beroperasi dari pola pikir digital yang merangkul budaya metodologi tangkas dan kolaborasi lintas fungsi yang biasanya menghasilkan proses pengambilan keputusan yang lebih cepat dan lebih efisien. Ini termasuk membuat tim gesit yang lebih kecil yang menggunakan proses dinamis dan berulang untuk menangani proyek yang lebih luas dan keputusan penting terkait proses organisasi dan teknologi. Pola pikir ini dapat mempromosikan inovasi, meningkatkan peluang layanan pelanggan yang responsif, dan memperluas kompetensi perusahaan secara keseluruhan.

B. Elemen Umum Bisnis Digital

Telah dapat dilihat bahwa bisnis digital memanfaatkan teknologi baru untuk mendorong pertumbuhan dengan cara yang tidak dapat dilakukan oleh model tradisional. Berikut ini merupakan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh bisnis digital:

1. **Mengadopsi model bisnis baru.** Keinginan pelanggan terus berubah, jadi penting untuk gesit dan menanggapi kebutuhan mereka.
2. **Memanfaatkan teknologi.** Teknologi sangat penting untuk memeriksa data, memangkas biaya overhead, atau memberikan pengalaman pelanggan baru yang menarik.
3. **Tanpa takut mengubah bisnis.** Restrukturisasi adalah kuncinya yaitu peran-peran baru terus diciptakan karena peran-peran lama menjadi usang.

C. Jalur Karir Bisnis Digital dan Inovasi

Terdapat permintaan besar untuk inovator yang paham bisnis yang merangkul teknologi dalam segala bentuknya. Karena bisnis digital tidak spesifik untuk industri, ada beragam peran yang dapat dipilih, apa pun sektornya. Berikut ini adalah beberapa kemungkinan jalur karier yang dapat diikuti:

1. **Analisis Bisnis Digital (*Digital Business Analyst*)**

Analisis mengevaluasi lalu lintas web perusahaan dan menggunakan keahlian mereka untuk merekomendasikan bagaimana perusahaan dapat mendorong pertumbuhan. Dari memberikan analisis bisnis yang mendetail hingga menyoroti masalah dan solusi, analisis membutuhkan perspektif yang kreatif dan segar, serta keterampilan komunikasi yang hebat.

2. **Ahli Strategi Teknologi (*Tech Strategist*)**

Ini semua tentang mengelola struktur teknologi perusahaan. Ahli strategi mengembangkan dan menerapkan inisiatif yang meningkatkan operasi dan meningkatkan efisiensi. Keterampilan komunikasi yang baik sangat penting, karena ahli strategi seringkali perlu berkolaborasi dengan

manajemen. Keterampilan riset juga sangat dicari, karena penting juga untuk mengawasi pesaing.

3. Manajer Pengembangan Bisnis Internasional (*International Business Development Manager*)

Peran ini melibatkan perluasan bisnis ke pasar internasional. Dari mempertahankan dan menumbuhkan hubungan klien jangka panjang hingga memperluas dan menutup bisnis baru, manajer pengembangan bisnis internasional menggunakan pengetahuan bisnis digital terkini dan keterampilan kepemimpinan yang kuat untuk mendukung pertumbuhan perusahaan di tingkat internasional.

4. Manajer E-Niaga (*E-Commerce Manager*)

Manajer e-niaga memainkan peran besar dalam situs web perusahaan mereka, alat dan teknik pemasaran, serta konten dan periklanan. Bertugas mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran digital, peran ini menampilkan keterampilan manajemen bisnis, strategi digital, dan komunikasi.

5. Manajer Keterlibatan Kesuksesan Pelanggan (*Customer Success Engagement Manager*)

Posisi ini adalah tentang pelanggan, sesuatu yang semakin penting di pasar digital saat ini. Memastikan bahwa pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi dan bahwa mereka diperhatikan di semua platform adalah kunci dalam peran ini. Peran ini merupakan gabungan unik antara layanan pelanggan dan penjualan, serta membutuhkan keterampilan bisnis dan digital.

D. Memahami Peluang Bisnis Digital

Bisnis masa kini dan masa depan adalah bisnis digital, yang didefinisikan oleh Gartner sebagai bisnis yang mengaburkan dunia digital dan fisik saat orang, bisnis, dan hal-hal terjalin dan saling memberi umpan balik melalui teknologi:

Pengaburan ini juga mengacu pada materi transisi yang berdampingan dengan alam fisik dan alam tak berwujud:

1. Hal-hal fisik yang dapat ditambah dan didorong ke dunia maya melalui penerapan sensor dan Internet of Things; dan
2. Penciptaan objek fisik dari representasi yang sepenuhnya virtual (misalnya, melalui pencetakan 3D).

Inovasi adalah masa kini dan masa depan semua industri; dunia kita sekarang adalah dunia di mana bahkan mesin penjual otomatis menjadi pembangkit tenaga informasi yang sangat teknis. Dalam kasus Tesla Motors, seluruh konsep mobil telah dikonfigurasi ulang dan dimodernisasi, sampai-sampai perusahaan menggambarkan Model S-nya sebagai "komputer beroda yang sangat canggih". Model ini dapat mengunduh dan menginstal fitur baru dan peningkatan keamanan secara otomatis melalui pembaruan perangkat lunak over-the-air melalui jaringan WiFi rumah pengguna. Pembaruan tersebut berkisar dari menginstal fitur pengereman darurat otomatis dan pemberitahuan lokasi pengisian daya, hingga mengubah secara fisik izin suspensi untuk menghindari tabrakan dengan puing-puing pada kecepatan jalan raya.

1. Peluang Pasar (*Market Opportunity*)

Untuk mengilustrasikan besarnya peluang untuk bisnis digital, pertimbangkan bahwa pada tahun 2009, ada 0,9 miliar produk yang menggabungkan desain Internet of Things (IoT) – di mana objek standar memiliki beberapa komponen teknologi yang ditambahkan ke dalamnya untuk menyempurnakannya melalui pertukaran informasi. Contohnya adalah aplikasi smartphone yang secara otomatis melacak tingkat aktivitas seseorang dan mengkomunikasikan data dengan orang tersebut atau antarmuka jarak jauh lainnya. Pada tahun yang sama, ada 1,6 miliar perangkat komunikasi pribadi.

Pada tahun 2020, perkiraan menunjukkan jumlah perangkat IoT akan melonjak menjadi sekitar 30 miliar, dan perangkat komunikasi pribadi akan meningkat menjadi 7,3 miliar. Tujuh miliar orang akan secara aktif menggunakan teknologi ini, dan mereka akan memadukan teknologi analog dan digital dengan cara yang belum pernah ada sebelumnya.

2. Tingkat Adopsi

Saat ini, hanya 22% organisasi yang melihat diri mereka sebagai bisnis digital yang siap memanfaatkan big data yang diproduksi, menurut Gartner. Namun, “64% dewan melaporkan kepada Gartner bahwa mereka telah memiliki direktur dengan latar belakang bisnis digital.” Meskipun 50% eksekutif TI dan bisnis global berharap untuk memiliki beberapa tingkat transformasi bisnis digital pada akhir tahun 2016, hampir setengah dari CIO mereka benar-benar percaya bahwa organisasi mereka memiliki keterampilan untuk merangkul dan memanfaatkan bisnis digital di masa depan. Dan ide bisnis digital masih baru bagi 59% dari mereka.

Untungnya, bisnis digital selalu baru dan mudah dibentuk karena terus berkembang. Jika ditangani dan diterapkan dengan terampil, imbalan berkisar dari peningkatan pendapatan hingga keunggulan pasar yang tidak dapat ditandingi oleh pesaing. Kuncinya adalah tetap dinamis, yakni mampu berubah dengan cepat untuk tetap unggul, sehingga menghasilkan “defisit digital” bagi persaingan. Jika peluang bisnis digital ada di organisasi Anda dan Anda belum mulai mengatasinya, kami sarankan Anda mulai melakukan perubahan sekarang.

3. Rekomendasi

Praktik bisnis digital yang terampil memungkinkan bisnis untuk melayani klien dengan lebih efektif, menghasilkan hasil yang lebih baik, dan mendapatkan data waktu nyata untuk dianalisis, yang pada akhirnya mengarah pada aliran pendapatan yang lebih tinggi, peningkatan kesadaran perusahaan, dan keunggulan kompetitif. Contoh di bawah ini mungkin merupakan cara terbaik untuk mengilustrasikan strategi.

Penyedia solusi TI Eropa menyediakan titik akses WiFi bagi pengunjung toko ritel kliennya, karena sebagian besar pelanggan memiliki ponsel yang mengaktifkan WiFi secara otomatis. Setiap akses ke jaringan toko akan memberikan

data log (jika bukan survei tambahan) yang dapat diekstrapolasi. Minimal, pengecer dapat mengetahui berapa banyak pengunjung yang masuk ke setiap toko, jumlah agregat dan rata-rata durasi kunjungan, dan berapa banyak pengunjung baru versus pengunjung berulang. Bandingkan ini dengan toko yang tidak memiliki pengetahuan ini; satu dalam kegelapan digital alih-alih mampu merespons data dan berinovasi dengan cara yang memberikan pengalaman pengunjung yang lebih baik.

Perusahaan asuransi "A" memiliki akses ke data dari log speedometer pemegang polis yang darinya dapat menganalisis kebiasaan mengemudi pelanggan secara longitudinal untuk memberikan tarif yang disesuaikan dan menilai pelanggan yang menunjukkan kecepatan yang lebih aman sebagai risiko yang secara empiris lebih rendah. Perusahaan "B" hanya bergantung pada catatan polisi dalam menetapkan tarif, dan tidak akan menaikkan tarif kepada orang yang sering lebih cepat yang cukup beruntung untuk tidak tertangkap; tetapi akankah seorang pengemudi yang dengan ceroboh melaju sekali dan tertangkap. Semakin tinggi tarif yang dikeluarkan perusahaan B untuk menutupi kecelakaan yang disebabkan oleh sedikit orang, dengan mengorbankan pengemudi yang lebih baik, menempatkan perusahaan itu pada 'defisit digital' sehubungan dengan pengemudi yang baik yang akan melindungi perusahaan A. B yang sekarang lebih pintar dan lebih adil gagal berinovasi, dan akan terus kalah dari pesaing yang melakukannya.

Tentu saja, ada risiko dan ancaman keamanan yang harus diperhatikan saat menerapkan praktik bisnis digital. Pertimbangkan hilangnya informasi pribadi (insiden yang tidak diragukan lagi tidak menyenangkan), yang tidak seburuk pelanggaran jaringan listrik yang mengakibatkan pemadaman listrik, atau, mobil self-driving yang dipaksa bertabrakan. Dengan data besar datang tanggung jawab besar.

4. Penawaran IRI

Peluang dalam bisnis digital berasal dari peluang baru seperti di atas, serta optimalisasi model bisnis yang ada melalui pengumpulan dan penggunaan informasi yang maksimal. Itu berarti rakus dalam memproduksi dan mengonsumsi sumber data, dan cukup gesit untuk mengubah data tersebut menjadi informasi yang andal dan dapat ditindaklanjuti sebelum pesaing Anda melakukannya. Anda memerlukan teknologi yang tidak hanya efektif pada keduanya, tetapi juga dapat digunakan dan terjangkau jika Anda ingin menjadi bisnis digital yang unggul dan tetap terdepan.

Masukkan IRI Voracity, platform manajemen data komprehensif yang dirancang untuk mempercepat dan menyederhanakan akuisisi, transformasi, eksploitasi, dan kurasi data digital sepanjang siklus hidupnya, sehingga perusahaan berbasis data dapat menjadi bisnis digital.

Voracity adalah alternatif yang lebih efisien, dan lebih terjangkau, untuk platform ETL lawas, alat khusus yang terpisah untuk perselisihan dan analitik data, dan proyek Apache yang kompleks. Dengan Voracity, Anda tidak perlu bekerja untuk perusahaan Fortune 500 untuk menganalisis dan merespons data lebih cepat. Ini memberikan kemampuan dan ketangkasan yang diperlukan untuk mengubah perusahaan menjadi pesaing dinamis di dunia baru di mana adaptor tercepat menang.

Menggunakan IRI CoSort atau beberapa mesin Hadoop (MapReduce, Spark, Storm, dan Tez), Voracity menutup defisit digital dengan menyaring dan menambang data besar secara cepat pada perangkat keras komoditas. Ini menghilangkan overhead pemrosesan data dari database, alat ETL lama, peralatan ELT, dan lapisan BI sehingga data dalam sumber terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur, termasuk pesan IoT yang dapat diakses dan dinilai lebih cepat dan lebih andal.

Secara fungsional, Voracity sekaligus serbaguna dan berkonsolidasi. Memanfaatkan program manipulasi data 'SortCL' one-pass-for-everything dari CoSort, Voracity secara bersamaan membersihkan, mengubah, menutupi, memetakan ulang, dan melaporkan data dalam skrip pekerjaan dan I/O yang sama. Desain, eksekusi, dan manajemen pekerjaan SortCL ditangani di Eclipse IDE Voracity yang sudah dikenal, IRI Workbench. Juga disediakan di GUI adalah fasilitas untuk penemuan data, penyatuan data (untuk DQ dan MDM), ETL, manajemen metadata, dan analitik – baik melalui integrasi dalam memori dengan Splunk atau KNIME, atau melalui umpan yang disiapkan untuk alat BI lainnya.

Dengan demikian, Voracity akan mendukung banyak persyaratan Gartner Information Capabilities Framework (ICF) dan memberi perusahaan kemampuan untuk mengoptimalkan peluang bisnis digital mereka dengan cepat dan terjangkau. Salah satu persyaratan ini adalah kemampuan untuk mengakomodasi mode pengiriman diferensial (yaitu batch massal, waktu nyata, virtual). Voracity mendukung 'kecepatan variabel' sumber data masuk dan kemampuan untuk menghasilkan target yang persisten atau gabungan. Persyaratan lainnya adalah pengembangan solusi yang gesit, yang memungkinkan Voracity melalui berbagai desain pekerjaan, debugging, dan metodologi penerapan yang memudahkan pengguna TI dan bisnis untuk membuat, menguji, memodifikasi, dan menggunakan kembali metadata, aturan bisnis, dan komponen proyek.

Hasil dari pendekatan platform tunggal yang menangani semua aktivitas ini dalam satu GUI juga menunjukkan penghematan besar dalam pembelajaran dan dukungan dalam jangka panjang. Dan dengan model langganan yang terjangkau dan lisensi penggunaan terus-menerus, UKM pun dapat memanfaatkan teknologi terbaru

dan bersaing dalam dunia bisnis digital di arena permainan tingkat baru.

5. Peluang Baru yang Diciptakan oleh Bisnis Digital

Berikut ini adalah beberapa cara bisnis digital menciptakan peluang yang berbeda:

a. Mengubah Proposisi Nilai Integral (*Transforms Integral Value Propositions*)

Dalam bisnis, pelanggan biasanya berharap menerima nilai untuk pembelian mereka. Dikenal sebagai proposisi nilai pelanggan (CVP), manfaat ini dapat membedakan perusahaan, membangun loyalitas pelanggan, dan memastikan keuntungan. Digitalisasi dapat mengubah CVP dalam beberapa cara, antara lain:

- 1) Meningkatkan pengalaman pelanggan: Digitalisasi dapat meningkatkan produk reguler perusahaan dengan fitur atau layanan teknologi baru yang dapat membedakannya dari yang lain dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Contohnya adalah ketika produsen mobil memperkenalkan mobil parkir mandiri dan detektor titik buta.
- 2) Meningkatkan penawaran produk: Lebih banyak penawaran produk dapat meningkatkan CVP, yang dapat menghasilkan aliran pendapatan tambahan untuk bisnis, seperti jam tangan yang juga menyediakan metrik seperti data kesehatan real-time kepada pelanggan.
- 3) Merestrukturisasi infrastruktur bisnis dasar: Digitalisasi dapat membentuk kembali proposisi nilai, menawarkan peningkatan manfaat bagi perusahaan dan konsumen. Misalnya, jika produsen mobil beralih ke model bisnis langsung-ke-konsumen yang memungkinkan pelanggan membeli mobil langsung dari pabrik, produsen akan menghindari dealer, menurunkan biaya konsumen, dan meningkatkan keuntungannya.

- b. Mengembangkan Kemampuan Digital Baru (*Develops Novel Digital Capabilities*)

Merangkul digitalisasi memungkinkan perusahaan untuk melampaui saluran online sederhana untuk menciptakan kemampuan digital yang unik. Misalnya, untuk memesan, restoran mengizinkan klien menggunakan perangkat atau layanan apa pun, seperti media sosial atau asisten virtual, telepon, atau televisi. Ini dapat lebih meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menerapkan pemesanan tanpa klik.

- c. Mendukung Kustomisasi Produk Dan Layanan (*Supports Product and Service Customization*)

Kustomisasi memungkinkan konsumen untuk memilih elemen produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi mereka, seperti warna, ukuran, fungsi, dan fitur tambahan. Manufaktur tradisional biasanya tidak dapat memberikan opsi ini karena permesinannya dan biaya yang mahal, tetapi digitalisasi memberikan opsi, seperti manufaktur batch kecil atau campuran atau pencetakan 3D. Misalnya, penerbitan print-on-demand memungkinkan penulis untuk menyesuaikan buku mereka dan juga memungkinkan mereka untuk mencetak satu atau lebih salinan kapan pun mereka mau, sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh printer web tradisional.

E. Langkah-Langkah Untuk Menciptakan Bisnis Digital Yang Kuat

Berikut ini adalah enam langkah untuk membantu membangun bisnis digital yang sukses:

1. Menerapkan Otomatisasi

Mempertimbangkan untuk mengotomatisasi proses jika memungkinkan. Kecerdasan buatan (AI) adalah komponen kunci dari bisnis digital. AI dapat menghemat waktu dan uang yang dapat digunakan oleh pemimpin bisnis di bidang utama lainnya, seperti pemasaran.

2. Mengembangkan Mentalitas Digital

Pola pikir digital melihat teknologi sebagai dasar dari proses bisnis yang sukses dan pengalaman pelanggan. Teknologi menghadirkan peluang yang tak terhitung dan cara inovatif untuk mengganggu pasar dan mengklaim keunggulan kompetitif. Menciptakan budaya perusahaan dan tim individu dengan ide serupa yang mengenali peluang ini dapat menjadi kunci sukses bisnis digital.

3. Membuat Peran yang Tepat Untuk Bakat Penting

Dunia digital terus maju dan berubah, membutuhkan pemimpin inovatif dengan bakat khusus untuk mengikuti pasar dan mengunggulinya. Bisnis digital yang sukses membutuhkan pemimpin yang dapat menciptakan strategi bisnis yang luar biasa dan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Mereka mungkin mempertimbangkan untuk membangun tim inti yang mencakup ahli strategi digital, pemasar, dan pakar sistem bisnis.

4. Menerapkan Strategi Digital yang Kuat

Strategi digital yang sukses biasanya mencakup tim lintas fungsi. Tim yang terdiri dari orang-orang dengan beragam talenta di semua departemen dapat menjadi komponen strategi digital yang ampuh. Strategi digital yang sukses juga dapat mencakup:

- a. Model bisnis digital yang inovatif;
- b. Produk dan layanan virtual yang unik;
- c. Orang-orang dengan keterampilan dan bakat luar biasa;
- d. Teknologi digital inovatif;
- e. Akses pengetahuan dan informasi.

5. Menggabungkan Metodologi Tangkas

Metodologi tangkas dapat mencakup iterasi yang memungkinkan pengambilan keputusan lebih cepat saat menggunakan data yang konsisten, kolaborasi yang berharga, dan koreksi arah yang penting. Ini dapat menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik dan peningkatan CVP. Untuk mempertahankan kesuksesan, penting untuk terus menggunakan metodologi tangkas.

6. Menjadikan Pemasaran Digital Sebagai Prioritas

Di pasar digital yang sibuk, pemasaran sangat penting untuk pengenalan merek dan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang strategis. Pertimbangkan untuk meneliti strategi pemasaran digital yang efektif dan menyesuaikannya untuk membuat kampanye pemasaran digital yang dinamis. Kemudian, terus evaluasi kemajuan mereka menggunakan target pasar dan data pelanggan mereka.

F. Lima Industri Untuk Peluang Bisnis Digital

Sebagian besar industri mengalami perubahan besar-besaran akibat pandemi Covid-19. Perusahaan tutup bukan karena produk atau ide mereka buruk, tetapi karena mereka berada di tempat yang salah pada waktu yang salah. Pasar tidak dapat menahan mereka selama tahun yang penuh tantangan ini. Namun, beberapa industri sudah matang bagi orang-orang intrapreneurial digital untuk membuat perbedaan. Ini adalah industri yang telah dipaksa untuk berubah secara dramatis, hampir dalam semalam, dan di situlah letak peluang bagi orang yang tepat dengan perangkat keterampilan digital yang tepat untuk menonjolkan diri.

Kelima area ini memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar menjelang akhir tahun 2020.

1. Penyedia Solusi Teknologi (*Technology Solution Providers*)

Industri yang dulunya tidak peduli dengan teknologi digital kini berebut untuk mengejar ketinggalan. Jika mereka ingin bertahan hidup, mereka harus online. Karena itu, beberapa perusahaan yang menyediakan solusi digital berkembang pesat. Terdapat permintaan akan layanan, bahkan di tingkat tersier seperti pemasaran digital. Setiap sistem membutuhkan orang untuk mengimplementasikannya dan konsultan untuk mengajarkan bisnis cara menggunakannya.

2. Retail

Ritel berubah drastis sebelum pandemi, melalui transformasi digital dan peralihan ke e-commerce, tetapi Covid-19 mempercepat hal yang tak terhindarkan. Banyak yang dulunya merupakan perusahaan bata-dan-mortir sepenuhnya telah ditutup, mengajukan kebangkrutan, atau dipaksa beralih ke digital untuk bertahan hidup. Beberapa dari perusahaan ini menyadari bahwa, selain platform e-niaga yang ramah pengguna, mereka juga membutuhkan kehadiran media sosial yang kuat dan tim digital untuk secara efektif mendukung semua saluran penjualan berbeda yang digunakan orang.

3. Online Education

Ketika virus menyerang, orang tua dan anak-anak tidak punya pilihan selain tinggal di rumah, terlepas dari pengaturan pengasuhan anak atau tuntutan pekerjaan. Orang-orang didorong ke homeschooling, dan ada celah yang jelas dalam bagaimana kurikulum tatap muka sekolah diterjemahkan ke orang tua yang mengajar di rumah. Karena itu, perusahaan yang menyediakan pembelajaran jarak jauh, pendidikan online, dan bimbingan belajar jarak jauh semakin populer. Berdasarkan observasi, tampaknya ada lebih banyak kemauan dari orang tua dan anak-anak untuk mengadopsi teknologi baru ini.

4. Pengiriman Restoran (*Restaurant Delivery*)

Pergi makan adalah salah satu pengalaman pertama yang hilang saat virus mulai menyebar. Itu juga kemungkinan akan menjadi salah satu yang terakhir dibuka kembali sepenuhnya. Di daerah dengan cuaca yang baik, bersantap di luar ruangan telah menjadi pilihan, tetapi kami sedang memasuki musim dingin dan banyak tempat tidak lagi menganggapnya layak. Sebagai pengganti tempat makan di dalam restoran, layanan pengiriman makanan telah melonjak sejak dimulainya pandemi. Karena digital menjadi pusat perhatian, ini mengharuskan pengenalan kontrol seperti mekanisme pembatasan untuk mengelola aliran

pesanan online. Dari manajemen antarmuka hingga analitik hingga robotika hingga solusi perangkat lunak, kini ada lebih banyak peluang untuk talenta digital. Bahkan masing-masing restoran dapat memperoleh manfaat dari memiliki satu atau dua anggota tim digital untuk fokus pada pesanan online, daftar web, keberadaan media sosial, dan manajemen ulasan.

5. Pengiriman Bahan Makanan (*Grocery Delivery*)

Terdapat banyak hambatan untuk toko kelontong beralih ke digital. Makanan mudah rusak; konsumen menginginkan sesuatu secara instan; ada ruang terbatas di truk berpendingin. Belum lagi bahwa beberapa orang sangat suka apel mereka terlihat dengan cara tertentu, dan jika tidak, mereka ingin mengembalikannya, yang menyebabkan peningkatan biaya toko dan lebih banyak limbah makanan. Ini hanyalah beberapa alasan mengapa menurut saya pengiriman bahan makanan digital tidak dapat berfungsi dalam skala besar. Begitulah, hingga Covid-19 melanda. Tiba-tiba, toko mulai membatasi hunian, rantai pasokan putus, dan konsumen beralih ke pemesanan online. Pedagang grosir memiliki kesempatan untuk menerapkan sistem yang efisien. Untuk mewujudkannya, toko mungkin memerlukan pengembang aplikasi, pemasar, manajer e-niaga, manajer inventaris, manajer rantai pasokan, perwakilan layanan pelanggan click-to-chat, dan banyak lagi. Untuk industri yang secara tradisional bertatap muka, tiba-tiba ada banyak peluang untuk digital.

G. Delapan (8) Manfaat Menerapkan Strategi Bisnis Digital

Strategi bisnis digital memastikan bahwa bisnis mengikuti perkembangan industri, namun beberapa orang masih meragukan kemanjurannya. Saat mempertimbangkan manfaat penerapan strategi bisnis digital, penting untuk melihat semua aspek.

1. Transaksi Real Time dapat Dicapai Dengan Strategi Bisnis Digital

Teknologi digital dan strategi digital membuat konsep 24/7 menjadi kenyataan. Teknologi mutakhir ini telah membuat analisis & penyimpanan data menjadi lebih mudah dan lebih mudah diakses oleh bisnis. Melakukan pembelian dan menggunakan layanan dapat dicapai dengan mudah dan nyaman secara online hanya dengan beberapa klik. Bertransaksi melalui ponsel telah menjadi tren yang populer karena kemudahannya. Hampir 40% perusahaan telah mengkonfirmasi bahwa mereka memungkinkan transaksi real-time menurut laporan Economist Intelligence Unit pada tahun 2015. Dengan teknologi digital baru seperti Blockchain, kecepatan transaksi dapat ditingkatkan secara dramatis. Menerapkan strategi digital ini sangat meningkatkan pengalaman pelanggan karena transaksi selama 3 hari dapat diselesaikan secara instan dengan kemampuan pemrosesan data real-time dari teknologi Blockchain. Biaya diminimalkan, begitu juga kemungkinan penipuan. Peluang untuk menjangkau lebih banyak orang dengan biaya yang lebih rendah dan waktu penyelesaian yang lebih cepat adalah kenyataan.

IoT (Internet of Things), Kecerdasan Buatan, dan otomatisasi memungkinkan data bisnis segera dianalisis. Mereka membuat perbedaan besar dalam strategi pemasaran Anda dan dapat memproses data jauh lebih efisien daripada sebelumnya. 25% perusahaan bisnis dunia benar-benar memanfaatkan teknologi canggih dalam menyediakan analitik tunjuk-dan-klik dengan antarmuka pengguna percakapan. Dalam waktu dekat untuk 20% perusahaan, Kecerdasan Buatan akan menjadi proses di mana arahan waktu nyata untuk penanganan diberikan, menurut Laporan Forrester Predictions 2018.

2. Percepatan Pengembangan Produk

25% eksekutif bisnis mencatat dampak besar transformasi digital dalam mempercepat pengembangan produk, menurut laporan yang diterbitkan oleh *Economist Intelligence Unit* pada tahun 2015. Dengan volume data yang besar disimpan di cloud, ini dapat menjadi sumber utama perbaikan lebih lanjut pada produk dan layanan yang ditawarkan organisasi. Data tersebut menguntungkan dalam proses analitik dan pengambilan keputusan. Semakin banyak data yang dimiliki bisnis, semakin baik posisinya untuk memanfaatkannya dan menciptakan batu loncatan menuju keunggulan produk. Alat Kecerdasan Bisnis dapat memproses data dan wawasan dalam jumlah besar dalam sekejap. Mereka memungkinkan seluruh bisnis untuk bertindak dalam menanggapi perubahan penawaran dan permintaan dalam periode waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan perusahaan tanpa kemampuan untuk mendapatkan wawasan ini dengan segera. Ulasan produk melalui umpan balik online dan analisis pesaing, bersama dengan segmentasi pasar yang akurat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang produk. Dengan demikian, mereka mendorong revisi agar sesuai dengan kepentingan terbaik pelanggan mereka. Agar Kecerdasan Buatan serta Kecerdasan Bisnis berfungsi secara efisien, diperlukan strategi bisnis digital operasional. Menerapkan strategi digital mempercepat peningkatan produk, menangkap pangsa pasar yang besar, dan memunculkan respons pelanggan yang positif.

3. Membuat dan Menemukan Saluran Penjualan Baru

Dunia digital begitu luas sehingga kemungkinan tak terbatas dijanjikan kepada penyedia dan penerima informasi dengan teknologi digital. Ini jelas merupakan tempat yang sangat menguntungkan untuk terhubung dengan orang, tempat, dan benda. Ini tentunya merupakan tempat terbaik untuk membangun jaringan dan menemukan yang baru. Memanfaatkan ruang yang luas dan koneksi seluler adalah

peluang yang tidak boleh dilewatkan oleh organisasi mana pun.

33% dari perusahaan global telah secara intensif mempercepat perkembangan mereka dalam menciptakan saluran penjualan baru, menurut laporan yang diterbitkan oleh *Economist Intelligence Unit* pada tahun 2015. Berkat teknologi digital, pengalaman pelanggan yang sama ada yang telah menghubungkan berbagai perusahaan di seluruh dunia. Perangkat tidak terbatas pada komputer pribadi, tetapi juga diperluas ke ponsel yang terjangkau. Ini berarti bahwa sebagian besar populasi global sekarang menjadi prospek bisnis dan penjualan. Manfaat pemasaran media sosial dapat digabungkan dalam platform digital perusahaan. Dengan ratusan juta pengguna di Facebook saja, saluran media sosial untuk perdagangan Anda telah mapan, meningkatkan jangkauan bisnis Anda.

4. Keputusan Manajemen yang Lebih Baik Melalui Kecerdasan Buatan

Ada banyak fungsi berguna yang dibawa Kecerdasan Buatan ke dunia korporat. Itu dapat menganalisis data serta memberikan respons cepat dan instan kepada pelanggan, dan bahkan mengotomatiskan tugas administratif. Kecerdasan Buatan dapat mengancam bagian dari tenaga kerja manusia, tetapi itu membuat proses manajerial dan bisnis menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Ini dapat memberikan informasi akurat dalam jumlah yang lebih besar yang diperlukan untuk meningkatkan pengambilan keputusan untuk semua tingkatan manajer.

Dengan sebagian besar pengawas menghabiskan sebagian besar waktunya dalam tugas berbasis kontrol dan memastikan koordinasi administratif, Kecerdasan Buatan dapat sangat mendukung mereka dalam aspek ini dengan mengotomatiskan aktivitas. Lebih dari 90% persen manajer akan mengizinkan AI untuk memantau dan melaporkan transaksi dan informasi tertentu untuk mereka, menurut Laporan Otomasi Cerdas Accenture pada tahun 2016.

Selama penyimpanan data yang besar di dalam sistem dapat diakses setiap saat, pengambilan keputusan dapat menjadi lebih komprehensif dan strategis secara kritis. Faktanya, AI dapat mendukung manajemen dengan tugas simulasi, pencarian data, penemuan, dan pemulihan. Itu juga dapat membantu dalam menilai kemungkinan konsekuensi dari tindakan dan strategi tertentu. Sebuah survei yang disertakan dalam laporan Accenture menunjukkan bahwa 78% manajer mengatakan bahwa mereka akan mempercayai penilaian Kecerdasan Buatan. Ini mempersingkat jumlah waktu yang dihabiskan oleh manajer pada tugas-tugas berbasis kontrol dan memungkinkan mereka untuk lebih fokus pada pekerjaan penilaian mereka. AI juga merupakan penasihat terpercaya yang tersedia sepanjang waktu.

5. Akuisisi Mudah Bakat yang Tepat & Tenaga Kerja yang Sangat Terampil

Teknologi tidak hanya menyediakan tempat kerja yang bergerak cepat dan sistem operasi yang efisien, tetapi juga memberikan wawasan tentang karyawan potensial melalui peningkatan visi digital. Untuk perusahaan yang telah berkembang dalam dunia digital, 71% telah menarik pekerja dan keterampilan baru melalui inovasi digital, menurut MIT Sloan Management Review & Deloitte University Press pada tahun 2016. Situs pencocokan pekerjaan seperti LinkedIn dan Monster memungkinkan perubahan dan perluasan perspektif individu ketika mencari pekerjaan dan ketika mencari karyawan. Pelanggan tidak hanya ditarik ke dalam bisnis, tetapi juga talenta yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan akan tenaga kerjanya. Pekerjaan dan perekrutan mungkin menjadi tidak konvensional karena terobosan teknologi ini, tetapi mereka juga lebih cepat dan lebih baik.

Platform talenta digital ini memberikan transparansi dan efisiensi dalam pasar tenaga kerja. Survei mengungkapkan bagaimana bekerja dari rumah semakin dimungkinkan dengan jam kerja yang fleksibel. Teknologi menciptakan peluang bagi ibu rumah tangga dan siswa

untuk bekerja meski hanya beberapa jam dalam seminggu. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk sepenuhnya memaksimalkan keterampilan penduduk dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian.

Masalah kesenjangan pekerjaan kecil kemungkinannya terjadi karena prosedur penyaringan analitik online, sehingga memastikan akuisisi pekerja terampil yang diinginkan perusahaan. Manfaat lain dari strategi bisnis digital yang perlu diperhatikan adalah bagaimana hal itu membantu karyawannya untuk mencocokkan pekerjaan yang sesuai dengan mudah. Dengan demikian, itu meningkatkan produktivitas kerja individu mereka dan meningkatkan kepuasan. Menurut sebuah laporan oleh Altimeter Group pada tahun 2016, 37% perusahaan yang berinovasi secara digital menganggap peningkatan moral karyawan mereka sebagai manfaat tidak langsung bagi perusahaan mereka.

6. Peningkatan Pangsa Pasar

Menurut laporan Altimeter Group pada tahun 2016, manfaat terbesar dari transformasi digital, seperti yang dirasakan oleh lebih dari 40% eksekutif, adalah peningkatan pangsa pasar yang dapat diberikannya kepada produk dan layanan bisnis dalam jangka panjang. Perusahaan periklanan berinvestasi lebih banyak dalam platform seluler karena bisnis terus berinovasi dalam hubungan pelanggan mereka dan pada akhirnya mengembangkan merek mereka.

Dari berinvestasi dalam transformasi digital, pakar periklanan telah mengamati pengembalian investasi yang berkelanjutan karena peningkatan efisiensi dalam menyampaikan kebutuhan pelanggan dan memastikan kepuasan. Pasar telah menjadi cepat, nyaman dan sederhana yang diinginkan pelanggan. Misalnya, pasar tertentu seperti komunikasi, otomotif, dan keuangan memiliki andil yang kuat dalam penelusuran kategori melalui web, serta lalu lintas situs web. Ini mungkin karena meningkatnya penggunaan perangkat digital di seluruh dunia.

Menurut studi independen tentang iklan oleh Zenith, terungkap bagaimana sejumlah elemen berkorelasi dengan pertumbuhan merek. Ini termasuk kinerja keuangan, aktivitas media, aktivitas digital, dan kinerja konten yang dimiliki dan diperoleh, yang semuanya tentu saja membutuhkan transformasi digital. Dengan dominasi, atau hanya peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan, mengembangkan strategi bisnis digital secara efektif berkontribusi pada keberhasilan pencapaian tujuan.

7. Interaksi Pelanggan yang Lebih Baik Melalui Saluran Web & Seluler

Kesederhanaan dan layanan real-time adalah hal yang disukai pelanggan dari bisnis yang mengalami transformasi digital. Kemungkinan yang tak terhitung jumlahnya untuk meningkatkan hubungan pelanggan melalui saluran web dan seluler yang dapat diakses adalah salah satu dari banyak manfaat yang dikutip oleh 32% eksekutif global setelah menyaksikan efek digitalisasi, dalam laporan yang diterbitkan oleh Altimeter Group pada tahun 2016. Kemajuan teknologi ini memiliki tujuan utamanya tujuan yang ditetapkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, yang dimungkinkan melalui pengalihan fokus ke kebutuhan pelanggan, menganalisis data dari semua interaksi pelanggan, dan menggunakan hasilnya untuk membuat perubahan yang berarti.

Ditemukan bahwa bisnis dan organisasi yang digerakkan oleh data memiliki kemungkinan 21 kali lebih besar untuk memperoleh pelanggan, enam kali lebih mungkin mempertahankan mereka, dan 19 kali lebih menguntungkan, menurut McKinsey Global Institute. Digitalisasi juga membuat membantu pelanggan lebih mudah. Bahkan sebelum pelanggan mengajukan keluhan tentang suatu produk, mereka diminta untuk melakukannya secara mandiri dan langsung di dalam sistem. Memiliki tenaga kerja layanan langsung untuk menanggapi masalah ini memungkinkan pelanggan membuat janji temu yang

paling sesuai untuk mereka, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kecerdasan buatan, otomatisasi, aplikasi, pembelajaran mesin, dan antarmuka pengguna memungkinkan pelanggan dengan mudah menerima apa yang mereka minta. Mereka juga menghubungkan bisnis dan pelanggan dengan lebih mudah. Tidak dapat disangkal, perusahaan yang beradaptasi dengan lingkungan digital lebih cenderung mendominasi pasar karena mereka menawarkan personalisasi, kesegeraan, dan aksesibilitas.

8. Pendapatan Lebih Tinggi Untuk Bisnis Anda

Dengan semua manfaat yang disebutkan di atas, peluang bisnis untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak saat berinvestasi dalam digitalisasi tidak terbatas. Memang, dengan pekerja dan sistem yang efisien, pengambilan keputusan dan penilaian yang lebih baik, produk dan saluran yang lebih baik, serta hubungan interaktif dengan pelanggan, seluruh bisnis berubah.

Tanyakan kepada seorang eksekutif dan kemungkinan besar mereka akan setuju bahwa ada korelasi langsung antara strategi bisnis digital yang efektif dan peningkatan pendapatan bisnis. Pengamatan khusus ini menduduki peringkat kelima dalam hal manfaat yang dianggap jelas oleh para eksekutif setelah melihat efek dari perubahan teknologi ini. Basis pelanggan dapat dengan mudah ditemukan dengan sarana digital, dan basis ini dapat dikonversi menjadi pendapatan.

Mungkin ada beberapa industri yang memiliki kekuatan digital lebih sedikit dibandingkan ritel, misalnya bisnis pemasaran dan media. Namun, kemungkinan besar industri ini cepat atau lambat akan dipengaruhi oleh bisnis digital dan akan menyaksikan pertumbuhan pendapatan yang lebih besar dan lebih cepat di masa mendatang.

H. Ringkasan

Bisnis digital menggunakan teknologi untuk menciptakan nilai baru dalam model bisnis, pengalaman pelanggan, dan kemampuan internal yang mendukung operasi intinya. Istilah ini mencakup merek khusus digital dan pemain tradisional yang mengubah bisnis mereka dengan teknologi digital. Saat ini, orang menghabiskan lebih banyak uang secara online, yang telah mengalihkan penekanan bisnis ke sumber pendapatan digital dan saluran digital. Pertumbuhan ekonomi digital telah membuat orang lebih akrab dengan produk dan layanan digital, yang mendorong perusahaan untuk mencari keunggulan kompetitif baru di ruang digital.

Tetapi bisnis digital telah berkembang menjadi lebih dari sekedar menjual secara online; menurut Accenture, "Bisnis digital menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan kombinasi unik sumber daya digital dan fisik. Mereka melakukan hal-hal yang tidak dapat dilakukan orang lain dan dengan cara yang membangun keunggulan komparatif." Ada beberapa pandangan tentang definisi bisnis digital yang tepat dari pakar industri. Gartner mengatakan bahwa bisnis digital adalah penciptaan rantai nilai baru dan peluang bisnis yang tidak dapat ditawarkan oleh bisnis tradisional. McKinsey menekankan bahwa "digital harus dilihat bukan sebagai sesuatu dan lebih sebagai cara melakukan sesuatu."

Sebagian besar bisnis digital cocok dengan salah satu atau kedua poin ini; mereka fokus untuk menciptakan nilai di batas baru untuk bisnis inti mereka, atau mereka menggunakan teknologi digital untuk mendorong pertumbuhan, pendapatan, dan kinerja dengan cara yang tidak mungkin dilakukan dengan model tradisional. Mungkin bermanfaat bagi perusahaan untuk meninjau elemen umum bisnis digital dan membandingkannya dengan model bisnis mereka sendiri. Ini adalah beberapa tren yang membedakan digital dari proses tradisional: Menggunakan teknologi yang ada, Menerapkan konsepnya, dan Menjelajahi model bisnis baru.

Memulai bisnis di era digital memiliki tantangan, tetapi juga memiliki banyak peluang. Pengusaha yang mau merangkul teknologi, fokus pada pelanggan, mudah beradaptasi, dan membangun tim yang kuat akan berada di posisi yang tepat untuk berhasil dalam lanskap digital yang bergerak cepat dan selalu berubah. Dengan selalu mengikuti tren dan teknologi terbaru dan dengan terus berusaha untuk meningkatkan produk atau layanan mereka, pengusaha dapat berkembang di era digital.

Transformasi digital (DT) telah membawa gelombang perubahan metaforis untuk lanskap bisnis & tidak ada jalan keluar darinya. Oleh karena itu, sangat penting untuk menanamkan pengalaman virtual dengan sentuhan manusia untuk menciptakan contoh transformasi digital yang sukses. Perusahaan yang matang secara digital 23% lebih menguntungkan daripada rekan mereka yang kurang matang. Mengubah bisnis agar berkinerja lebih baik dalam ekonomi digital bukanlah tugas yang mudah. Ini membutuhkan penggabungan inovasi, kepemimpinan, teknologi, dan visi. Ini lebih merupakan permainan teknis. Perusahaan yang telah merangkul digitalisasi, membuktikan keuntungan yang cukup besar dan memberikan contoh transformasi digital yang luar biasa. Transformasi digital didefinisikan sebagai integrasi teknologi digital ke dalam semua area bisnis yang berbeda, yang secara mendasar mengubah cara Anda beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan. Ini mengacu pada pemikiran ulang yang radikal tentang bagaimana organisasi menggunakan teknologi, orang, dan proses untuk mengubah kinerja bisnis secara mendasar.

Transformasi digital bisnis sangat berbeda berdasarkan tantangan dan tuntutan spesifik organisasi; namun, ada beberapa konstanta yang harus dipertimbangkan oleh semua bisnis saat mereka memulainya. Konsep ulang bisnis di era digital adalah transformasi digital. Karena ini adalah konsep yang lebih luas, beberapa faktor mendorong tingkat digitalisasi Anda. Ini termasuk yang berikut:

1. Teknologi - Ini memengaruhi bisnis dengan manfaat signifikan pada operasi, serta tingkat kompleksitas tertentu dari integrasinya.
2. Permintaan - Pelanggan adalah orang-orang yang menuntut dan mereka sekarang mengharapkan pengalaman berbelanja yang mulus dan intuitif.
3. Perilaku - Konsumen berdampak langsung pada perilaku, yang memiliki ekspektasi saat berbelanja terkait dengan teknologi terintegrasi Anda.

Transformasi digital memerlukan strategi bisnis digital yang terorganisir dengan baik dan aktif agar perusahaan dapat sepenuhnya menuai keuntungan dan memanfaatkan kemajuan di pasar. Ini memanfaatkan peluang dan memastikan kelangsungan hidup karena perusahaan semakin banyak berinvestasi dalam teknologi digital dan strategi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdollahi, G. (2011). A Classification for Business Model Types in E-commerce A Classification for Business Model Types in E-commerce. *AMCIS*, 1-14.
- Abid, A. A., Rahim, M., & Scheepers, H. (2011). *Experienced Benefits and Barriers of e-Business Technology Adoption by SME suppliers*. July. <https://doi.org/10.5171/2011.791778>
- Adi, K., Riptanti, E.W. and Irianto, H. (2017) 'Growing a Technopreneurship-Based New Entrepreneur in Business Incubator', *AJIE - Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 2(2), pp. 122-139. doi:10.20885/ajie.vol2.iss2.art4.
- Adom, D., & Hussain, Emad Kamil, and Joe, A. . A. (2018). Theoretical and Conceptual Framework: Mandatory Ingredient of Quality Research. *International Journal of Scientific Research*, 7(1), 93-98. <https://www.researchgate.net/publication/322204158%0ATHEORETICAL>
- Afuah, A., Tucci, C. L., & A Afuah, C. T. (2000). Internet business models and strategies: Text and cases. *McGrawHill International Editions Management Organization Series*, 2(January), 358. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=579520>
- Agustina, K. (2015) Analisis Strategi Bersaing Industri Kecil Makanan Tradisional (Kasus Pada Usaha Lempuk Durian Di Kabupaten Bengkalis. *Jom FISIP*. Vol 1 No 2.
- Ahmad, H., (2010) Personality Traits among Entrepreneurial and Professional CEOs in SMEs. *International Journal of Business and Management*, Volume 5, Number 9, p. 203-213.
- Aisyah, E. N. *et al.* (2022) *Transformasi Bisnis Digital*. Kediri: FE Univ. Nusantara PGRI Kediri.

- Al Habib, M. F., & Rahyuda, I. K. (2015). Pengaruh Efikasi Diri, Kebutuhan Akan Prestasi Dan Keberanian Mengambil Risiko Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa, 4(9), 2618–2646.
- Alianse, S., Definīcija, S. T. O., & Veidošanās, U. N. (2017). *Strategic Alliances – Their Definition And Formation*. 1(February). <https://doi.org/10.17770/lner2013vol1.5.1155>
- Alma, B. (2011) *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Alonso, D.A., and Bressan, A. (2015). Resilience in the context of Italian micro and small wineries: an empirical study. *International Journal of Wine Business Research*, 27(1), 40–60.
- Alt, R., & Zimmermann, H.-D. (2001). Preface: Introduction to Special Section - Business Models. *Electronic Markets*, 11(1), 3–9. <https://doi.org/10.1080/713765630>
- Ang, S. K., & Husain, W. (2015). A Study on Implication of Adopting E-Business Technology by SMEs. *ICCIT*, 336–369.
- Anggara, AA and Weihwa, P. (2021). Pandemic Leadership & System Resilience: Mitigate Crisis and Maintain Competitive Advantage During Pandemic Covid-19 in Indonesian Firms. Yuntech Press: Yunlin
- Aprilianty, E. (2002) Pengaruh Kepribadian Wirausaha, Pengetahuan Kewirausahaan, dan Lingkungan terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Vokasi*. Vol 2, No. 3.
- Ardolino, M., Sacconi, N., Adrodegari, F., & Perona, M. (2020). A business model framework to characterize digital multisided platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc6010010>
- Arifin, Z. (2017) *Adopsi Teknologi untuk Keunggulan Daya Saing*. PT.

PLN Persero. Jakarta Selatan,

- Armstrong, M. (2006) *A Handbook of Human Resource Management Practice Edition*. London: Kogan Page
- Aryani, N.W.S. and Rahyuda, A.G. (2022) 'The Impact Between Family Background In A Development And Technopreneurship Mindset Among University Students : A Case Study In Bali', *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 27(1), pp. 29-37.
- Assefa, M., & Yadavilli, J. (2020). Financial supporting mode for small businesses to cope with COVID-19 lock- down restrictions. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 7(10).
- Ayala, J.C., & Manzano, G. (2014). The resilience of the entrepreneur. Influence on the success of the business. A longitudinal analysis. *Journal of Economic Psychology*, 42, 126-135
- Badan Pemeriksa Keuangan. (2022) *PERPRES No. 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024*.
<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/196126/perpres-no-2-tahun-2022#:~:text=PERPRES%20No.%202%20Tahun%202022,%20D2024%20%5BJDIH%20BPK%20RI%5D>.
- Baharuddin, M. (2015). Pengaruh Locus Of Control Dan Sikap Berwirausaha Terhadap Intensi Berwirausaha Melalui Kreativitas (Studi Kasus pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Donri-Donri Kabupaten Soppeng). *Jurnal Administrasi Publik*, 5(2), 154-160. 141
- Bakoğlu, R., Bige, O., & Yıldırım, A. (2016). The Role of Sustainability in Long Term Survival of Family Business : Henokiens Revisited. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 788-796.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.081>

- Balogun, A. G., & Olanrewaju, A. S. (2016). *Role of Computer Self-Efficacy and Gender in Computer-Based Test Anxiety Among Undergraduates in Nigeria*. *Role of Computer Self-Efficacy and Gender in Computer-Based Test Anxiety Among Undergraduates in Nigeria*. April. <https://doi.org/10.5964/psyct.v9i1.160>
- Bank, W. (2021). How firms are responding and adapting during covid-19 and recovery: Opportunities for accelerated inclusion in emerging markets. Retrieved from Pennsylvania:
- Basrowi. (2011) *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Bazerman, M. H., & Watkins, M. (2004). Predictable surprises: The disasters you should have seen coming, and how to prevent them. Harvard Business Press.
- Beghetto, R. A., & Kaufman, J. C. (2007) Toward a broader conception of creativity: A case for mini-c creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts* 1.
- Bhat, I.S. and Gulzar, F. (2020) 'An Insight Into The Factors Affecting Women Technopreneurs', *International Journal of Knowledge Management and Practices*, 8(1), pp. 33-40. doi:10.31080/asmi.2020.03.0704.
- Biggs, R., Westley, F.R., and Carpenter, S.R. (2010). Navigating the back loop: fostering social innovation and transformation in ecosystem management. *Ecology and Society*, 15(2).
- Bigliardi, B., Cassia, L., De Massis, A., & Frattini, F. (2013). Technology strategy in family business: A new avenue for research. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 17(1-3), 1-7. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2013.055262>
- Blohm, I., & Leimeister, J. M. (2011). *Managing Open Innovation Communities - Development and Test of an Innovation Community Scorecard*. March 2016.

- Bouwman, H., Nikou, S., & de Reuver, M. (2019). Digitalization, business models, and SMEs: How do business model innovation practices improve performance of digitalizing SMEs? *Telecommunications Policy*, 43(9), 101828. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2019.101828>
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 5, 509–520. <https://doi.org/Doi.org/10.5465/255515>
- Brown, T. & Wyatt, J. (2010) Design Thinking for Social Innovation. *Stanford Social Innovation*. Leland Stanford Jr. University.
- Buchori, A., & Saladin, D. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya
- Bullough, A., and Renko, M. (2013). Entrepreneurial resilience during challenging times. *Business Horizons*, 56(3), 343–350.
- Bulut, Y. et al., (2010) An Evaluation of Entrepreneurship Characteristics of University Students: An Empirical Investigation from the Faculty of Economic and Administrative Sciences in Adnan Menderes University. *International Journal of Economic Perspectives*, Volume 4, Issue 3, p. 559-568.
- Burns, P., (2005) *Corporate Entrepreneurship: Building an Entrepreneurial Organization*. New York: MACMILLAN.
- Buzan, T. (1983) *Use Both Sides Of Your Brain*. USA: E.P. Dutton, Inc.
- Cahyani, U. E. (2016) Strategi Bersaing dalam Berbisnis Secara Alami. *Jurnal At-Tijarah*. Vol 2 No 1.
- Calabrò, A., & McGinness, T. (2021a). *Mastering a Comeback : How Family Business Are Triumphant Over Covid 19* (Issue March). http://thestepproject.org/wp-content/uploads/2021/03/GM-TL-01270_Family-Business-Survey-Report_Web.pdf
- Calabrò, A., & McGinness, T. (2021b). *Mastering a comeback*. March,

60. http://thestepproject.org/wp-content/uploads/2021/03/GM-TL-01270_Family-Business-Survey-Report_Web.pdf
- Carland Jr., J. and Carland, J., (1997) Entrepreneurship: An American Dream. *Journal of Business and Entrepreneurship*, Volume 9, Number 1, ABI/INFORM, p. 33-45.
- Carnell P.E., P. H., & Hunsu, N. J., & Ray, D. F., & Sochacka, N. W. (2018). Exploring the Relationships Between Resilience and Student Performance in an Engineering Statics Class: A Work in Progress Paper presented at 2018 ASEE Annual Conference & Exposition, Salt Lake City, Utah. 10.18260/1-2–30501
- Casadesus-masanell, R. (2017). *Business Model Innovation and Competitive Imitation: The Case of Sponsor-Based Business Models* The Harvard community has made this article openly available . Please share how this access benefits you . Your story matters . *Business Model Innovation and C.* <https://doi.org/10.1002/smj.2022>
- CB Insight. (2022). *The Complete List Of Unicorn Companies.* <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>
- Celaya, C. (2016). *Family, business, and ownership: influence of family businesses on corporate social responsibility.* 5(06), 17–35.
- Chell, E., (2008) *The Entrepreneurial Personality: A Social Construction*, 2nd ed. East Sussex: Routledge.
- Chrysler, Farber, D., Schwartz, J., Yang, J., Iii, W. H. G., Reilly, T. O., Featherstone, M., Ross, J. W., & Vitale, M. R. (2006). *and future panel discussion with.* 3–8.
- CIMB Niaga. (2022) *7 Tips Jitu untuk Menjadi Pengusaha Sukses.* [https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/7-tips-jitu-untuk-menjadi-pengusaha-sukses.](https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/7-tips-jitu-untuk-menjadi-pengusaha-sukses)

- Cope, J., and Watts, G. (2000). Learning by doing – an exploration of experience, critical incidents and reflection in entrepreneurial learning, *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(3), 104– 124
- Crain, M. (2014). Financial markets and online advertising: reevaluating the dotcom investment bubble. *Information, Communication & Society*, 17(3), 371–384. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.869615>
- Daft, R. L. (2014) *New Era of Management*. South-Western: Cengage Learning.
- Daryanto & Cahyono. (2013) *Kewirausahaan (Penanaman Jiwa Kewirausahaan)*. Yogyakarta: Gava Media.
- David, F. R. (2011) *Strategic Management Concepts and Cases*, Thirteenth Edition. Prentice Hall. Boston
- Depositario, D. P. T., Aquino, N., & Feliciano, K. C. (2011). Entrepreneurial Skill Development Needs Of Potential Agri-Based Technopreneurs. *Journal of ISSAAS [International Society for Southeast Asian Agricultural Sciences] (Philippines)*, 17(1).
- Dewi, K., Yaspita H., & Yulianda A. (2020) *Manajemen Kewirausahaan*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Dewi, S., & Kelana, J. B. (2019) Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kreatif IPA Siswa Sekolah Dasar Menggunakan Model Contextual Teaching and Learning. *COLLASE (Creative of Learning Students Elementary Education)*, 2(6).
- Doern, R. (2017). Strategies for resilience in entrepreneurship: Building resources for small business survival after a crisis, in: T. Vorley and N. Williams (Eds.), *Creating Resilient Economies: Entrepreneurship, Growth and Development in Uncertain Times*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 11–27
- Dollinger, M., (1995) *Entrepreneurship: Strategies and Resources*.

- Durbhakula, V. V. K., Kim, D. J., & Kim, D. J. (2011). *E-business for Nations : A Study of National Level E- business Adoption Factors Using Country Framework*. 6(3), 1-12. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762011000300002>
- Dusak, I. K. A. F., & Sudiksa, I. B. (2016). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Parental, Dan Locus Of Control Terhadap Niat Berwirausaha Mahasiswa. *EJurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5184-5214.
- Eisape, D. (2019). The Platform Business Model Canvas a Proposition in a Design Science Approach. *American Journal of Management Science and Engineering*, 4(6), 91. <https://doi.org/10.11648/j.ajmse.20190406.12>
- Emueje, Ibini., Olannye. OH, Olanye AP. (2020). Entrepreneurial Resilience and Performance of an Organization: A Survey of Small and Medium Enterprises in Asaba, Delta State, Nigeria. *Webology*, 17 (2)
- Englisch, P., & Ambrosini, F. (2020). *Family Businesses and COVID-19 : Managing Ownership : The four key areas that family*. 1-4. <https://www.pwc.com/gx/en/services/family-business/assets/family-businesses-and-covid-19.pdf>
- Fahmi, I. (2016) *Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I. (2010) *Manajemen Risiko*. Bandung: Alfabeta.
- Farrukh, M., Alzubi, Y., Shahzad, I. A., Waheed, A., & Kanwal, N. (2018). Entrepreneurial intentions of theory of planned behaviour. *Asia Pasific Journal Of Innovation and Entrepreneurship*, 12(3), 399-414. <https://doi.org/10.1108/APJIE-01-2018-0004>
- Fatoki, O. (2018). The Impact of Entrepreneurial Resilience on the Success of Small and Medium Enterprises in South Africa. *Sustainability*, 10(7), 2527

- Febriansyah, R. S. (2015). Pengaruh Faktor Organisasi, Kecenderungan Mengambil Risiko, Kebutuhan Berprestasi dan Demografi Terhadap Perilaku Intrapreneur. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif
- Febrianty, F. et al. (2020) *Manajemen Sumber Daya Manusia (Urgensi, Trend Dan Ruang Lingkup)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Febriatmoko, B. and Raharjo, S. T. (2015) Meningkatkan Kinerja Bisnis melalui Keunggulan Bersaing Kuliner Khas Semarang (Studi pada Sentra Usaha Mikro Lumpia, Bandeng Presto dan Wingko di Kota Semarang). 2nd Conference in Business, Accounting, and Management, Universitas Islam Sultan Agung. 2(1): 139-144.
- Ferdinand, A. (2011) Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen (3rd ed.). Universitas Diponegoro.
- Fine, et al., (2012) Psychological Predictors of Successful Entrepreneurship in China: An Empirical Study. *International Journal of Management*, Volume 29, No. 1, Part 2, p. 279-292.
- Folke, C. (2006). Resilience: the emergence of a perspective for social-ecological systems analyses. *Global Environmental Change*. 16(3), 253-267.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., & Evans, S. (2017). The Cambridge Business Model Innovation Process. *Procedia Manufacturing*, 8 (October 2016), 262-269. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.033>
- Gomezelj, Omerzel. (2012). The influence of personal and environmental factors on entrepreneurs' performance. *Kybernetes Emerald*, 42 (6), 906-927
- Goto, T. (2014). Family Business and Its Longevity. *Kindai Management Review*, 2, 78-96.

- Grant & Osanloo. (2014). Understanding, Selecting, and Integrating a Theoretical Framework in Dissertation Research: Creating the Blueprint for Your "House." *Administrative Issues Journal Education Practice and Research*, 4(2). <https://doi.org/10.5929/2014.4.2.9>
- Griffin, R. W. & Ebert, R. J. (2008) Business, 8th Edition, Pearson International Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Gundry, L.K., Kickul, J.R. and Prather, C.W. (1994) Building the creative organisation. *Organisational Dynamics* 22(4).
- Gupta, A. and Muita, S., (2013) Relationship between Entrepreneurial Personality, Performance, Job Satisfaction and Operations Strategy: An Empirical Examination. *International Journal of Business and Management*, Volume 8, Number 2, p. 86-95.
- Haaker, T., Bouwman, H., Janssen, W., & Reuver, M. De. (2017). Business model stress testing_ A practical approach to test the robustness of a business model. *Futures*, 89(November 2016), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.04.003>
- Hadiyati, E. (2011) Kreativitas dan Inovasi berpengaruh terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 13. No. 1. Hal. 8-16.
- Halim, M., et al., (2011) The Measurement of Entrepreneurial Personality and Business Performance in Terengganu Creative Industry. *International Journal of Business and Management*, Volume 6, Number 6, p. 183-192.
- Halimatussadiyah, A., Widyasanti, A. A., Damayanti, A., Verico, K., Qibthiyyah, R. M., Kurniawan, R., Rezki, J. F., Rahardi, F., Sholihah, N. K., Budiantoro, S., Halimatussadiyah, A., Cesarina, A., Siregar, A. A., Hanum, C., Wisana, D., Rahardi, F., Bintara, H., Rezki, J. F., Husna, M., ... Sofiyandi, Y. (2020). *Thinking Ahead : Indonesia ' s Agenda on Sustainable Recovery from COVID -19 Pandemic*.
- Hammer, J., & Pivo, G. (2016). *The Triple Bottom Line and Sustainable*

Economic Development Theory and Practice.
<https://doi.org/10.1177/0891242416674808>

- Han, T. Y., & Williams, K. J. (2008). Multilevel investigation of adaptive performance: Individual- and team-level relationships. *Group & Organization Management*, 33, 657 - 684.
- Handayani, I. S. (2013) *Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Wirausaha*. Universitas Semarang. Skripsi Publikasi.
- Hanifah, N., & Julia, J. (2014) Membedah Anatomi Kurikulum 2013 untuk Membangun Masa Depan Pendidikan yang Lebih Baik. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Dasar*. UPI Sumedang Press.
- Harisudin, M. (2011) Competitive Profile Matrix Sebagai Alat Analisis Strategi Pemasaran Produk atau Jasa. *Jurnal Sepa*. 7(2): 80-84
- Hariyono, H., & Andriani, V. S. (2020). *Pengantar Technopreneurship*. CV. AA. RIZKY.
- Hartini, H. et al. (2021) *Perilaku Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Hartono, S. (2017). *Technopreneur*. Technopreneur. <https://sis.binus.ac.id/2017/01/18/technopreneur/>
- Hastuti, I., Purnomo, S. and Lestari, W. (2018) 'The Guidance of Technopreneurship Using Expert System Computing', 2018(3), pp. 27-35.
- Hayward, M.L., Forster, W.R., Sarasvathy, S.D., & Fredrickson, B.L. (2010). Beyond hubris: How highly confident entrepreneurs rebound to venture again. *Journal of Business Venturing*, 25(6), 569-578.
- Herrero, I. (2017). Family Involvement and Sustainable Family Business: Analysing Their Effects on Diversification Strategies. *Sustainability*, 1-20. <https://doi.org/10.3390/su9112099>

- Hinings, B., Gegenhuber, T., & Greenwood, R. (2018) Digital innovation and transformation: An institutional perspective. *Information and Organization*, 28 (1) (2018), pp. 52-61, [10.1016/j.infoandorg.2018.02.004](https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.02.004).
- Hisrich, R.D., Peters, M.P., & Shepherd, D.A. (2008). *Entrepreneurship*. 7th ed., Mc. Graw-Hill. New York.
- Hitt, M., Ireland, R., Sirmon, D., & Trahms, C. (2011) Strategic entrepreneurship: Creating value for individuals, organizations, and society. *Academy of Management Perspectives*, 25(2).
<https://doi.org/10.5465/AMP.2011.61020802>
- <http://m.republika.co.id>, "Jumlah Pengusaha Indonesia hanya 1,65%". Tanggal: 12 Maret 2015. tanggal akses: 20 Januari 2023.
- <http://www.indopos.co.id>, "Tingkat Pengangguran Sarjana di Indonesia terus naik". tanggal: 8 Juni 2015. tanggal akses: 20 Januari 2023.
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-pemasaran-digital-dan-strateginya/&ved=2ahUKEwiL2ODQh97-AhUFyDgGHTbKAiQQFnoECAsQAQ&usq=AOvVaw118zdA-NfK6pRiVwq31IzF>
- https://www.academia.edu/4949389/BAB_V_PEMASARAN_ONLINE
- [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj8pOaW-N_-AhVO7TgGHZXWBXMQFnoECA8QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.itb.ac.id%2Fberita%2Fdetail%2F4228%2Fpentingnya-pahami-segmentasi-pasar-sebagai-strategi-pemasaran%23%3A~%3Atext%3DAlasan%2520kenapa%2520segmentasi%2520itu%2520penting%2CPrice%252C%2520Place%252C%2520Promotion\).&usq=AOvVaw2jbyr5j_4f](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj8pOaW-N_-AhVO7TgGHZXWBXMQFnoECA8QAw&url=https%3A%2F%2Fwww.itb.ac.id%2Fberita%2Fdetail%2F4228%2Fpentingnya-pahami-segmentasi-pasar-sebagai-strategi-pemasaran%23%3A~%3Atext%3DAlasan%2520kenapa%2520segmentasi%2520itu%2520penting%2CPrice%252C%2520Place%252C%2520Promotion).&usq=AOvVaw2jbyr5j_4f)

[cHf41i3C6YUp](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj8pOaW-N_-AhVO7TgGHZXWBXMQFnoECAkQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.ocbcnisp.com%2Fid%2Farticle%2F2022%2F03%2F11%2Fsegmentasi-pasar-adalah%23%3A~%3Atext%3DSalah%2520satu%2520tujuan%2520segmentasi%2520pasar%2Cmenentukan%2520strategi%2520pemasaran%2520yang%2520tepat.&usg=AOvVaw3VinLQeF6NU_DyVQSkTi3D)

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj8pOaW-N_-AhVO7TgGHZXWBXMQFnoECAkQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.ocbcnisp.com%2Fid%2Farticle%2F2022%2F03%2F11%2Fsegmentasi-pasar-adalah%23%3A~%3Atext%3DSalah%2520satu%2520tujuan%2520segmentasi%2520pasar%2Cmenentukan%2520strategi%2520pemasaran%2520yang%2520tepat.&usg=AOvVaw3VinLQeF6NU_DyVQSkTi3D](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi7hf67-d_-AhUnS2wGHYU9DsYQFnoECB4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ocbcnisp.com%2Fid%2Farticle%2F2022%2F03%2F11%2Fsegmentasi-pasar-adalah&usg=AOvVaw3VinLQeF6NU_DyVQSkTi3D)

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi7hf67-d_-AhUnS2wGHYU9DsYQFnoECB4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.ocbcnisp.com%2Fid%2Farticle%2F2022%2F03%2F11%2Fsegmentasi-pasar-adalah&usg=AOvVaw3VinLQeF6NU_DyVQSkTi3D

Hoover, S. M., & Feldhusen, J. F. (1990). The scientific hypothesis formulation of ability of gifted ninth grade students. *Journal of Educational Psychology*, 82, 838-848.

Hubeis, M. (2005) *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama.

Humaniora. (2022) Minat Kalangan Milenial dan Generasi Z Geluti Wirausaha Terus Meningkat. <https://mediaindonesia.com/humaniora/504466/minat-kalangan-milenial-dan-generasi-z-geluti-wirausaha-terus-meningkat>.

Hyder, A. S. (2007). *Strategic Alliances by Small and Medium Sized Firms: An Explorative Study and A Conceptual Framework*. 2, 579-605.

Ifham, A. & Helmi, A. F. (2002) Hubungan Kecerdasan Emosi dengan Kewirausahaan pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*. No.2, hal. 89-111.

Ignat, R., & Constantin, M. (2020). Multidimensional Facets of

- Entrepreneurial Resilience during the COVID-19 Crisis through the Lens of the Wealthiest Romanian Counties. *Sustainability*, 12(23), 10220
- Imenda, S. (2014). Is There a Conceptual Difference between Theoretical and Conceptual Frameworks? *Journal of Social Sciences*, 38(2), 185-195.
<https://doi.org/10.1080/09718923.2014.11893249>
- Indonesia. (2022) Wirausahawan Mapan, Ekonomi Nasional Kuat. [https://indonesia.go.id/kategori/perdagangan/4994/wir
 usahawan-mapan-ekonomi-nasional-kuat?lang=1](https://indonesia.go.id/kategori/perdagangan/4994/wir-

 usahawan-mapan-ekonomi-nasional-kuat?lang=1).
- Indriayu, M., et al. (2022) *Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Keterampilan Non Kognitif Dapat Membentuk Generasi Yang Job Creator*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Ismail, E., Samsudi, S. and Widjanarko, D. (2017) 'Development of Technopreneurship Learning Model in Vocational High School Machinery Program', *Journal of Vocational and Career Education*, 2(2). doi:10.15294/jvce.v2i2.13811.
- Istiqomah and Andriyanto, I. (2017) Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal Binis*. Vol 5 No 2.
- Ivanov, D. (2021). Supply Chain Viability and the COVID-19 pandemic: a conceptual and formal generalisation of four major adaptation strategies. *International Journal of Production Research*, March.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2021.1890852>
- Izedonmi, F. (2005) Assesment of The Entrepreneurial Characteristics and Intentions among Academics. *Psychologia International Journal*. Volume 16. no. 2.
- Jalal. (2019) *Menuju Bisnis Berkelanjutan: Petunjuk Praktis Pelaksanaan CSR*. Jakarta: Penerbit Balai Pustaka.
- James, E. H., & Wooten, L. P. (2005). Leadership as (un)usual: How to display competence in times of crisis. *Organizational*

- Dynamics, 34(2), 141-152.
- Jan, P., & Leimeister, M. (2014). *Collective Intelligence*. February. <https://doi.org/10.1007/s12599-010-0114-8>
- Jayakumar, T., & De Massis, A. (2020). A Shock to the System: How Family Businesses Can Survive Covid-19. *Entrepreneur and Innovation Exchange*. <https://doi.org/10.32617/532-5ef363ecef0c>
- Julyanthry, Putri, D. E. and Sudirman, A. (2021) *Kewirausahaan Masa Kini*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kamaluddin, A. (2017) *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV Sah Media.
- Kamil, I., Yuliandra, B., & . T. (2018). A Study to Investigate Technopreneurship Talent for Higher Education Students [Engineering, Agriculture Engineering, and Information Technology Students in Universitas Andalas Indonesia]. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 933. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.29.14286>
- Kao, J. J. (2010) *Entrepreneurship, Creativity & Organization: Text, Cases & Readings*. Indiana University. Prentice Hall
- Kao, J. J. (1993) *Entrepreneurship creativity and organization: Text, case and reading*. New York: McGraw Hill.
- Kampylis, P. & Berki, E. (2014) *Nurturing Creative Thinking*. International Academy of Education, UNESCO.
- Kasmir. (2011) *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir & Jakfar. (2009) *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir & Jakfar. (2012) *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kaufman, J. C. & Beghetto, R. A. (2009) Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. *Review of General Psychology*, 13(1).
- Keegan, W. J. (2003) *Manajemen Pemasaran Global*. Edisi keenam.

Jakarta: PT. Indeks Gramedia

- Kemenkeu. (2021). Kerangka ekonomi makro dan pokok-pokok kebijakan fiskal tahun 2021. Retrieved from Jakarta:
- Ketonen, Jussila, et al. (2016). Social Media-Based Value Creation and Business Models. *Industrial Management and Data System.*, 116(2016), 1820–1838. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0199>
- Kiel, D., C. Arnold, M. Collisi, and K.I. Voigt. (2016). The Impact of the Industrial Internet of Things on Established Business Models. In Proceedings of the 25th International Association for Management of Technology (IAMOT) Conference, Orlando, FL, USA, May 15–19.
- Kingsinger, P. &Walch, K. (2012). Living and leading in a VUCA world. Thunderbird University.
- Korber, S., and McNaughton, R.B. (2018). Resilience and entrepreneurship: a systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(7), 1129–1154.
- Korpela, K., Mikkonen, K., Hallikas, J., & Pynnonen, M. (2016). Digital business ecosystem transformation - Towards cloud integration. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2016-March*, 3959–3968. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.491>
- Kotarba, M. (2018). Digital Transmormation Of Business Models. *Fondation of Management*, 10, 123–142. <https://doi.org/10.2478/fman-2018-0011>
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014) *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008) *Manajemen Pemasaran*. XII. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Marketing Management*. 14th ed., *Organization*. 14th ed. Edited by S. Yagan. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018) *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- Kraus, S., Clauss, T., Breier, M., Gast, J., Zardini, A., & Tiberius, V. (2020). The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 26(5), 1067-1092. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-04-2020-0214>
- Kreitner, R. and Kinicki, A. (2005) *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kumalaningrum, M. P. (2012) Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(1). <https://doi.org/10.21460/jrmb.2012.71.83>
- Kuratko, D. and Hodgetts, R., (2007) *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice*, 7th ed. Ohio: Thomson South-Western.
- Kuratko, D. and Welsch, H., (2004) *Strategic Entrepreneurial Growth*, 2nd ed. Ohio: Thompson South-Western.
- Kurniullah, A. Z., Simarmata, H. M. P., Sari, A. P., Sisca, S., Mardia, M., Lie, D., Anggusti, M., Purba, B., Mastuti, R., Dewi, I. K., Purba, P. B., & Fajrillah, F. (2021). *Kewirausahaan dan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Lacatus, M.L., & Staiculestu, C. (2016) *Entrepreneurship in education*. *International Conference Knowledge-Based Organization*, 22(2). 438-443. <http://doi.org/10.1515/kbo-2016-0075>.
- Lagos, F. B., States, O., & Oludare, S. (2017). Succession Mentoring and Sustainability of. *The International Journal of Business & Management*, 5(3), 27-32.
- Lambing, P. & Kuehl, R. C. (2000) *Entrepreneurship* (2rd ed.). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Lang, J. W. B., & Bliese, P. D. (2009). General mental ability and two types of adaptation to unforeseen change: Applying dis-

continuous growth models to the task-change paradigm. *Journal of Applied Psychology*, 94, 411– 428.

- Leal Filho, W., Azul, A. M., Wall, T., Vasconcelos, C. R. P., Salvia, A. L., do Paço, A., Shulla, K., Levesque, V., Doni, F., Alvarez-Castañón, L., Mac-lean, C., Avila, L. V., Damke, L. I., Castro, P., Azeiteiro, U. M., Fritzen, B., Ferreira, P., & Frankenberger, F. (2021). COVID-19: the impact of a global crisis on sustainable development research. *Sustainability Science*, 16(1), 85–99. <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00866-y>
- Leary, S. O. (2015). *Organic Model to reflect the transitional nature of family firms* Chris Swaffin-Smith. 1–10.
- Lee, T. K. and W. C. (2011) Entrepreneurial Orientation and Competitive Advantage - The Mediation of Resource Value and Rareness. *African Journal of Business Management*, 5.
- Lee, S., M. Choi, and S. Kim. (2017). How and What to Study About IoT: Research Trends and Future Directions from the Perspective of Social Science. *Telecommunications Policy* 41 (10): 1056–1067.
- LePine, J., Colquitt, J., & Erez, A. (2000). Adaptability to changing task contexts: Effects of general cognitive ability, conscientiousness, and openness to experience. *Personnel Psychology*, 53, 563–593.
- Lestari, F. 2016. Pengaruh Jiwa Kewirausahaan dan Kreatifitas terhadap Keberhasilan Usaha pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung (Akses 2023).
- Lestari, R. B. & Wijaya, T. (2012) Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa, *Forum Bisnis dan Kewirausahaan, Jurnal Ilmiah STIE MDP*, Vol. 1, No.2, Hal. 112.
- Levenson, H., (1981) Differentiating among internality, powerful others, and chance. In H. M. Lefcourt (Ed.). *Research with the locus of control construct*, Volume 1, p. 15-63, New York:

Academic Press.

- Linnenluecke, M.K., Griffiths, A., and Winn, M.I. (2013). Firm and industry adaptation to climate change: a review of climate adaptation studies in the business and management field. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 4(5), 397–416.
- Littunen, H., (2000) Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Volume 6, Issue 6, p. 295–310.
- Liu, Y., Ming Lee, J., and Lee, C. (2020). The challenges and opportunities of a global health crisis: the management and business implications of COVID-19 from an Asian perspective, *Asian Business & Management*, 19, 277–297.
- Looi, K. M., & Lattimore, C. K. (2015) Undergraduate students' entrepreneurial intention: born or made. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 26(1), 1-20. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/280722549>.
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23(6), 695–706.
- MacGregor, R., & Vrazalic, L. (2005). Electronic commerce adoption and strategic alliance membership: A study of regional SMEs in Sweden. *Internet and Information Technology in Modern Organizations: Challenges and Answers - Proceedings of the 5th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2005, 1*, 841–852.
- Maglio, P.P., and J. Spohrer. (2013). A Service Science Perspective on Business Model Innovation. *Industrial Marketing Management* 42 (5): 665–670.
- Magretta, J. (2002). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review* 80 (5): 86–92.

- Manyika, J., M. Chui, B. Brown, J. Bughin, R. Dobbs, C. Roxburgh, and A. Hung Byres. (2011). *Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition, and Productivity*. San Francisco: McKinsey Global Institute.
- Mardiana, S., Tjakraatmadja, J. H., & Aprianingsih, A. (2015). DeLone-McLean Information System Success Model Revisited: The Separation of Intention to Uses-Use and The Integration Of Technology Acceptance Models. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(5), 172-182. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.150>
- Mardiyono, A., & Sugiyarti, G. (2015) Analisis Kinerja Pemasaran pada Industri Kreatif di Kota Semarang (Studi Empiris Pada Produsen Kaos). *Optimalisasi Peran Industri Kreatif Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN*.
- Markides, C. (2013). Business Model Innovation: What Can the Ambidexterity Literature Teach Us? *The Academy of Management Perspectives* 27 (4): 313-323.
- Markides, C., and C. Charitou. (2004). Competing with Dual Business Models: A Contingency Approach. *Academy of Management Executive* 18 (3): 22-36.
- Marti'ah, S. (2017) 'Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dalam Perspektif Ilmu Pendidikan', *Edutic - Scientific Journal of Informatics Education*, 3(2), pp. 75-82. doi:10.21107/edutic.v3i2.2927.
- Massa, L., Zott, C., & Amit, R. (2010). *The Business Model: Theoretical Roots, Recent Developments and Future Research*. 3(September).
- Maulana, H., Soegoto, E.S. and Syahputra, R. (2021) 'Technopreneurship in Small Businesses', *International Journal of Entrepreneurship & Technopreneur*, 1(1), pp. 25-30. doi:10.34010/injetech.v1i1.5468.
- McAfee, A., and E. Brynjolfsson. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review* 90 (10): 60-68.

- McDaniel, C. & Gates, R. (2001) *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jilid I, Jakarta: Salemba Empat.
- McClelland, D., (1961) *The Achieving Society*. New York: The Free Press.
- McNeil, et al., (1991) Entrepreneurship Success or Failure: Can We Identify the Causes? *Journal of Business and Entrepreneurship*, Volume 3, Number 1, ABI/INFORM, p.35-46.
- Mej, J. (2018). e-Business Innovation Conceptual Model : Towards a Reference Framework for SME's. *Entreciencias*, 5(December 2017), 52-77.
<https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2017.15.62590>
- Mejtoft, T. (2011) Internet of Things and Co-creation of Value. In *Proceedings of the 2011 International Conference on and 4th International Conference on Cyber, Physical and Social Computing*, Dalian, 672-677, October 19-22.
- Meutia. (2013). Improving Competitive Advantage and Business Performance through the Development of Business Network, Adaptability of Business Environment and Innovation Creativity: An Empirical Study of Batik Small and Medium Enterprises (SME) in Pekalongan, Centra. *Aceh International Journal of Social Sciences*, 2(1), 11-20.
- Michalko, M. (2001) *Cracking Creativity: The Secrets Of Creative Genius*. California: Ten Speed Press.
- Moma, L. (2016) Pengembangan Instrumen Kemampuan Berpikir Kreatif Matematis Untuk Siswa SMP. *Delta-Pi. Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 4(1).
- Mulyani, E. (2011) Model pendidikan kewirausahaan di pendidikan dasar dan menengah. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 8(1). 1-18.
 Retrieved from <https://journal.uny.ac.id/index.php/jep/article/view/705/568>.

- Munandar, U. (1999) *Kreativitas dan Keberbakatan Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif & Bakat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Munandar, U. (2012) *Pengembangan Kreativitas Anak Berbakat*. Jakarta: Rineka. Cipta.
- Musnaini, A. J. *et al.* (2020) *Digital Busines*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Mustafa, R., & Werthner, H. (2015). *Business Models and Business Strategy – Phenomenon of. January 2011*.
- Muttaqien, A. (2008) Hubungan Antara Lingkungan Eksternal, Orientasi Strategik Dan Kinerja Perusahaan (Studi Empiris pada Usaha Manufaktur Menengah -Kecil di Kota Semarang). UNDIP.
- Nambisan, S., K. Lyytinen, A. Majchrzak, and M. Song. (2017) Digital Innovation Management: Reinventing Innovation Management Research in a Ddigital World. *MIS Quarterly* 41 (1): 223–238.
- Nani, G.V. (2016) Entrepreneurial education in the school curriculum: in search of positioning in Zimbabwe. *Problems and Perspectives in Management*, 14(3), 85-90. [http://dx.doi.org/10.21511/-ppm.14\(3\).2016.08](http://dx.doi.org/10.21511/-ppm.14(3).2016.08).
- Nasdaq. (2022). *Nasdaq Composite Index*. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Nasdaq_Composite_dot-com_bubble.svg
- Ncanywa, T. (2019) Entrepreneurship and development agenda: a case of higher education in South Africa. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(1), 1-11. Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/Entrepreneurship-and-development-agenda-1528-2651-22-1-273>.
- Nirbita, N.N. (2020) 'Pentingnya Technopreneurship Dalam Dunia Pendidikan Tinggi', *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 1(1), pp. 1689–1699. Available at: <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf>.

- Noor, Z. Z. (2017) *Manajemen Bisnis Berbasis Teknologi Digital*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nurhayati, D., Machmud, A. and Waspada, I. (2020) 'Technopreneurship Intention: Studi Kasus Pada Mahasiswa Dipengaruhi Entrepreneurial Learning', *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 8(1), p. 79. doi:10.26740/jepk.v8n1.p79-92.
- Olayinka, O., Wynn, M. G., & Bechkoum, K. (2016). *E-business adoption in Nigerian Small Business Enterprises E-business Adoption in Nigerian Small Business Enterprises. January 2017*.
- Osterwalder, Pigneur, et al. (2010). *Business Model Generation*.
- Osterwalder, A., and Y. Pigneur. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken: Wiley.
- Pacyna Pyrkosz, J., Nawojczyk, M., Synowiec-Jaje, L. (2021). Entrepreneurial Resilience in the COVID-19 Crisis: A Qualitative Study of Micro and Small Entrepreneurs in Poland. *Polish Sociological Review*, 216(4)
- Paltasingh, T. (2012) Entrepreneurship education & culture of enterprise: relevance & policy issues. *The Indian Journal of Industrial Relations*, 48(2), 233-246. <http://www.jstor.org/stable/23509835>.
- Paulus, A.L. (2021) 'Technopreneurs Millennial in Indonesia: The Acquisition and Application Knowledge', *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(2), pp. 76-85. doi:10.30596/ijbe.v2i2.5052.
- Pearson, C.M., and Clair, J.A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23, 59-76.
- Pechuán, I., Palacios-marqués, D., & Peris-ortiz, M. P. (2014). *Strategies in E-Business*.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi

Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Porta, M. (2014). *A dictionary of epidemiology*. UK: Oxford University Press.
- Porter, M. E. (2007) *Competitive Advantage (Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing)*. Alih Bahasa Sigit Suryanto. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Porter, M. E. (1993) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance (Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul)*. ALih Bahasa Agus Dharma, et al., Jakarta: Erlangga
- Potsangbam, Chandibai. (2017). Adaptive Performance In Vuca Era - Where Is Research Going?. *International Journal of Management*, 8 (6), 99-108
- Pratiwi, C.P. *et al.* (2022) 'Characteristics and Challenge Faced By Socio-Technopreneur in Indonesia', *Business Review and Case Studies*, 3(1), pp. 13-22. doi:10.17358/brcs.3.1.13.
- Prendeville, S., & Bocken, N. (2017). Sustainable Business Models through Service Design. *Procedia Manufacturing*, 8(October 2016), 292-299. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.037>
- Purwana, D. & Hidayat, N. (2016) *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press.
- Purwati, A.A. and Hamzah, M.L. (2022) 'Instrument Readiness Analysis of Technology-Based Businesses', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 611-617. doi:10.37385/jaets.v4i1.1434.
- Puspitasari, D. (2021) *Dasar dasar Pemasaran*. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan Riset dan Teknologi
- Putra, P. O. H., & Hasibuan, Z. A. (2015). E-Business Framework for Small and Medium Enterprises : A Critical Review. *3rd International Conference on Conference on Information Ang Communication Technology (ICoICT)*, 516-521.

- Putri, D. E. *et al.* (2020) 'Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar', *Jurnal Inovbiz: Inovasi Bisnis*, 8, pp. 41–46. Available at: www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP.
- Putri, D. E., Arta, I. P. S., *et al.* (2021) *Manajemen Perubahan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Putri, D. E., Sudirman, A., *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ramune Ciarniene, G. S. (2015). *Theoretical Framework of E-Business Competitiveness*. 213, 734–739. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.528>
- Reimers-Hild, C., King, J. W., Foster, J. E., Fritz, S.M., Waller, S. S and Wheeler, D. W. 2005. A Framework for the "Entrepreneurial" Learner of the 21st Century, *Online Journal of Distance Learning Administration*. Vol. 8. No.2. Summer.
- Rezaei, R., Kian, T., & Peck, S. (2014). The Journal of Systems and Software A review on E-business Interoperability Frameworks. *The Journal of Systems & Software*, 93, 199–216. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2014.02.004>
- Ries, E. (2011). *The Lean Start-up: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses*. London: Portfolio Penguin. ISBN-10: 0670921602.
- Risanti, Surti. (2022) 10 Manfaat Wirausaha Bagi Milenial yang Wajib Diketahui. <https://www.fortuneidn.com/business/surti/manfaat-wirausaha?page=all>.
- Robertson, I. (2020). Principles of sustainable finance. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 10(3), 311–313. <https://doi.org/10.1080/20430795.2020.1717241>
- Rong, K., G.Y. Hu, Y. Lin, Y.J. Shi, and L. Guo. (2015). Understanding Business Ecosystem Using a 6C Framework in Internet-of-Things-Based Sectors. *International Journal of*

- Production Economics 159: 41–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.09.003>.
- Rotter, J., (1966) Generalized expectations for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, Volume 80, Number 1, p. 1-28.
- Rume, T., & Islam, S. M. D. U. (2020). Environmental effects of COVID-19 pandemic and potential strategies of sustainability. *Heliyon*, 6(9), e04965. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04965>
- Rusdiana. (2018) *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rusliati, E. *et al.* (2022) 'Technopreneurship on Market Penetration and Product Development in Micro and Small Enterprises', *Trikonomika*, 21(1), pp. 30–36. doi:10.23969/trikononika.v21i1.5694.
- Sahlman, W., (1999) *The Entrepreneurial Venture*, 2nd ed. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Saladin, D. (2003) *Intisari Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Sandlin, J. (2017). *Family Business Adaptation to Disruptive Technology*. Jonkopin University.
- Schreieck, M., Wiesche, M., & Krcmar, H. (2016). Design and governance of platform ecosystems - Key concepts and issues for future research. *24th European Conference on Information Systems, ECIS 2016, June*.
- Schroeck, M., R. Shockley, J. Smart, D. Romero-Morales, and P. Tufano. (2012). *Analytics: The Real-World Use of Big Data. How Innovative Enterprises Extract Value from Uncertain Data*. Oxford: IBM Institute for Business Value/Saïd Business School at the University of Oxford.
- Seaman, C., & Mcquaid, et al. (2016). *Networks in Family Business : A Multi-Rational Approach Networks in Family Business : A*

Multi-Rational Approach.

- Semiawan, Conny R. (2009) *Kreativitas dan Keberbakatan*. Jakarta : PT. Indeks.
- Shani, A. B., & Brunelli, M. S. (2013). Leading transformation in a family-owned business : Insights from an Italian company
Leading transformation in a family-owned business : insights from an Italian company Filomena Canterino and Stefano Cirella * Marco Guerici. *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management*, 17(January).
<https://doi.org/10.1504/IJEIM.2013.055248>
- Siakas, K., Naaranoja, M., Vlachakis, S., & Siakas, E. (2014). Family Businesses in the New Economy: How to Survive and Develop in Times of Financial Crisis. *Procedia Economics and Finance*, 9(14), 331-341. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00034-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00034-3)
- Simatupang, S., Efendi, E. and Putri, D. E. (2021) 'Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli', *Jurnal Ekbis; Analisis, Prediksi dan Informasi*, 22(1), p. 28. doi: 10.30736/je.v22i1.695.
- Siregar, R. T. et al. (2021) *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Singh, S., & Pavlovich, K. (2011). Being resilient when experiencing venture failure. *ANZAM - Australian and New Zealand Academy of Management*, 1-21.
- Siregar, D., Purnomo, A., Mastuti, R., Napitupulu, D., Sadalia, I., Sutiksno, D. U., Putra, S. H., Sahir, S. H., Revida, E., & Simarmata, J. (2020). *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Souza, A. D., Wortmann, H., Huitema, G., & Velthuisen, H. (2015). *A business model design framework for viability; a business ecosystem approach*. 3(2), 1-28.
- Spaulding, T. J. (2010a). *Electronic Commerce Research and*

- Applications How can virtual communities create value for business? *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 38–49. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.004>
- Spaulding, T. J. (2010b). *How can virtual communities create value for business ?* 9, 38–49.
- Spieth, P., D. Schneckenberg, and J.E. Ricart. (2014). Business Model Innovation: State of the Art and Future Challenges for the Field. *R&D Management* 44 (3): 237–247.
- Spring, M., and L. Araujo. (2009). Service, Services and Products: Rethinking Operations Strategy. *International Journal of Operations & Production Management* 29 (5): 444–467.
- Stähler, P. (2001). *Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie. Reihe: Electronic Commerce Band 7*. <http://books.google.com/books?hl=de&lr=&id=mgOE6l0DScC&oi=fnd&pg=PR18&dq=gesch%25C3%25A4ftsmodelle&ots=Dc0CpJGTTU&sig=8VCn1zrqPUEFEN69I7vJ8s9jcko#v=onepage&q&f=false>
- Štefan, S., & Richard, B. (2014). Analysis of Business Models. *Journal of Competitiveness*, 6(4), 19–40. <https://doi.org/10.7441/joc.2014.04.02>
- Subagyo, A. (2007) *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudrajad. (2011). *Kiat Mengentaskan Pengangguran dan Kemiskinan Melalui Wirausaha*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sun, Y., H. Yan, C. Lu, R. Bie, and P. Thomas. (2012). A Holistic Approach to Visualizing Business Models for the Internet of Things. *Communications in Mobile Computing* 1: 4.
- Suliyanto. (2010) *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Supriadi, A. and Nur, M. (2023) 'Research Trends on Digital Entrepreneurship with Islamic Values: Bibliometric Analysis (2012-2022)', *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*,

- 12(1), pp. 879–894. doi:10.30868/ei.v12i01.4339.
- Suryana. (2014) *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana Y., & Bayu K. (2011) *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana.
- Susanto, A. (2013) *Teori Belajar Dan Pembelajaran Di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Susilawati, S., Falefi, R., & Purwoko, A. (2020). Impact of COVID-19's Pandemic on the Economy of Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(2), 1147–1156. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i2.954>
- Susilowati, E. (2020). an Economic Resilience of Families in Pandemic Outbreak: a Literature Review Approach. *Proceeding of International Conference on ..., March*, 38–45. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/ICFBE/article/view/1357>
- Svahn, F., L. Mathiassen, and R. Lindgren. (2017). Embracing Digital Innovation in Incumbent Firms: How Volvo Cars Managed Competing Concerns. *MIS Quarterly* 41 (1): 239–253.
- Takdir, *et al.* (2015) *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Wijana Mahadi Karya.
- Tambunan, THT., *et al.* (2022) *Pengembangan UMKM dan Kewirausahaan Masyarakat*. Banyumas: Wawasan Ilmu.
- Taran, Y. (2011). Re-thinking It All: Overcoming Obstacles to Business Model Innovation. Center for Industrial Production. Ph.D Thesis, Aalborg University.
- Teece, D.J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning* 43 (2–3): 172–194.
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets.

- Turber, S., J.V. Brocke, O. Gassmann, and E. Flesich. (2014). Designing Business Models in the Era of Internet of Things. In Conference Paper. 9th International Conference, DESRIST 2014, Miami, 17–31, May 22–24. Unify IoT deliverable D02.01 – IoT Business Models Framework. Published 14 July 2016. <http://www.unify-iot>.
- Utomo, B. and Santoso, T. (2022) 'The Influence Of Technopreneurship And Business Network Competency Towards The Competitive Advantage Of Sme In The Middle Of The Covid-19 Pandemic', *Econbank: Journal of Economics and Banking*, 4(2), pp. 181–186.
- Vargas-hernández, J. G. (2016). Strategies for the Adoption of E-commerce. *Journal of Global Economics*, 3(4), 2–5. <https://doi.org/10.4172/2375-4389.1000157>
- Vargo, S.L., and R.F. Lusch. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68 (1): 1–17.
- Varshney, D, Varshney, NK. (2017). The effect of resilience on performance and job satisfaction among construction managers in Saudi Arabia. *Global Business and Organizational Excellence*, 36(5), 36– 45
- Venette, S. J. (2003). Risk communication in a high reliability organization: Aphis ppq's inclusion of risk in decision making. Dakota: North Dakota State University.
- Walker, B.H., Holling, C.S., Carpenter, S.R., and Kinzig, A. (2004). Resilience, adaptability and transformability in social-ecological systems. *Ecology and Society*, 9(2).
- Watrianthos, Ronal & Sutrisno, E. (2020) *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Westhead, P. et al., (2011) *Entrepreneurship: Perspectives and Cases*. Essex: Pearson Education Ltd.

- WHO. (2020). Coronavirus disease (covid-19) Retrieved from https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200527-covid-19-sitrep-128.pdf?sfvrsn=11720c0a_2
- Wibowo, M. (2011) Pembelajaran Kewirausahaan dan Minat Wirausaha Lulusan SMK. Eksplanasi. Vol. 6. No. 2.
- Wibowo, A., Sulartopo and Koerniawan, I. (2022) 'Technopreneurship Development in Indonesia: Digital Business Development', *Journal of System and Management Sciences*, 12(3), pp. 87–103. doi:10.33168/JSMS.2022.0305.
- Wickham, P., (2006) *Strategic Entrepreneurship*, 4th ed. Essex: Pearson Education Ltd.
- Widhiandono, H., Miftahuddin, M. A. and Darma, A. (2016) 'Pengaruh Faktor Internal, Faktor Eksternal Dan Faktor Pendidikan Terhadap Intensi Kewirausahaan Alumni Mahasiswa', pp. 159–178. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/73938034.pdf>.
- Wijaya, D. (2017) *Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Wijoyo, H. et al. (2020) *Digitalisasi UMKM*. Padang: ICM Publisher.
- Wijoyo, H., Indrawan, I., & Firmansyah, F. (2020). *Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Teknopreneurship)*. Jawa Tengah: CV. Pena Persada.
- Wilantara, F. Rio, & Susilawati. 2016. Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM : Upaya Meningkatkan Daya Saing UMKM Nasional di Era MEA. Penerbit PT. Refika Aditama. Bandung
- Williams, N., and Vorley, T. (2014). Economic resilience and entrepreneurship: lessons from the Sheffield City Region. *Entrepreneurship & Regional Development*, 26(3–4), 257–281.
- Wincent, J. and Westerberg, M. (2005). Personal traits of CEOs, inter-

- firm networking and entrepreneurship in their firms: investigating strategic SME network participants. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 10 (3), 271-284.
- Windle, G., Bennert, K.M., & Noyes, J. (2011). A methodological review of resilience measurement scales. *Health and quality of life outcomes*, 9(8), 1-18.
- Wolf, P., & Troxler, P. (2016). Community-Based Business Models Insights from an Emerging Maker Economy. *Interaction Design and Architecture*, 3, 75-95.
- Yuda, A., (2021) Pengertian Wirausaha Tujuan Kelebihan Kekurangan Ciri-ciri dan Contohnya yang Perlu Diketahui. <https://indonesia.go.id/kategori/perdagangan/4994/wirahawawan-mapan-ekonomi-nasional-kuat?lang=1>.
- Yukselen, C., & Yildiz, E. (2014). The Role of The Family Constitution in Sustainability of Family Business and Evaluation in Light of Implementataion Problem. *Research Journal of Business and Management*, 1(1), 14-28.
- Zhang, D. and Bruning, E., (2011) Personal characteristics and strategic orientation: entrepreneurs in Canadian manufacturing companies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Volume 17, Issue 1, p. 82-103.
- Zimmerer, T. and Scarborough, N., (1996) *Entrepreneurship and the New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall
- Zimmerer, W. Thomas & Norman. (2009) *Interpreneurship and the New Venture Formation*. New Jersey: Prantice Hall.
- Zimmerer, Thomas W., & Norman, M. (1998) *Essentials Entrepreneurship and Small Business Management. 2nd Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc

TENTANG PENULIS



Sanny Edinov, S.Si., M.Si.

Penulis lahir di Padang tanggal 8 Mei 1990. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Teknik Lingkungan Fakultas Teknik, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Kimia fokus riset Kimia Lingkungan dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ilmu Lingkungan. Penulis menekuni pekerjaan sebagai pendidik dan aktif melakukan riset baik di lingkungan ataupun melibatkan masyarakat. Publikasi dari penulis dimuat baik dalam jurnal nasional maupun internasional. Di samping penulis buku dan karya ilmiah, penulis yang mempunyai bakat di bidang tarik suara, telah menelurkan karya serta terlibat sebagai penulis beberapa lagu yang diminati kalangan terbatas dimulai pada tahun 2013.



Kristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D.

Penulis lahir di Manado 17 Oktober 1980, menyelesaikan pendidikan S1 Program Studi Psikologi UNDIP tahun 2005 kemudian melanjutkan pendidikan S2 Magister manajemen UNDIP dan Menyelesaikan pendidikan S3 pada program studi Manajemen SMEs di HZAU Wuhan,China pada tahun 2016. Pada tahun 2010-2013 penulis merupakan Dosen di fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang kemudian pada tahun 2017 penulis melanjutkan karirnya sebagai dosen di Universitas PGRI Semarang pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain berprofesi sebagai Dosen penulis aktif sebagai chief in editor dan juga aktif sebagai reviewer. Menulis merupakan salah satu kegemaran sehingga banyak tulisan penulis yang sudah dimuat dalam buku dan jurnal terakreditasi sinta bahkan sampai jurnal internasional bereputasi.



Supriyadi, S.Kom., M.M.

Penulis lahir di Serang, 08 Juli 1983. Anak pertama dari bapak bernama Soepoyo dan ibu Eni Indarwati. Menyelesaikan pendidikan S1 di STMIK AMIK Serang jurusan Teknik Informatika, kemudian melanjutkan program studi Magister Manajemen (S2) di Universitas Pancasila jurusan Manajemen SDM pada tahun 2013, dan menyelesaikan pendidikan di Pusat Studi Lingkungan Hidup (PSLH) Universitas Gajah Mada (UGM) Dengan pekerjaan sebagai Dewan Komisaris di PT. Rakata Realtindo (2019-2021) serta di PT. Krakatau Daya Tirta (DPKS Grup) sampai tahun 2022. Di salah satu perusahaan BUMN, Konsultan Lingkungan Hidup. Serta mengajar di salah satu universitas di Cilegon yaitu Universitas Al Khairiyah sebagai Dosen Tetap. Penulis melanjutkan pendidikan pada Program Doktor Ilmu Manajemen di Universitas Pasundan Bandung, Jawa Barat sejak 2021 sampai dengan sekarang pada jurusan Doktor Ilmu Manajemen SDM.



Andri Nur Cahyo, S.Sn., M.Sn.

Lahir di Solo, 15 Mei 1990. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kriya Batik Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital ITS NU Pekalongan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Kriya Tekstil FSRD UNS dan melanjutkan S2 pada Program Studi Magister Seni Rupa Program Pascasarjana UNS. Aktif sebagai Praktisi Perancang Desain Batik dan pernah mengikuti Sertifikasi Kompetensi di bidang yang sama. Sebelumnya juga aktif sebagai Praktisi Desainer Motif Batik di beberapa usaha batik di Solo dan Wonogiri selama kurang lebih 5 tahun. Saat ini penulis berfokus melakukan penelitian dalam bidang desain, produksi, dan industri kreatif batik.



Itishom Al Khoiry, M.Kom.

Penulis lahir di Grobogan pada tanggal 20 Juni 1997. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang (UPGRIS). Menyelesaikan pendidikan S1 Informatika di Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) pada tahun 2019 dan S2 Sistem Informasi di Universitas Diponegoro (UNDIP) pada tahun 2021. Selain menjadi pengajar di UPGRIS, penulis juga mengajar di Perguruan Tinggi lain. Mata kuliah yang diampu mencakup bidang Teknologi Informasi; seperti E-Business, Pemrograman, Analisis Big Data, dll. Untuk berkorespondensi atau berdiskusi terkait buku ini, dapat melalui email pada alamat itishom@upgris.ac.id.



Noerma Kurnia Fajarwati, S.I.Kom., M.I.Kom.

Penulis lahir di Serang pada 01 Mei 1991. Penulis adalah seorang Dosen Tetap dan kini menjabat Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bina Bangsa, Kota Serang, Provinsi Banten. Menyelesaikan pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan S2 Ilmu Komunikasi pada Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama) Jakarta. Penulis menekuni bidang menulis, riset dan tata administratif.



Enji Azizi, S.E., M.M.

Penulis bernama Enji Azizi, Laki-Laki lahir di Pandeglang pada tanggal 05 Juli 1981. Beragama Islam dan tinggal di Komplek Beringin Residence Blok Emerald No. 12 RT.001 RW. 026. Penulis merupakan Dosen tetap di Universitas Faletehan yang kini menjabat sebagai Kepala Program Studi Manajemen. Pendidikan Sarjana penulis selesaikan di Universitas Serang Raya dengan mengambil program studi Manajemen Keuangan yang lulus pada 2016. Selanjutnya Pendidikan Magister diselesaikan di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang lulus pada 2018. Penulis aktif mengikuti berbagai pelatihan maupun seminar diantaranya International Seminar on Leadership and Quality Management yang diadakan oleh SBM, UUM – Malaysia dan UNTIRTA – Indonesia Malaysia pada tahun 2017. Penulis juga telah menyelesaikan Pelatihan PEKERTI yang diadakan di Universitas Pendidikan Bandung pada tahun 2019. Salah satu webinar yang diikuti di era pandemic adalah Webinar “New Normal: Clinical Experience and New Behavior” yang diadakan oleh Universitas Faletehan pada tahun 2020.



Ali Imron, M.Si.

Penulis lahir di Pekalongan tanggal 5 September 1973. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama (ITSNU) Pekalongan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan dan melanjutkan S2 Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jendral Soedirman dan melanjutkan S2 pada Jurusan Menulis. Penulis menekuni bidang Bisnis Digital



Rizka Ariyanti, M.M.

Penulis lahir di Pekalongan tanggal 08 Agustus 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital ITSNU Pekalongan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Universitas Diponegoro dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Penulis menekuni bidang Bisnis Digital.



Yunita Indriany, S. Sos., M.A.

Penulis Lahir tanggal 11 Juni 1981 di Curup- Rejang Lebong, Bengkulu. Penulis Merupakan anak pertama dari lima bersaudara dari Ayah Alm. Junaidi dan Ibu Alm. Farida. Lulus Diploma III Jurusan Perpustakaan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bengkulu (UNIB) tahun 2003, Lulus S1 Jurusan Ilmu Informasi dan Perpustakaan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran Bandung (UNPAD) Tahun 2005, Lulus S2 Adminsitration Publik, Pasca Sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Mandala Indonesia (STIAM) Jakarta Tahun 2014. Saat Ini Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta.



Anita Wijayanti, S.E., M.M., Akt., CA.

Penulis lahir di Solo tanggal 10 September 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Batik Surakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Akuntansi di STIE YKPN Yogyakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan S2 di Magister Manajemen, Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Penulis juga telah menyelesaikan pendidikan program Doctor of Philosophy pada bidang Management and Entrepreneurship di University Teknikal Malaysia Melaka. Penulis menekuni bidang Menulis sejak tahun 2009, beberapa buku yang telah diterbitkan antara lain Mukzizar Zakat : Mengungkap Rahasia Dibalik Perintah Zakat, Tinjauan Syariat, Ekonomi dan Syariat (2009), Sistem Informasi Akuntansi : Pendekatan Pengembangan Pada UKM (2011) dan Pengembangan Sistem Informasi Akuntansi (2013). Beberapa artikel juga telah diterbitkan pada jurnal nasional maupun internasional antara lain A Business Transformation Model To Enhance The Sustainability Of Small-Sized Family Businesses (2021) diterbitkan pada jurnal terindeks scopus, Jurnal Problems And Perspectives In Management.



Rahmi Yuliana, S.E., M.M.

Penulis lahir di Purwokerto tanggal 26 Juli 1978. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen di Universitas Wijayakusuma lulus tahun 2000 dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen di Universitas Semarang pada tahun 2005. Penulis menekuni bidang menulis pada Jurnal Sinta.



Yusnaini, S.E., M.M.

Penulis lahir di Sigli, Nangroe Aceh Darussalam tanggal 17 Agustus 1972, dalam menjalani pendidikan fokus pada konsentrasi manajemen pemasaran. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Universitas Sali Al-Aitaam Bandung. Menyelesaikan pendidikan D3 ekonomi pada Fakultas Ekonomi Univ. Syiah Kuala Nangroe Aceh Darussalam pada tahun 1995, melanjutkan pendidikan S1 di Univ. Sangga Buana (YPKP) Bandung pada tahun 2016 dan pada tahun 2018 menyelesaikan pendidikan S2 pada Universitas yang sama. Selain sebagai Dosen Tetap aktif sebagai tenaga pengajar pada beberapa SMK dan SMA di Bandung. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi S3 pada Universitas Pasundan.



Fithri Setya Marwati, S.E., M.M.

Fithri Setya Marwati, S.E., M.M. atau kerap disapa dengan Ibu Fithri merupakan kelahiran Sukoharjo, 03 Agustus 1984, anak pertama dari dua bersaudara. Ibu. Fithri telah menempuh Pendidikan jenjang Strata 1 (S1) di Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta pada program studi Akuntansi dan melanjutkan jenjang Pendidikan Magister Manajemen Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed) Purwokerto. Saat ini, Ibu Fithri sedang menempuh study S3 di Universitas Teknikal Malaysia, Melaka. Ibu Fithri merupakan seorang dosen Fakultas Ekonomi dan Manajemen di Universitas Islam Batik Surakarta dan sekaligus menjabat sebagai Ketua Program Studi Manajemen S1. Ibu.Fithri tidak hanya aktif dalam bidang Pendidikan dan pengajaran, namun juga cukup aktif dalam penelitian dan pengabdian. Salah satu pengabdian yang telah ditempuhnya adalah Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang didanai oleh Kedaireka Matching Fund 2021. Digitalisasi dalam bidang ekonomi dan bisnis kini menjadi serangkaian tema penelitian dan pengabdiannya sebagai upaya menuju transformasi digital 4.0 dan society 5.0.

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202352731, 7 Juli 2023

Pencipta
Nama : **Sanny Edinov, Oristin Violinda dkk**
Alamat : Pitameh No. 36, RT 002 RW 005, Kel/Desa Pitameh Tanjung Saba Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Padang, Sumatera Barat, 25224, Padang, Sumatera Barat, 25224

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Sanny Edinov, Oristin Violinda dkk**
Alamat : Pitameh No. 36, RT 002 RW 005, Kel/Desa Pitameh Tanjung Saba Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Padang, Sumatera Barat, 25224, Padang, Sumatera Barat, 25224

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Konsep Dasar Technopreneurship**
Tanggal dan terapat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 26 Juni 2023, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000485666

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.