



TECHNOPRENEURSHIP

Inovasi Berbasis Teknologi di Era Industri 4.0 dan Society 5.0

Penulis
Abdurrozzaq Hasibuan
Suhela Putri Nasution
Ahmad Fauzul Hakim Hasibuan

UISU



Press



Penulis
Abdurrozzaq Hasibuan
Suhela Putri Nasution
Ahmad Fauzul Hakim Hasibuan



Technopreneurship

Inovasi Berbasis Teknologi di Era Industri 4.0 dan Society 5.0

**Abdurrozzaq Hasibuan
Suhela Putri Nasution
Ahmad Fauzul Hakim Hasibuan**

Penerbit:

UISU PRESS

Biro Rektor UISU Lt. 1

Jl. Sisingamangaraja, Teladan Medan – Sumatera Utara

Anggota IKAPI: 067/SUT/2022

Cetakan Pertama, November 2023

TECHNOPRENEURSHIP

Inovasi Berbasis Teknologi di Era Industri 4.0 dan Society 5.0

Penulis:

Abdurrozzaq Hasibuan
Suhela Putri Nasution
Ahmad Fauzul Hakim Hasibuan

Copyright @ 2023 Pada Penulis
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
All Right Reserved

Editor:

Nurhayati, Aulia Rahman Hakim Hasibuan

Penerbit:

UISU PRESS
Biro Rektor UISU Lt. 1
Jl. Sisingamangaraja, Teladan Medan – Sumatera Utara
Anggota IKAPI: 067/SUT/2022
Cetakan Pertama, November 2023

ISBN: 978-623-7297-72-7



Undang-undang Republik Indonesia

No. 19 Tahun 2002

Tentang Hak Cipta

Pasal 72

Ketentuan Pidana

Sanksi Pelanggaran

- a. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling lambat 1 (satu) bulan dan/atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dengan atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000.00 (Lima Milyar Rupiah).
- b. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) di pidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000.00 (Lima Ratus Juta Rupiah).

TECHNOPRENEURSHIP

Inovasi Berbasis Teknologi di Era Industri 4.0 dan Society 5.0

Copyright @ 2023 Pada Penulis

Penulis:

**Abdurrozzaq Hasibuan, Suhela Putri Nasution,
Ahmad Fauzul Hakim Hasibuan**

Editor:

Nurhayati, Aulia Rahman Hakim Hasibuan

Penerbit:

UISU PRESS

Biro Rektor UISU Lt. 1

Jl. Sisingamangaraja, Teladan Medan – Sumatera Utara

Anggota IKAPI: 067/SUT/2022

Abdurrozzaq Hasibuan., dkk.

Technopreneurship: Inovasi Berbasis Teknologi di Era Industri 4.0 dan Society 5.0

UISU Press, 2023

xiii; 287 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-7297-72-7

Cetakan Pertama, November 2023

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa izin sah tertulis dari penerbit maupun penulis.

Kata Pengantar

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillahirabbilalamin, yang utama Penulis ucapkan atas terselesaikannya buku ini dan rasa syukur yang mendalam sepenuhnya kepada Allah SWT, karena atas berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya serta kemampuan yang diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan buku yang berjudul ***“Technopreneurship: Inovasi Berbasis Teknologi di Era Industri 4.0 dan Society 5.0”***. Di dalam pembuatan/penyusunan buku ini penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan penulis dalam menyelesaikan buku Technopreneurship: Inovasi Berbasis Teknologi di Era Industri 4.0 dan Society 5.0 ini. Tetapi sebagai manusia biasa, penulis tidak luput dari kesalahan maupun kekhilafan baik dari segi teknik penulisan ataupun tata bahasa yang digunakan.

Dengan terbitnya Buku yang berjudul ***“Technopreneurship: Inovasi Berbasis Teknologi di Era Industri 4.0 dan Society 5.0”***, yang merupakan rangkuman dari berbagai sumber. Buku ini diharapkan menjadi bahan referensi dan dapat memberikan gambaran bahwa Technopreneurship: Inovasi Berbasis Teknologi di Era Industri 4.0 dan Society 5.0 industri digital berbasiskan teknologi, industri 4.0 juga disebut ‘industri pintar’ (smart industry), ‘industri cerdas’ (intelligent industry), ‘pabrik pintar’ (smart factory), atau ‘manufaktur cerdas’ (smart manufacturing). Dalam banyak hal itu terkait dengan Industri Internet dan platform Konsorsium Industri Internet serta Industri 4.0. Technopreneur yang kini sudah sukses berbisnis, khususnya technopreneur yang telah memulai bisnis bisa memanfaatkan kecanggihan internet yang tanpa batas karena esensi dari technopreneur adalah memanfaatkan pesatnya teknologi yang terus berinovasi menjadi sebuah peluang usaha yang menjanjikan di era digitalisasi dan era society 5.0 yang mengusung pada konsep teknologi masyarakat.

Kewirausahaan berbasis teknologi (*Technopreneurship*), technopreneurship adalah gabungan dari dua kata, yaitu ***technology*** dan ***entrepreneurship***, sebuah usaha yang menggabungkan kecanggihan teknologi dengan kemampuan berwirausaha untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan. Entrepreneur adalah seorang innovator yang menggabungkan teknologi yang berbeda dan konsep-konsep bisnis untuk menghasilkan barang atau jasa baru yang mampu mengenali setiap kesempatan yang menguntungkan, menyusun strategi dan yang berhasil menerapkan ide-idenya.

Penulisan buku ini tidak lepas dari bantuan, dan dukungan yang diberikan oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, khususnya kepada UISU Press, yang telah melakukan proses penerbitan, sehingga buku ini menjadi lebih baik. Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis berharap saran maupun kritik demi penyempurnaan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat untuk pengembangan bisnis wirausaha yang berbasis teknologi digital dan dapat membantu para praktisi di perusahaan (UMKM) serta para Akademisi. Amin.

Ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang telah membantu sehingga buku ini diterbitkan.

Wabillahi Taufiq Wal Hidayah.

Wassalamualaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Medan, November 2023

Tim Penulis,

Abdurrozzaq Hasibuan

DAFTAR ISI

	Hal
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Gambar	vi
Daftar Tabel	vii
BAB 1 Konsep Teknologi Industri	1
1.1. Ilmu dan Teknologi	1
1.2. Sekilas Perkembangan Ilmu dan Teknologi	3
1.3. Teknologi dan Industri	6
1.4. Revolusi Industri dan Sumber Daya Manusia	18
BAB 2 SDM Jadi Kunci Revolusi Industri 4.0	19
2.1. Strategi SDM Keunggulan Kompetitif	20
2.2. Karakteristik Revolusi Industri 4.0	22
2.3. Dampak Revolusi Industri 4.0	25
2.4. Peran SDM dalam Revolusi Industri 4.0	25
2.5. Keunggulan Berbisnis dalam Era Industri 4.0	28
BAB 3 Pengantar Technopreneurship	31
3.1. Pengertian Technopreneurship	31
3.2. Technopreneurship	35
3.3. Peran Technopreneurship	38
3.4. Entrepreneur Vs Technopreneur	39
BAB 4 Kreativitas dan Inovatif	49
4.1. Pengertian Kreatifitas	49
4.2. Keterampilan Berpikir Kreatif	54
4.3. Mengembangkan Sikap Kreativitas	57
4.4. Bagaimana Mengembangkan Sikap Kreatif	58
4.5. Bagaimana Menerapkan Pemikiran Kreatifitas	61
4.6. Pengertian Inovatif	65
4.7. Penerapan Berinovasi	68
4.8. Sumber Penerapan Sikap Inovasi	69
4.9. Prinsip Inovasi	71

BAB 5	Perbedaan Enterpreneurship dan Technopreneurship	74
	5.1. Hakekat Technopreneurship	78
	5.2. Hakekat Entrepreneurship	82
	5.3. Manfaat Pengembangan Technopreneur	83
BAB 6	Menggali Ide Bisnis dan Potensi Diri	87
	6.1. Menggali Ide Bisnis	87
	6.2. Menciptakan Ide Bisnis dan Kreatifitas	94
	6.3. Pengertian Potensi Diri	103
	6.4. Mengenal Potensi Diri	114
BAB 7	Konsep Dasar Kewirausahaan	118
	7.1. Pengertian dan Konsep Kewirausahaan	118
	7.2. Proses Kewirausahaan	123
	7.3. Manfaat Kewirausahaan	127
	7.4. Pengembangan Diri	131
BAB 8	Merintis Bisnis dan Usaha Baru	146
	8.1. Merintis Bisnis dan Usaha Baru	146
	8.2. Mengembangkan Peluang Usaha	158
	8.3. Business Plan	162
	8.4. Peluang E-Bisnis	172
	8.5. Bentuk-Bentuk Badan Usaha	183
BAB 9	E-Commerce	195
	9.1. Pengertian Electronic Commerce (E-Commerce)	196
	9.2. Jenis-Jenis E-Commerce	199
	9.3. Komponen E-Commerce	201
	9.4. Keamanan E-Commerce	202
	9.5. Dampak E-Commerce Terhadap Praktik Bisnis	206
	9.6. Pengembangan Sistem E-Commerce	207
BAB 10	Digital Marketing Technopreneurship	214
	10.1. Pengertian Digital Marketing	214
	10.2. Strategik Digital Marketing Plan	218
	10.3. Marketplace Plan	224
	10.4. Technopreneurship Era Digital	228

BAB 11 Etika Bisnis dan Etika Technopreneurship	233
11.1. Etika Bisnis	234
11.2. Pentingnya Etika Bisnis	238
11.3. Prinsip-Prinsip Etika dan Perilaku Bisnis	242
11.4. Etika Technopreneurship	246
BAB 12 Analisis Bisnis dan Studi Kelayakan Usaha	252
12.1. Konsep dan Studi Kelayakan Bisnis	252
12.2. Analisis Studi Kelayakan Usaha	254
12.3. Analisis SWOT	258
12.4. Strategi Studi Kelayakan Bisnis	263
12.5. Analisis Break Even Point (BEP)	273
Daftar Pustaka	279
Biodata Penulis	286

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1. Skema Hubungan Universitas dan Industri	7
Gambar 1.2. Siklus Perkembangan Interaksi Antara Sumber Alam	9
Gambar 4.1. Proses Sikap Pemikiran Kreatif	54
Gambar 7.1. Kerangka Berpikir Tentang Kewirausahaan	122
Gambar 7.2. Kerangka Pikir Pengembangan Technopreneurship	123
Gambar 7.3. Proses Kewirausahaan	126
Gambar 8.1. Bagan Proses Bisnis	151
Gambar 8.2. Pintu Peluang Bagi Usaha Baru	154
Gambar 8.3. Model Peluang E-Operations	177
Gambar 8.4. Model Peluang E-Marketing	178
Gambar 10.1. Konsep E-Marketplace	227
Gambar 12.1. Diagram Analisis SWOT	262
Gambar 12.2. Diagram Matrik SWOT	263

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1. Profil Ideal Teknopreneur	45
Tabel 3.2. Perbedaan Entrepreneur dan Teknopreneur	45
Tabel 5.1. Perbedaan Entrepreneur dan Teknopreneur	77
Tabel 6.1. Ciri-Ciri Orang Kreatif	95
Tabel 7.1. Ciri wirausaha dan watak wirausaha	129
Tabel 8.1. Mengidentifikasi Kelebihan dan Kekurangan Merintis Usaha Baru	157

BAB 1

KONSEP TEKNOLOGI INDUSTRI

1.1. Ilmu dan Teknologi

Teknologi berasal dari kata **tekhne** dan **logia** (Yunani). *Tekhnē* berarti seni atau keahlian, sementara *logia* berarti “area studi” atau ilmu. Sehingga secara harafiah *tekhne*logia berarti **ilmu tentang seni dan keahlian**. Kata teknologi juga berasal dari kata latin yaitu *texere* yang berarti “membangun atau mendirikan”. Namun, pada perkembangannya teknologi dimaknai sebagai **proses penciptaan alat dan mesin oleh manusia yang digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan penguasaan dan pengolahan bahan-bahan yang ada di lingkungannya**. Pengertian tersebut juga secara implisit merujuk pada keidentikkan teknologi dengan perkembangan peradaban manusia. Suatu peradaban dapat dikatakan maju apabila pengolahan dan penguasaan akan material yang ada di lingkungannya sudah lebih maju daripada yang lain. Namun bukan saja teknologi itu sendiri yang digunakan sebagai alat ukur untuk menentukan kemajuan suatu peradaban tetapi kecepatan dari teknologi yang berkembang juga ikut menentukan.

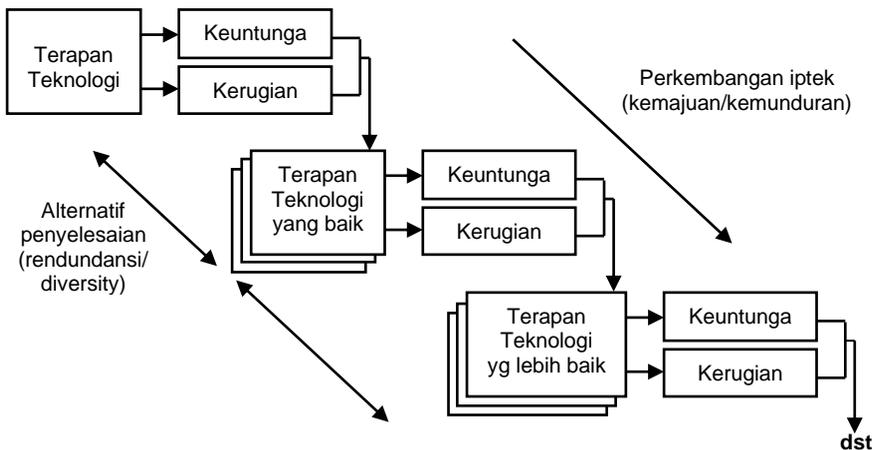
Teknologi selalu memiliki dua aspek yaitu aspek *hardware* (perangkat keras/bentuk fisik) dan aspek *software* (perangkat lunak/dasar informasi dalam penggunaan hardware). Sebagai contoh sebuah komputer tidak akan bisa digunakan untuk mengolah data apabila tidak terdapat dasar informasi dalam penggunaannya yang berupa program pengolahan data. Contoh yang lain teknologi komunikasi telegram tidak bisa digunakan tanpa adanya gelombang elektromagnetik yang berfungsi menghantarkan pesan yang disampaikan.(UNIKOM JAKARTA, 2008)

Kehidupan kemanusiaan sehari-hari pada dasarnya adalah terapan **ilmu dan teknologi**, baik yang dikembangkan secara sadar maupun tidak. Terapan ilmu dan teknologi pada dasarnya adalah upaya untuk melakukan perubahan sesuatu dari satu keadaan ke keadaan lain (baik perubahan gerak, materi, energi, kehidupan, maupun kemanusiaan). Pengembangan secara sadar menyebabkan terapan teknologi menimbang berbagai ilmu dan pengetahuan kehidupan kemanusiaan lainnya seperti : ekonomi, sosial, politik, budaya dan agama.

- **Ilmu dan Teknologi:** Penerapan ilmu dan teknologi pada dasarnya adalah menerapkan kemampuan rekayasa kealaman untuk membawa suatu keadaan (berupa materi, energi, gerak dan kemanusiaan secara terpadu) ke keadaan lain yang lebih berdaya guna dan bermanfaat bagi kemanusiaan. Kegiatannya berupa penerapan kemampuan manusia dalam proses produksi dan penciptaan produk dengan ketahanan ekosistem sebagai basis upaya lebih lanjut membangun perekonomiannya.
- **Perekonomian:** Perekonomian dalam kehidupan kemanusiaan pada dasarnya merupakan praktek pengaturan distribusi hasil usaha dan kepemilikan dalam masyarakat sebagai tindak lanjut upaya penerapan ilmu dan teknologi (rekayasa). Adapun sasaran nilai perekonomian yang harus dicapai berasal dari kesepakatan sosial politik berupa aspirasi keadilan, dari nilai budaya berupa kebersamaan (gotong royong), dan dari nilai budaya berupa keyakinan bahwa hak milik seseorang sesungguhnya adalah titipan yang di dalamnya terdapat hak orang lain, dan perekonomian yang dijalankan harus memperluas jalinan silaturahmi. Sementara itu dalam upaya merealisasikan aspirasi keadilan maupun kepemilikan dalam perekonomian harus dibangun dari arah terapan ilmu dan teknologi, karena pada prakteknya hal tersebut sangat bergantung pada pilihan teknologi, mekanisme kerja, sistem penggajian, sistem bagi hasil, dan lain-lain yang sangat teknis.
- **Sosial Politik:** Sosial politik dalam kehidupan kemanusiaan pada dasarnya merupakan pola hubungan dan interaksi sosial, siklus dan status kekuasaan, dan kepemimpinan. Konsepsi kehidupan kemanusiaan menunjuk sasaran upaya musyawarah dan sasaran nilainya mufakat.
- **Budaya;** Budaya merupakan ekspresi simbolis dan pemberian arti kepada perbuatan dan kegiatan yang dilakukan. Budaya yang harus ditegakkan adalah budaya yang akan menunjang terbentuknya nilai-nilai kemanusiaan dan ketakwaan, sehingga perilaku disiplin, tidak munafik, dan tidak dikotomi perlu dibangun secara sadar.
- **Ketakwaan:** Ketakwaan melandasi keyakinan dan teori dasar dari tata nilai kehidupan kemanusiaan. Nilai takwa pada dasarnya adalah sumber dari tata nilai lainnya, sehingga unsur kemanusiaan ini dapat dianggap sebagai sumber kreativitas yang berawal dari Ketuhanan Yang Maha Esa.

1.2. Sekilas Perkembangan Ilmu dan Teknologi

Dalam proses perkembangan ilmu dan teknologi sepanjang sejarah kehidupan kemanusiaan ditunjukkan adanya fenomena dialektika. Peyelesaian suatu persoalan dengan teknologi, akan selalu membawa bibit persoalan baru, yang pada suatu waktu pasti akan menjadi persoalan utama, yang membutuhkan suatu penyelesaian pula. Penyelesaian tersebut biasanya dilakukan dengan teknologi yang setingkat lebih tinggi. Kejadian berikutnya adalah fenomena dialektika ini akan terulang lagi dan demikian seterusnya. (UNIKOM JAKARTA, 2008)

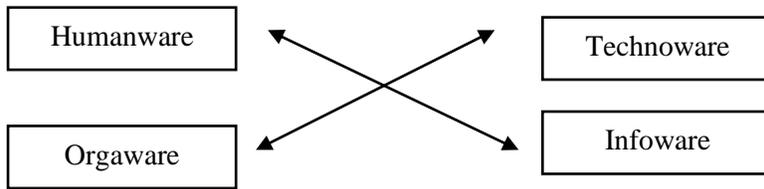


Gambar 1.1 Fenomena Dialektika dari Perkembangan Teknologi

Fenomena di atas menunjukkan adanya pilihan teknologi yang merupakan redundansi dan diversifikasi untuk menjamin berkesinambungannya peradaban kemanusiaan. Fenomena di atas juga menunjukkan kemungkinan terjadinya kemunduran yang sangat berarti bagi suatu bangsa yang menggunakan teknologi tercanggih namun tanpa disertai kesadaran adanya fenomena ini.

Peta teknologi mengenal adanya empat komponen teknologi yang saling terkait yang dapat menjelaskan tingkat kecanggihan pemanfaatan suatu teknologi, yaitu mencakup :

- Teknologi (*technoware*)
- Organisasi (*orgaware*)
- Tenaga kerja (*humanware*)
- Informasi tentang teknologi yang dimiliki (*infoware*)



Gambar 1.2 Peta Teknologi

Salah satu penemuan teknologi yang penting adalah penggunaan api untuk kebutuhan manusia. Penemuan ini dengan nyata membedakan manusia dan binatang sejak dulu. Teknologi api mempertinggi jumlah bahan makanan yang tersedia untuk jangka waktu yang lebih lama, memperluas gerak dan jelajah manusia dan memungkinkan memperbesar jumlah manusia. Teknologi api menyebabkan kebakaran, saling bunuh dengan senjata api, sampai dengan pemanasan permukaan bumi oleh *greenhouse effect*. Sehingga teknologi api harus digunakan secara efisien, efektif dan berperikemanusiaan agar kerugiannya dapat ditekan sampai taraf yang minimum.

Penemuan teknologi berikutnya adalah penemuan teknologi pertanian sekitar 2000 tahun SM. Sebenarnya manusia memungut makanan dari hasil alam yang tidak ditanamnya sendiri. Beberapa biji-bijian yang ditemukan di hutan dapat dibakar dan sangat enak dimakan, sementara biji-bijian yang tidak dibakar tetapi dimasukkan ke dalam tanah, biji tersebut tumbuh dan menjadi sumber makanan yang lebih terjamin untuk waktu yang akan datang. Implikasi lebih lanjut dari teknologi pertanian adalah terbentuknya masyarakat desa pertanian dan lebih banyak manusia terjamin makanannya. Manusia yang makin banyak berinteraksi, lumbung yang penuh membuat petani tidak perlu kerja seharian, sehingga lebih banyak waktu bersantai, berfikir dan bertapa. Timbullah pemikiran yang lebih mendalam dan mendasar mengenai teknologi dan ilmu pengetahuan.

Teknologi selalu berupa dialektikal dan akumulasi pengalaman manusia yang tumbuh mulai sesuatu yang sangat sederhana hingga menjadi kompleks dalam jaman kontemporer. Teknologi pertama yang ditemukan oleh manusia adalah terjadi pada 2 hingga 3 juta tahun yang lalu, yang dikenal sebagai “jaman batu” (*stone age*). Teknologi tersebut berupa batu yang tajam atau runcing yang digunakan manusia untuk mengolah makanan dan membuat baju. Perkembangan teknologi berikutnya adalah kemampuan dalam mengontrol api. Manusia pada jaman tersebut sudah mampu membuat api serta menciptakan alat yang menyebabkan api tidak mudah mati. Kemajuan teknologi awal berakhir pada jaman perunggu (*bronze age*) ketika manusia telah menemukan

logam dan menggunakannya sebagai alat bantu dalam pengolahan material lingkungannya. Inilah masa yang disebut sebagai **early technology age** yaitu masa teknologi awal. Tahapan selanjutnya merupakan penemuan-penemuan teknologi lanjutan yang secara garis besar terbagi dalam tiga gelombang besar peradaban manusia (Alvin Tovsky ; 1980).

Perkembangan peradaban manusia tersebut adalah : gelombang pertama terjadi pada tahun 8000 tahun sebelum masehi hingga 1700 sebelum masehi, gelombang kedua terjadi 1700 sebelum masehi sampai dengan tahun 1970 dan gelombang ketiga terjadi pada tahun 1979 hingga tahun 2000. Secara rinci teknologi pada peradaban-peradaban gelombang tersebut adalah sebagai berikut :

- a. **Periode gelombang pertama (8000 BC – 1700 BC):** Gelombang pertama disebut sebagai jaman pertanian semua teknologi yang dihasilkan manusia pada jaman tersebut didayagunakan untuk keperluan pengolahan material dalam bercocok tanam. Teknologi yang ditemukan pada masa tersebut mengubah cara hidup manusia yang semula hanya *food and gathering* hanya mengandalkan material yang ada dengan cara mengambilnya menjadi mampu mengolah tanah dan tanaman serta lebih cenderung untuk bertempat tinggal menetap tidak berpindah-pindah. Komunitas pertanian tersebut yang terkenal berada di Syria, Turkey, Lebanon, Israel, Jordan, Greece, pulau Kreta dan Cyprus. Jaman ini juga ditandai teknologi bangunan, kapal dan peralatan militer. Selain itu manusia juga memnfaatkan hewan sebagai tenaga penggerak pengganti tenaga manusia dalam mengolah material alam lingkungannya.
- b. **Periode Gelombang kedua (1700 BC - 1970):** Gelombang kedua disebut sebagai jaman industri, yang ditandai dengan ditemukannya mesin uap oleh James Watt pada tahun 1785. Momen ini merupakan awal dimulainya revolusi industri yang juga ikut mendorong lahirnya berbagai macam teknologi baru dalam kehidupan manusia. Orientasi teknologi yang muncul pada jaman ini adalah pengembangan tenaga mesin sebagai pengganti tenaga manusia dan hewan Teknologi mesin tersebut merubah dan mengembangkan sektor kehidupan manusia di sektor kehidupan baru seperti bisnis, transportasi, pendidikan dan sebagainya.
- c. **Periode Gelombang ke tiga (1970 – 2000):** Periode ini disebut sebagai jaman informasi yang sangat populer jargon-jargonnya pada akhir abad 20. Orientasi teknologi terpusat pada penggunaan energi yang dapat diperbaharui (*renewable energy*), penerbangan dan

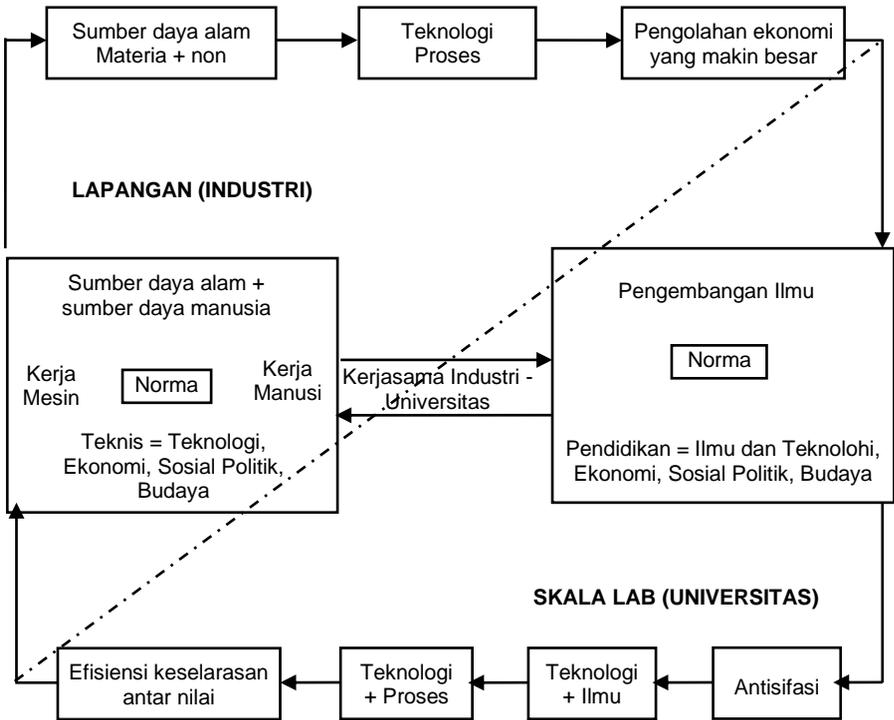
angkasa luar, genetika dan biologi serta komunikasi. Akibat dari munculnya teknologi di gelombang ke tiga ini maka manusia secara individual tidak lagi hanya menjadi konsumen tetapi juga dapat menjadi produsen. Urbanisasi yang besar-besaran terjadi pada gelombang ke dua kini digantikan dengan orientasi global yang menyebabkan *deurbanisasi* karena jarak ruang dan waktu bukan lagi menjadi halangan. Orientasi peralatan yang digunakan dalam teknologi mengalami perubahan yang sangat drastis bila pada gelombang ke dua peralatan masih bersifat manual kini pada gelombang ke tiga berubah menjadi otomatis.

1.3. Teknologi dan Industri

Industri merupakan kegiatan memanfaatkan bahan baku dan mengolahnya menjadi bahan jadi untuk dipakai dalam kehidupan kemanusiaan. Pengolahan biasanya dilakukan dengan mesin atau teknologi sehingga industri dan teknologi dalam zaman modern ini tidak terpisahkan satu sama lainnya. Dalam zaman Yunani kuno industri tidak terkait langsung dengan teknologi, waktu itu industri masih lebih merupakan kegiatan pengolahan seperti pada industri rumah tangga seperti saat ini. Teknologi itu sendiri berkaitan dengan kata Yunani kuno “*tecne*” yang berarti keterampilan dalam proses, peralatan dan cara berfikir untuk mempermudah pengadaan, perbaikan atau penyempurnaan suatu industri yang menyatukan tiga unsur sekaligus, yaitu : Sumber daya manusia, Alam dan Mesin. Dalam kaitan ini teknologi bertujuan untuk mempercepat produksi, memperbesar volume produksi, menyempurnakan hasil produk, dengan harga produk terendah dipasaran dan selalu mencari perolehan ekonomi yang paling besar. Industri lebih mengutamakan teknologi dan nilai ekonomi daripada nilai sosial dan budaya, sementara akademi lebih mengutamakan nilai sosial budaya karena iptek harus mengabdikan dan menguntungkan kehidupan kemanusiaan. Dengan demikian titik temu modern antara industri dengan universitas adalah pada peningkatan dan kesadaran terhadap nilai lingkungan hidup (ekosistem) mengingat keberadaan bahan baku.

Pada saat ini universitas juga merupakan forum global, melakukan hal yang sama dengan industri namun pada skala yang berbeda (skala lab, riset). Universitas sarannya bukan produk akhir untuk pasaran tetapi kemampuan tenaga ahli/terampil dalam teknologi untuk melayani kebutuhan industri, sehingga sasaran universitas lebih merupakan sasaran bagi sasaran industri (penerapan iptek).

Keberadaan industri dan universitas beserta interaksinya dapat dinyatakan dalam skema : (UNIKOM JAKARTA, 2008)



Gambar 1.3. Skema Hubungan Universitas dan Industri

Perbedaan pendekatan antara industri dan universitas dalam menangani masalah, mengembangkan dan memanfaatkan teknologi dan bahan baku yang sama nampak jelas. Untuk menjamin kelestarian sumber alam agar dapat dimanfaatkan industri secara berkesinambungan maka universitas selalu mengantisipasi akibat dan dampak setiap tindakan dan pilihan bahan baku dan teknologi. Universitas selalu menekankan pada proses pengembangan teknologi dibandingkan dengan industri yang lebih memperhatikan biaya dan perolehan nilai ekonomi. Universitas lebih memperhatikan pencapaian efisiensi terhadap keseluruhan nilai kemanusiaan (budaya, sosial politik dan ekonomi) daripada sekedar nilai ekonomi saja. Universitas memiliki peran penting dalam mengadakan pemikiran kebutuhan teknologi untuk masa datang berdasarkan tuntutan perkembangan nilai kemanusiaan seutuhnya (ekonomi, sosial, budaya, lingkungan hidup, agama). Sementara penerapan teknologi melalui industri bertujuan memenuhi kebutuhan jangka pendek, bahkan

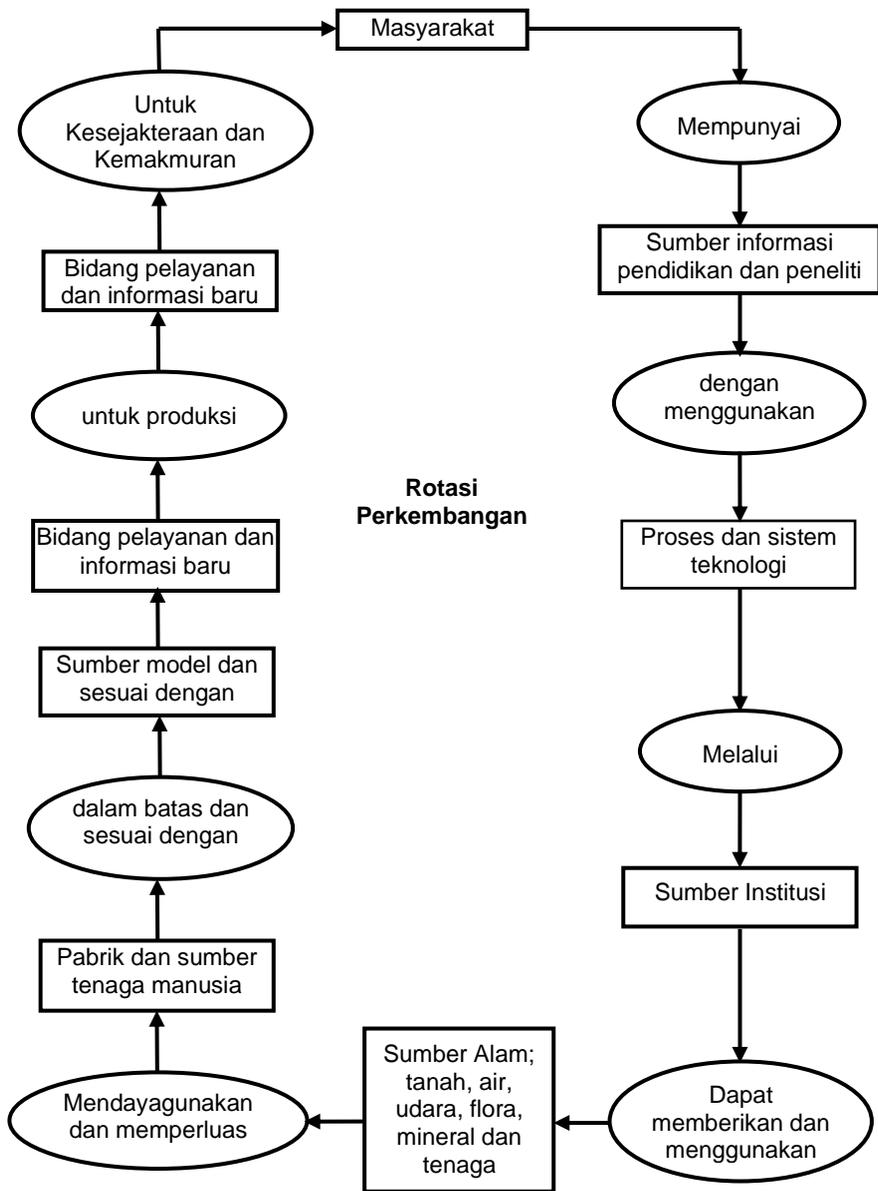
perkembangan kemajuan ilmu dan teknologi semakin memperpendek jangka pendek ini. (Rani Susanto, 2009)

Sifat iptek sebetulnya mendahului kejadian dan kebutuhan, berarti penetapan prioritasnya perlu memperhatikan kepentingan nasional dimasa datang bagi kemanusiaan. Untuk itu diperlukan prakiraan teknologi, tidak bersikap menerima saja setiap teknologi baru. Perakitan teknologi akan dilakukan dalam tiga tingkatan, yaitu :

- **Tingkat kebijakan:** Berupa perencanaan normatif dengan merumuskan pola sasaran yang ingin dicapai, landasan bagi kebijakan lainnya. Berupa kegiatan abstrak intelektual untuk masa depan.
- **Tingkat strategis:** Berupa perencanaan garis besar pelaksanaan terhadap perbedaan tujuan seperti pemanfaatan sumber daya, kemampuan dan kebutuhan dan analisis berbagai pilihan teknologi. Berupa kegiatan perencanaan pada tingkat pengambilan keputusan.
- **Tingkat taktis:** Berupa perencanaan operasional, studi kelayakan agar penggunaan teknologi dilakukan selektif dan seefisien mungkin. Pada tingkat penelitian ini harus sudah mempunyai gambaran yang jelas tentang teknologi yang akan digunakan.

Pengembangan teknologi bukan saja dilakukan melalui perusahaan-perusahaan tetapi juga melalui kerja sama dengan berbagai pihak di dalam dan luar negeri. Sangat penting perguruan tinggi ikut serta melaksanakan antisipasi dan partisipasi, berupaya menemukan kombinasi baru dan memunculkan sinergi inovatif. Perguruan tinggi harus menjadi pusat munculnya gagasan cemerlang yang akan menyebar luas sambil memperbaiki dan disempurnakan. Forum musyawarah untuk mufakat dalam bidang iptek harus terjadi secara kontinu di dalam kampus untuk mempertinggi dinamika masyarakat yang dibutuhkan untuk menghadapi perobahan dunia yang cepat. (Rani Susanto, 2009)

Siklus perkembangan interaksi antara sumber alam dan tindakan yang berkesinambungan dapat dilihat pada gambar 1.4.



Gambar 1.4. Siklus Perkembangan Interaksi Antara Sumber Alam

1.4. Revolusi Industri dan Sumber Daya Manusia

Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi menjadi barang yang bermutu tinggi dalam penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun

dan perkerjasama industri. Dalam istilah ekonomi, industri mencakup dua pengertian yaitu pengertian secara luas dan pengertian secara sempit. Dalam pengertian secara luas, industri mencakup semua usaha dan kegiatan bidang ekonomi yang berifat produktif. Sedangkan pengertian secara sempit, industri adalah suatu kegiatan yang mengubah suatu barang dasar secara mekanis, kimia atau dengan tangan sehingga menjadi barang setengah jadi. (Kementrian Perindustrian RI, 2018)

Industri selalu mengalami perkembangan setiap zamannya. Perkembangan ini ditunjukkan dari perubahan sistem yang ada di industri atau biasa kita sebut revolusi industri. Revolusi Industri merupakan periode antara tahun 1750-1850 di mana terjadinya perubahan secara besar-besaran di bidang pertanian, manufaktur, pertambangan, transportasi, dan teknologi serta memiliki dampak yang mendalam terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan budaya di dunia. Saat ini kita telah melewati empat generasi, yaitu : (Muchriana Muchran, 2019)

1. Industri 1.0 (Penggunaan mesin berbasis manufaktur)

Revolusi Industri Pertama dimulai dengan kemunculan mesin uap pada akhir abad ke-18 yang mendorong mekanisasi dalam proses industri. Revolusi ini dicatat oleh sejarah berhasil mengerek naik perekonomian secara dramatis di mana selama dua abad setelah revolusi industri terjadi peningkatan rata-rata pendapatan perkapita negara-negara di dunia menjadi enam kali lipat.

2. Industri 2.0 (Produksi massal dengan mesin bertenaga listrik)

Revolusi Industri kedua terjadi di awal abad ke-19. Pada Industri 2.0 ini diterapkannya konsep produksi massal melalui produksi *interchangeable parts*, penggunaan mesin bertenaga listrik dan ditemukannya konsep standarisasi industri. Penemuan ini memicu kemunculan pesawat telepon, mobil, pesawat terbang, dll yang mengubah wajah dunia secara signifikan.

3. Industri 3.0 (Teknologi informasi dan elektronika guna otomatisasi produksi)

Revolusi Industri ketiga terjadi di awal abad ke-20. Dimulai dengan penggunaan elektronik dan teknologi informasi untuk mendorong level baru otomatisasi produksi. Debut revolusi industri generasi ketiga ditandai dengan kemunculan teknologi digital dan internet. Sistem otomatisasi berbasis komputer ini membuat mesin industri tidak lagi dikendalikan manusia. Dampaknya biaya produksi menjadi lebih murah.

4. Industri 4.0 (Integrasi dunia online dengan produksi industri untuk peningkatan efisiensi nilai proses industri)

Revolusi Industri ke empat sedang terjadi sekarang di awal tahun 2018 yang ditandai dengan sistem cyber-physical. Industri mulai menyentuh dunia virtual, berbentuk konektivitas manusia, mesin dan data, semua sudah ada di mana-mana. Istilah ini dikenal dengan nama Internet of Things (IoT). Revolusi industri 4.0 menekankan pada kemampuan Artificial Intelligent (kecerdasan buatan) sehingga kemunculan superkomputer, robot pintar, kendaraan tanpa pengemudi, editing genetik dan perkembangan neuroteknologi yang memungkinkan manusia untuk lebih mengoptimalkan fungsi otak. Selain kecerdasan buatan (*artificial intelligent*) dan robot pintar aplikasi teknologi di Industri 4.0 yang perlu kita pelajari antara lain *drone*, *virtual reality* (realitas virtual), *augmented reality* (realitas ditambah), *Blockchain*, *Internet of Things*, dan *3D printing*.

Revolusi industri 4.0 akan membawa banyak perubahan dengan segala konsekuensinya, industri akan semakin kompak dan efisien. Namun ada pula risiko yang mungkin muncul, misalnya berkurangnya Sumber Daya Manusia karena digantikan oleh mesin atau robot. Dikutip dari Wikipedia, revolusi industri 4.0 memiliki empat prinsip yang memungkinkan setiap perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengimplementasikan berbagai skenario industri 4.0, diantaranya adalah:

1. ***Interoperabilitas (kesesuaian)***; kemampuan mesin, perangkat, sensor, dan manusia untuk terhubung dan saling berkomunikasi satu sama lain melalui media internet untuk segalanya (IoT) atau internet untuk khalayak (IoT).
2. ***Transparansi Informasi***; kemampuan sistem informasi untuk menciptakan salinan dunia fisik secara virtual dengan memperkaya model pabrik digital dengan data sensor.
3. ***Bantuan Teknis***; pertama kemampuan sistem bantuan untuk membantu manusia mengumpulkan data dan membuat visualisasi agar dapat membuat keputusan yang bijak. Kedua, kemampuan sistem siber-fisik untuk membantu manusia melakukan berbagai tugas yang berat, tidak menyenangkan, atau tidak aman bagi manusia.
4. ***Keputusan Mandiri***; kemampuan sistem siber-fisik untuk membuat keputusan dan melakukan tugas semandiri mungkin.

Selain itu Industri 4.0 dapat diterapkan pada suatu perusahaan yaitu dengan :

1. Memetakan strategi Industri 4.0
2. Membuat project awal
3. Menganalisa kapabilitas yang dibutuhkan
4. Menganalisa data yang ada
5. Mentransformasi menjadi perusahaan digital
6. Merencanakan pendekatan eksternal yang tepat



Kompetensi adalah suatu hal yang dikaitkan dengan kemampuan, pengetahuan/wawasan, dan sikap yang dijadikan suatu pedoman dalam melakukan tanggung jawab pekerjaan yang dikerjakan oleh pegawai. Dalam membangun suatu perusahaan yang berbasis pada industri 4.0 diperlukan kompetensi pekerja yang memiliki fleksibilitas yang tinggi dan skill kerja sama yang baik. Berikut ini kompetensi yang diperlukan untuk pekerja di industri 4.0 :

1. Dapat bekerja kapanpun (*Work Anytime*)
2. Dapat bekerja dimana saja (*Work Anywhere*)
3. Dapat menggunakan banyak perangkat (*Use Any Device*)
4. Berfokus pada hasil (*Focused on Outputs*)
5. Dapat berbagi informasi (*Shares Information*)
6. Dapat menjadi seorang pemimpin (*Can become a leader*)
7. Bergantung pada kolaborasi teknologi (*Relies on Collaboration Technology*)
8. Fokus pada pembelajaran adaptif (*Focus on Adaptive Learning*)
9. Belajar dan mengajar secara demokratis (*Democratized Learning and Teaching*).



Smart Factory adalah salah satu dampak perubahan dari industri 4.0. Perubahan sistem produksi dari sistem tradisional ke sistem yang lebih terintegrasi dan fleksibel. Perbedaan terbesar antara sistem tradisional dan *smart factory* adalah kemampuan mesin untuk menggunakan koneksi data untuk memahami dan menyesuaikan dengan *demand* pasar. *Smart factory* dapat bekerja melalui *smart mobility*, *smart grid*, *smart logistic*, *business web*, *social web*, *smart homes*, dan *smart building*. *Smart factory* ini bertujuan untuk meningkatkan inovasi dan produktivitas perusahaan. Selain itu, keunggulan dari *smart factory* ini adalah sistem produksi terkoneksi secara menyeluruh, perencanaan produksi dapat dilakukan secara virtual, *Maintenance* produksi dan mesin dapat dilakukan secara *remote*, dan control produksi lebih terdesentralisasi.

Human Capital atau modal SDM dianggap penting untuk keberhasilan organisasi dalam Industri 4.0. Para peneliti dan praktisi manajemen sudah memprediksi skenario untuk mengantisipasi perubahan ini. Karakteristik modal SDM yang merupakan kunci keberhasilan adalah pendidikan, pengalaman, dan pengetahuan yang perlu dimanfaatkan oleh organisasi untuk mencapai kesuksesan di dunia yang kompetitif. Teori modal SDM menganggap bahwa pengetahuan membawa keterampilan kognitif yang lebih besar kepada individu, sehingga mendorong produktivitas dan efisiensi untuk mengembangkan kegiatan. Dari

perspektif makro, modal SDM dapat didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan, kemampuan dan keterampilan, yang digunakan dalam kegiatan, proses dan layanan yang berkontribusi untuk merangsang pertumbuhan ekonomi. Dari perspektif organisasi, modal SDM terdiri dari nilai-nilai individual (perilaku, keterampilan, kompetensi, pengetahuan, pengalaman) yang tertanam dalam diri seseorang, dan nilai-nilai sosial (hubungan dan jaringan sosial) yang tertanam dalam diri seseorang sebagai bagian dari struktur sosial.

Flamholtz dan Randle (2012) menambahkan budaya organisasi, sebagai unsur ketiga yang membentuk modal SDM. Budaya organisasi termasuk visi organisasi, sistem, simbol, bahasa, asumsi serta kebiasaan yang terdapat dalam organisasi adalah modal struktural yang dimiliki organisasi. Dari perspektif akuntansi, budaya organisasi merupakan aset (sesuatu yang bernilai yang dimiliki atau dikendalikan oleh suatu badan usaha) untuk memperoleh keuntungan. Sehingga budaya organisasi merupakan bagian integral dan tertanam dalam sebuah proses modal SDM. Dari pengertian di atas, dapat melihat bagaimana pengalaman, pengetahuan, keterampilan dan pendidikan serta budaya organisasi dan nilai individu sangat penting, yang pada intinya menekankan pentingnya modal SDM dalam revolusi Industri 4.0.

Kompetensi di Era Industri 4.0

Industri 4.0 ditandai dengan munculnya fungsi-fungsi kecerdasan buatan (artificial intelligence), mobile supercomputing, intelligent robot, neuro-technological brain enhancements, big data yang membutuhkan kemampuan cyber security, pengembangan biotechnology dan genetic editing. Jaringan produksi digital ini terdesentralisasi, bertindak secara mandiri dan mampu mengendalikan operasi secara efisien dan merespons perubahan lingkungan dan sasaran strategis. Industri 4.0 telah menciptakan peningkatan otomatisasi tugas rutin yang tidak pernah ada sebelumnya. Pertanyaannya kemudian adalah: Kompetensi apa yang diperlukan di era revolusi industri 4.0?

Setidaknya ada dua jenis kompetensi yang dibutuhkan untuk bisa adaptif terhadap perubahan di era revolusi Industri 4.0 yakni kompetensi pribadi dan kompetensi sosial. Kompetensi pribadi (personal competencies) dapat dilihat sebagai kemampuan mengembangkan kemampuan kognitif dan sistem nilai. yang mungkin dimiliki seseorang. Digital System, Internet of Things dan Network Systems telah dan akan terns menghapus beberapa jenis pekerjaan yang masih exist hingga saat ini. Bersikap kritis dan adaptif terhadap perkembangan teknologi merupakan aset utama yang harus dimiliki pekerja dan organisasi masa depan dalam Industri 4.0.

Kompetensi sosial atau interpersonal competencies tertanam dalam diri individu sebagai makhluk sosial dengan lingkungannya dimana dibutuhkan kemampuan berkomunikasi, bekerja sama dan membangun koneksi sosial, dan struktur sosial dengan individu dan kelompok lain. Saat ini, pekerjaan manusia terkonsentrasi pada interface dimana fleksibilitas dalam pemecahan masalah dan kreativitas cukup strategis. Oleh karenanya, manajer harus dapat bertindak sebagai mediator yang memungkinkan proses sosial seperti proses keputusan timbal balik, tidak hanya dalam batas organisasi biasa tetapi juga untuk seluruh jaringan.

Sedangkan di level organisasi, untuk dapat bersaing di dunia global dan adaptif terhadap perubahan di era industri 4.0, organisasi harus memiliki sumberdaya yang dapat menciptakan nilai bagi organisasi (organizational value), yang mengandung setidaknya empat karakteristik. **Pertama**, sumber daya berharga (valuable resources) yang memungkinkan organisasi menerapkan strategi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. **Kedua**, sumber daya yang langka (rare resources) dimana organisasi memiliki sumber daya yang tidak dimiliki organisasi lain dan jika strategi diterapkan organisasi akan memperoleh keunggulan kompetitif. **Ketiga**, sumber daya yang unik yang tidak mudah untuk ditiru (imperfectly imitable resources) sehingga organisasi lain yang berupaya meniru perlu mengeluarkan biaya mahal. **Keempat**, adalah substitusi (substitutability) dimana organisasi lain yang tidak memiliki sumber daya dapat meniru efeknya dengan mengganti dengan sumber daya lain berbiaya rendah.

Kompetensi di Era Society 5.0

Society atau masyarakat merupakan sekelompok individu yang membentuk suatu sistem semi tertutup atau semi terbuka yang sebagian besar interaksinya adalah antara individu yang berada dalam kelompok tersebut. Perkembangan masyarakat yang cukup pesat bisa kita lihat dengan membandingkan kehidupan masyarakat pada zaman dahulu dengan zaman sekarang.

Era Society 5.0 dapat diartikan sebagai suatu konsep masyarakat yang berpusat pada manusia dan berbasis teknologi. Era Society 5.0 merupakan kelanjutan dari erar evolusi industry 4.0 yang lebih menonjolkan sisi humanism dalam menyelesaikan masalah social. Pemanfaatan teknologi di Era Society 5.0 yang dimaksud dalam proses berwirausaha yaitu dengan penggunaan otomatisasi yang berpusat pada sistem jaringan internet dan digitalisasi media dalam berwirausaha saat ini.

Society 5.0 atau sering disebut Era Industri 5.0 adalah sebuah konsep masyarakat yang berpusat pada manusia dan berbasis teknologi. Pada era ini, masyarakat diharapkan mampu menyelesaikan berbagai tantangan dan permasalahan sosial dengan memanfaatkan berbagai inovasi yang lahir di era revolusi industri 4.0 untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Untuk bisa menghadapi Era 5.0, seorang individu setidaknya harus memiliki 4 kompetensi dasar berikut:

1. **Technical Competency**, yaitu berhubungan dengan hard skills yang dibutuhkan untuk melakukan pekerjaan baru.
2. **Critical Competency**, sebuah metode pendekatan untuk menyelesaikan problematika dan tugas, contohnya kreativitas, entrepreneurship, dan analisis.
3. **Personal Competency**, yaitu kemampuan diri untuk menghadapi tantangan secara efektif, contohnya kegesitan, kemauan untuk terus belajar, dan daya tahan mental yang kuat.
4. **Social Competency**, yaitu tentang cara kita menjadi lebih terbuka dan peka untuk bekerja bersama, contohnya kecerdasan emosional, teamwork and cooperation, serta kemampuan interkultural.

Skills/keterampilan merupakan kepandaian melakukan dengan cepat dan benar. Keterampilan ini yang dianggap aplikatif untuk kondisi kehidupan di zaman yang serba modern khususnya skills/keterampilan berwirausaha. Eksistensi keterampilan kewirausahaan dalam kehidupan, setidaknya kita mendapati beberapa hal penting sebagai bagian integral dari kewirausahaan, yaitu sebagai berikut.

1. Meningkatkan kualitas SDM, Hal paling penting dalam kehidupan kita adalah bagaimana kita berperan aktif di dalamnya. Kita adalah bagianbagian integral dalam kehidupan. Dimana kita berada, sudah seharusnya kita berperan di lingkungan tersebut. Kita harus ikut mewarnai kehidupan ini dengan kompetensi yang dimiliki. Dengan demikian, keberadaan kita dalam masyarakat mempunyai nilai tambah.
2. Meningkatkan nilai jual, di zaman sekarang ini pekerjaan merupakan sesuatu yang sudah mulai langka untuk dicari. Sudah saatnya kita mengembangkan diri sebagai pencipta lapangan kerja bagi masyarakat. Selama ini yang terjadi adalah terkosentarsinya lulusan

pada keinginan untuk mencari pekerjaan di perusahaan-perusahaan. Kondisi ini tentu saja menyebabkan turunya nilai para lulusan.

Ada 4 kemampuan utama yang diperlukan untuk mencapai pengalaman agar kewirausahaan berhasil:

1. **Technical Competence**, yaitu memiliki kompetensi dalam bidang rancang bangun (know-how) sesuai dengan bentuk usaha yang akan dipilih. Misalnya, kemampuan dalam bidang teknik produksi dan desain produksi. Ia harus betul-betul mengetahui bagaimana barang dan jasa itu dihasilkan dan disajikan.
2. **Marketing Competence**, yaitu memiliki kompetensi dalam menemukan pasar yang cocok, mengidentifikasi pelanggan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Ia harus mengetahui bagaimana menemukan peluang pasar yang spesifik, misalnya pelanggan dan harga khusus yang belum digarap pesaing.
3. **Financial Competence**, yaitu memiliki kompetensi dalam bidang keuangan, mengatur pembelian, penjualan, pembukuan, dan perhitungan laba/rugi. Ia harus mengetahui bagaimana mendapatkan dana dan cara menggunakannya.
4. **Human Relation Competence**, yaitu kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, seperti kemampuan berelasi dan menjalin kemitraan antar perusahaan. Wirausahawan harus mengetahui hubungan interpersonal secara sehat.

Kompetensi kewirausahaan yang diperlukan sebagai syarat bisnis antara lain :

1. Proaktif, yaitu selalu ada inisiatif dan tegas dalam melaksanakan tugas.
2. Berorientasi pada prestasi/kemajuan, cirinya: selalu mencari peluang, berorientasi pada efisiensi, konsentrasi untuk kerja keras, melakukan perencanaan yang sistematis, dan selalu memonitor (cek and recek).
3. Komitmen terhadap perusahaan atau orang lain, cirinya: selalu penuh komitmen dalam mengadakan kontrak kerja, mengenal tentang betapa penting hubungan bisnis.

Bahwa untuk menambah dan meningkatkan kualitas diri, salah satu langkah konkret yang harus dilakukan oleh seorang wirausahawan adalah dengan mengikuti proses pendidikan dan pembelajaran, baik secara formal maupun non formal. Proses ini dilakukan dengan menambah

pengetahuan dan keterampilan yang aplikatif terhadap kebutuhan hidup. Berwirausaha adalah seni yang memerlukan ilmu, keuletan, dan mental pantang menyerah. Mendirikan usaha boleh jadi sangat mudah, tetapi membangun usaha agar sukses tidaklah mudah, membutuhkan ketekunan, kekuatan mental, komitmen moral dan semangat juang yang tinggi.

BAB 2

SDM JADI KUNCI REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi poin penting untuk mendorong suatu negara berevolusi ke generasi industri selanjutnya, tak terkecuali Indonesia. Selain dibutuhkan investasi dan teknologi, SDM yang terampil pun tengah disiapkan untuk menyambut Industri 4.0. Penggunaan teknologi industri 4.0 antara lain berbasis pada *artificial intelegent*, *internet of things*, *wearable* (*augmented reality* atau *virtual reality*), *advance robotic* dan *3D printing*.

“Teknologi tersebut mampu meningkatkan efisiensi dan produktivitas agar industri nasional mempunyai daya saing di pasar domestik maupun global. Untuk menciptakan tenaga kerja yang sesuai kebutuhan industri saat ini, kami meluncurkan program pendidikan vokasi yang *link and match* antara Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dengan industri di beberapa wilayah di Indonesia”.

Hingga sekarang, sebanyak 609 industri dan 1.753 SMK telah terlibat dalam program tersebut. Dari program pendidikan vokasi itu, Haris menjelaskan telah melakukan penyesuaian sebanyak 35 program studi yang dibutuhkan industri saat ini untuk diterapkan pada kurikulum di SMK. “Kami meredesain kurikulum yang konvensional untuk diperbarui sesuai dengan industri 4.0. Program studi itu di antaranya ada teknik ototronik, audio video, dan robotik yang tengah dibutuhkan oleh sektor industri otomotif”. Sejauh ini, seluruh SMK, Politeknik dan Akademi Komunitas telah dilengkapi sarana *workshop*, laboratorium, *teaching factory*, Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP), dan Tempat Uji Kompetensi (TUK).

“Jadi, para lulusan selain meniadapat ijazah, juga mendapatkan sertifikat kompetensi. Selain itu, pengembangan SMK dan Politeknik ke depannya akan di arahkan menuju pendidikan *dual system*”. Sumber daya manusia adalah faktor sentral dalam organisasi perusahaan ataupun produksi. Kebutuhan sumber daya manusia disesuaikan dengan bentuk serta tujuan perusahaan yang dibuat berdasarkan visi untuk kepentingan manusia dan dalam pelaksanaan misinya dikelola dan diurus oleh manusia. Dengan demikian, manusia merupakan faktor strategis dalam semua kegiatan institusi/organisasi.

Manajemen sumber daya manusia berfungsi mengatur, mengurus sumber daya manusia berdasarkan visi perusahaan agar tujuan organisasi dapat dicapai secara optimum. Oleh karena itu, manajemen sumber daya manusia menjadi bagian dari ilmu manajemen (*management science*) yang mengacu pada fungsi manajemen dalam pelaksanaan proses-proses perencanaan, pengorganisasian, staffing, memimpin, dan mengendalikan.

2.1 Strategi SDM Keunggulan Kompetitif

Agar tujuan sumber daya manusia memberikan kontribusi yang lebih besar bagi organisasi untuk meraih keunggulan kompetitif diperlukan strategi yang tepat dalam perencanaan SDM secara terpadu. Kegiatan dari strategi SDM didasarkan kerjasama antar departemen SDM secara terpadu. Kegiatan dari strategi SDM didasarkan kerja sama antar departemen SDM dengan manajer lini serta keterlibatan manajemen puncak dalam menjelaskan visi dan misi organisasi yang dapat dijabarkan dalam tujuan bisnis yang strategi.

Tujuan utama dari strategi ini meningkatkan kinerja sekarang dan yang akan datang secara berkesinambungan sehingga dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Proses pengembangan strategi MSDM memberikan keuntungan bagi organisasi, yaitu :

- a. Mendefinisikan kesempatan kendala MSDM dalam mencapai tujuan bisnisnya
- b. Memperjelas gagasan baru terhadap isu-isu MSDM yang berorientasi pada hasil dan memberi persepektif yang lebih luas
- c. Melakukan tes komitmen manajemen pada kegiatan, menciptakan proses pengalokasian SDM untuk program dan kegiatan yang spesifik
- d. Memfokuskan pada kegiatan jangka panjang yang dipilih dengan mempertimbangkan prioritas pertama untuk 2 atau 3 tahun mendatang.
- e. Melakukan strategi yang memfokuskan pada pengelolaan fungsi SDM dan pengembangan staff yang berkat.

Departemen SDM dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan empat pendekatan, yakni:

1. Strategik Patner menjadi mitra manajer senior dan manajer lini dalam melaksanakan strategi yang telah direncanakan, menterjemahkan strategi bisnis ke dalam tindakan nyata dengan diagnosis organisasi, yakni sistem penilaian (*assessmen*) dan

pengabungan praktek organisasi dengan tujuan bisnis yang dapat dibentuk pada setiap level organisasi.

2. **Administrasi Expert**, Menjadi ahli dalam mengatur pelaksanaan pekerjaan serta efisiensi administrasi agar dihasilkan output dengan biaya rendah namun kualitas terjamin. Upaya ini dapat dilakukan dengan rekayasa ulang (re-engineering), termasuk merekayasa kembali bidang SDM. Menjadi pakar administrasi perlu menguasai dua fase rekayasa kembali. Pertama, proses perbaikan, menfokuskan pada indentifikasi proses-proses yang tidak efektif dan merencanakan metode alternatif untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Kedua memikirkan penciptaan ulang (rethinking value creation values) yang prosesnya dimulai pelanggan. Sehingga dapat mengubah fokus kerja dari apa yang dapat dilakukan menjadi apa yang harus dihasilkan.
3. **Employee Champion**, menjadi penengah antara karyawan dan manajemen untuk memenuhi kepentingan dua belah pihak. Dengan persaingan bisnis yang semakin kuat menyebabkan tuntutan manajemen terhadap karyawan semakin tinggi. Oleh karena manajer lini harus memperhatikan keadaan karyawan yang berkaitan dengan. Pertama, kurangi tuntutan (demand) dengan cara mengurangi beban kerja dan menyeimbangkan dengan sumber daya yang dimiliki oleh karyawan. Kedua, tingkatan sumber daya dengan membantu karyawan mendefinisikan sumber daya baru (dalam diri karyawan) sehingga mereka dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan organisasi. Ketiga, mengubah tuntutan menjadi sumber daya dengan cara membantu karyawan mempelajari transformasi demand ke dalam sumber daya.
4. **Chang Agent**, menjadi agent perubahan, mempertajam proses dan budaya yang dapat meningkatkan kapasitas organisasi untuk berubah. Terdapat tiga tipe perubahan yaitu : pertama, perubahan inisiatif, memfokuskan pada penerapan program, proyek atau prosedur baru. Kedua perubahan proses dalam organisasi dengan memfokuskan kepada cara bagaimana melakukan kerja sama optimal. Ketiga, perubahan budaya akan terjadi jika strategi dasar organisasi bisnis dikonseptualkan kembali.

Keempat hal tersebut merupakan peran baru dari Departemen MSDM yang akan dapat meraih keunggulan kompetitif dengan kerja sama dengan manajer lini dan manajer puncak. Keunggulan kompetitif akan dicapai dengan tiga strategi yaitu : inovasi (innovation), peningkatan kualitas (quality enhancement) serta penurunan biaya (cost reduction).

Peran strategis sumber daya manusia dalam organisasi bisnis dapat dielaborasi dari segi teori sumber daya, yaitu fungsi perusahaan adalah mengerahkan seluruh sumber daya atau kemampuan internal untuk menghadapi kepentingan pasar sebagai faktor eksternal utama.

Sumber daya sebagaimana disebutkan di atas adalah sumber daya manusia strategis yang memberikan nilai tambah (*added value*) sebagai tolok ukur keberhasilan bisnis, antara lain sebagai berikut.

1. Kemampuan sumber daya manusia ini merupakan *competitive advantage* dari perusahaan. Dengan demikian, dari segi sumber daya, strategi bisnis adalah mendapatkan *added value* maksimum yang dapat mengoptimalkan *competitive advantage*.
2. Adanya sumber daya manusia ekspertis: manajer strategis dan sumber daya manusia andal yang menyumbang dalam menghasilkan *added value* tersebut merupakan *value added* perusahaan. *Value added* adalah sumber daya manusia strategis yang menjadi bagian dari *human capital* perusahaan.
3. Kecenderungan global. Perubahan, pergeseran manajer masa kini dituntut untuk cepat menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan yang berlangsung cepat.

Manajemen sekarang telah banyak berubah dari keadaan 20 – 30 tahun lampau, ketika *Human Capital* menggantikan mesin-mesin sebagai basis keberhasilan banyak perusahaan. *Human Capital* yang mengacu pada pengetahuan, pendidikan, latihan, keahlian, ekspertis tenaga kerja perusahaan kini menjadi sangat penting dibandingkan dengan waktu-waktu lampau. Untuk itu salah satu sumber daya yang penting dalam manajemen adalah sumber daya manusia atau *human resources*. Pentingnya sumber daya manusia, perlu disadari oleh semua tingkatan manajemen. Bagaimanapun majunya teknologi saat ini, namun faktor manusia tetap memegang peranan penting bagi keberhasilan suatu organisasi.

2.2 Karakteristik Revolusi Industri 4.0

Karakteristik revolusi industri 4.0 ditandai dengan berbagai teknologi terapan (*applied technology*), seperti *advanced robotics*, *artificial intelligence*, *internet of things*, *virtual and augmented reality*, *additive manufacturing*, serta *distributed manufacturing* yang secara keseluruhan mampu mengubah pola produksi dan model bisnis di berbagai sektor industri. (Sunday Ade Sitorus, et, 2022)

Adapun pengertian dari istilah-istilah tersebut adalah:

1. *Advanced Robotics*. Instrumen ini merupakan peralatan yang digunakan secara mandiri, yang mampu berinteraksi secara langsung dengan manusia, serta menyesuaikan perilaku berdasarkan sensor data yang diberikan. Fungsi utamanya adalah untuk memperpendek waktu tunggu dan waktu layanan, sehingga menghasilkan efisiensi.
2. *Artificial Intelligence (AI)*. AI adalah sistem mesin berteknologi komputer yang mampu mengadopsi kemampuan manusia. Ini dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas, sekaligus meminimalisir risiko kesalahan yang bisa dilakukan oleh tenaga kerja manusia.
3. *Internet of Things (IoT)*. IoT merupakan teknologi yang memungkinkan setiap instrumen terkoneksi satu sama lain secara virtual, sehingga mampu mendukung kinerja operasional usaha, pengawasan terhadap performa manajemen, serta peningkatan nilai guna output.
4. *Virtual and Augmented Reality*. *Virtual Reality* merupakan simulasi yang dilakukan oleh komputer dalam membentuk sebuah realitas rekaan. Teknologi ini mampu memanipulasi penglihatan manusia sehingga seolah-olah berada di tempat atau lingkungan yang berbeda dari kenyataan sesungguhnya. Sementara *Augmented Reality* adalah teknologi yang mampu menghasilkan informasi dari kondisi lingkungan sebenarnya, lalu diproses secara digital dan digunakan untuk tujuan tertentu.
5. *Additive Manufacturing*. Teknologi ini merupakan otomatisasi proses produksi melalui teknologi 3D (three dimensional). Hal ini memberi pengaruh positif pada kecepatan pengolahan dan transportasi produk.
6. *Distributed Manufacturing*. Merupakan konsep penempatan lokasi produksi dan pengintegrasian proses produksi, sehingga bisa berada sedekat mungkin dengan konsumen untuk menjawab kebutuhan riil mereka. Tujuannya adalah untuk mencapai economies of scale, sekaligus mengurangi beban biaya (cost efficiency).

Melalui penerapan teknologi modern, sektor industri tidak lagi semata-mata berfokus pada pengembangan usaha dan peningkatan laba, melainkan juga pada pendayagunaan dan optimalisasi setiap aktivitas, mulai dari pengadaan modal, proses produksi, hingga layanan kepada konsumen (World economic Forum. Impact of the Fourth Industrial Revolution on Supply Chains, October, 2017).

Selain membawa dampak positif, revolusi industri 4.0 juga memunculkan berbagai tantangan yang mesti dijawab. The United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) menekankan agar kehadiran industri 4.0 bisa meningkatkan perekonomian negara-negara miskin dan berkembang, sekaligus mendorong terwujudnya agenda-agenda pembangunan seperti yang tertuang dalam *the Sustainable Development Goals* (SDGs). Namun demikian UNIDO juga mengkhawatirkan terjadinya gap yang semakin besar diantara negara-negara maju yang mampu mengaplikasikan teknologi modern, dengan negara-negara miskin dan berkembang yang tertinggal dalam pengembangan teknologi.

Masalah yang tidak kalah penting adalah dampak penerapan teknologi terhadap peran tenaga kerja serta pemerataan kesejahteraan. UNIDO menegaskan beberapa poin penting terkait perkembangan industri 4.0, yakni:

1. Industri 4.0 diharapkan memberi manfaat untuk kepentingan manusia, lingkungan, dan kesejahteraan bersama.
2. Industri 4.0 diharapkan mampu mendorong pengembangan kapasitas manusia, sehingga menjadi semakin terdidik dan terampil.
3. Akses terhadap teknologi diharapkan terjangkau dengan mudah, sehingga bisa diterapkan di semua negara.
4. Kemajuan teknologi diharapkan mampu menghasilkan keterbukaan informasi.
5. Kemajuan teknologi diharapkan bisa menggeser paradigma lama, dari persaingan (*competition*) menjadi koneksi (*connection*) dan kerjasama (*collaboration*).
6. Penerapan teknologi diharapkan mampu menjawab tantangan perubahan iklim dan upaya pelestarian lingkungan.

Sementara upaya-upaya yang harus dilakukan untuk menjawab tantangan di era revolusi industri 4.0, antara lain:

1. Mengidentifikasi area strategis dalam rangka meningkatkan kecepatan, fleksibilitas, produktivitas, dan kualitas output.
2. Menganalisa dampak pemanfaatan teknologi dalam jangka panjang, terutama terhadap serapan tenaga kerja dan lingkungan hidup.
3. Mempersiapkan infrastruktur, serta program pendidikan dan keterampilan, sehingga mampu meningkatkan kapasitas sumberdaya manusia dalam penguasaan teknologi.

2.3 Dampak Revolusi Industri 4.0

Manusia melakukan proses inovasi dan teknologi untuk menghasilkan output yang lebih tinggi dengan seefisien mungkin. Perubahan teknologi menyebabkan perubahan struktural dan mengakibatkan beberapa pekerjaan hilang. Sebagai contoh, dahulu ketika komputer pertama kali diperkenalkan, tenaga kerja yang memiliki keterampilan mengetik dengan mesin tik terancam oleh mereka yang memiliki keterampilan menggunakan *computer*.

Semenjak revolusi industri 3.0, inovasi telah mendorong terciptanya teknologi yang menghemat penggunaan tenaga kerja. Hal ini telah mendorong terhapusnya beberapa lapangan pekerjaan, terutama di negara-negara maju. Terdapat berbagai studi yang mendukung hipotesis bahwa banyak pekerjaan yang telah hilang akibat mekanisasi. Dalam studinya, (Frey & Osborne, 2013) memprediksi bahwa hingga tahun 2030, hampir 50% pekerja di AS menghadapi resiko kehilangan pekerjaan akibat otomatisasi dalam proses produksi. Berikut adalah 13 pekerjaan yang akan hilang otomatisasi dalam proses produksi:

1. Drivers (Supir);
2. Printers and publishers (Percetakan & penerbitan);
3. Cashier (kasir);
4. Travel Agents (Agen Perjalanan);
5. Manufacturing Workers (Pekerja Pabrik);
6. Waiting tables and bartending (Penunggu Meja dan Pelayan Bar);
7. Bank tellers (Kasir Bank);
8. Millitary Pilot and soldiers (Pilot dan Tentara Militer);
9. Fast food workers (Pekerja makanan cepat saji);
10. Telemarketer (promosi/Marketing di Media Umum);
11. Accountans and tax preparers (Akuntan dan penyusun pajak);
12. Stcok Traders (Pedagang saham);
13. Construction workers (Pekerja Konstruksi);

2.4 Peran SDM dalam Revolusi Industri 4.0

Dalam pengembangan industri 4.0 perlu dukungan Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik. Sebab meskipun banyak yang sudah

menggunakan robot dalam industri, perlu juga tenaga manusia. Karena antara industri 4.0 dengan SDM sangat erat sekali kaitannya. Sebagai contohnya, dengan adanya pekerja manusia, maka masyarakat akan memiliki penghasilan dan bisa meningkatkan angka Konsumsi. juga penting agar masyarakat bisa mendapatkan pekerjaan dan bisa menjadi konsumen.

Peranan manusia, peranan pekerja, peranan inovatif tetap menjadi inti dari revolusi industri 4.0. Karena apabila tidak ada pekerja siapa yang berpenghasilan, apabila tidak ada yang berpenghasilan siapa yang membeli barang yang dihasilkan oleh robot. Contohnya, pada industri pertanian yang tentunya masih diperlukan tenaga manusia. Sebab industri ini, meskipun bisa menggunakan robot, namun tenaga manusia masih dibutuhkan. (Sugandini and Arundati, 2020)

Banyak negara-negara melakukan perubahan China dan Singapura misalnya menggunakan teknologi untuk melakukan perubahan dan juga Mengembangkan riset namun tetap manusia yang melakukan perubahan dan mengembangkan riset tersebut. Meski teknologi akan menyebabkan beberapa pekerjaan hilang, teknologi juga dapat mendorong munculnya berbagai bidang baru yang mungkin belum terbayangkan saat ini. Bahkan teknologi telah menciptakan lebih banyak pekerjaan baru daripada yang hilang. Sebagai contoh, komputer telah menggantikan peran mesin ketik.

Namun komputer telah pula menciptakan permintaan terkait pekerjaan yang berbasis komputer, seperti pengembangan dan pemrograman komputer. Potensi penciptaan lapangan pekerjaan baru akan selalu ada, namun karena belum terbayang dan belum dapat diketahui saat ini, perubahan cenderung ditolak dan mengakibatkan kekhawatiran di antara pekerja.

Berikut merupakan 5 skill yang pertumbuhan permintaannya akan paling tinggi berdasarkan beberapa sektor industri, di mana sebelumnya sektor tersebut tidak banyak membutuhkannya.

1. ***Complex Problem Solving***; Kemampuan untuk memecahkan masalah yang asing dan belum diketahui solusinya di dalam dunia nyata.
2. ***Social Skill***; Kemampuan untuk melakukan koordinasi, negosiasi, persuasi, mentoring, kepekaan dalam memberikan bantuan hingga emotional intelligence
3. ***Process Skill***; Kemampuan terdiri dari: *active listening*, *logical thinking*, dan *monitoring self and the others*

4. **System Skill;** Kemampuan untuk dapat melakukan judgement dan keputusan dengan pertimbangan cost-benefit serta kemampuan untuk mengetahui bagaimana sebuah sistem dibuat dan dijalankan
5. **Cognitive Abilities Skill;** Kemampuan yang terdiri dari antara lain: *Cognitive Flexibility, Creativity, Logical Reasoning, Problem Sensitivity, Mathematical Reasoning, dan Visualization*

Kebutuhan Kompetensi Kerja di Masa Depan

Menurut World Economic Forum kebutuhan kompetensi kerja pada masa depan diklasifikasikan sebagai berikut: Kemampuan Kognitif, Kemampuan fisik, Keterampilan Konten, Keterampilan Proses, Keterampilan Sosial, Keterampilan Sistem, Keterampilan MSDM dan Keterampilan Teknis ;

1. Abilities

Kemampuan Kognitif dan Kemampuan Fisik

Kemampuan Kognitif	Kemampuan Fisik
<ul style="list-style-type: none"> • Fleksibilitas kognitif • Kreativitas • Logika • Kepekaan terhadap masalah • Kemampuan matematis • Visualisasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan fisik • Ketangkasan dan ketelitian

2. Basic Skills

Keterampilan Konten dan Keterampilan Proses

Keterampilan Konten	Keterampilan Proses
<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan belajar secara aktif • Ekspresional • Kemampuan membaca • Kemampuan menulis • Pengetahuan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan mendengar secara aktif • Berpikir kritis • Pengawasan diri dan lingkungan

3. Cross-Functional Skills

Keterampilan Sosial dan Keterampilan Sistem

Keterampilan Sosial	Keterampilan Sistem
<ul style="list-style-type: none"> • Berkoordinasi dengan orang lain • Kecerdasan emosional • Negosiasi • Persuasi • Orientasi pelayanan • Melatih dan mengajar orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian dan pengambilan keputusan • Analisa sistem

Keterampilan MSDM dan Keterampilan Teknis

Keterampilan MSDM	Keterampilan Teknis
<ul style="list-style-type: none">• Manajemen sumber finansial• Manajemen bahan baku• Manajemen personalia• Manajemen waktu	<ul style="list-style-type: none">• Perawatan dan reparasi mesin/peralatan• Pengoperasian dan pengawasan mesin/peralatan• Pemrograman• Pengawasan mutu (<i>Quality Control</i>)• Perancangan teknologi dan kemampuan pengguna• <i>Troubleshooting</i>

2.5 Keunggulan Berbisnis dalam Era Industri 4.0

Berbeda dengan era sebelumnya, era Industri 4.0 merupakan transformasi proses bisnis, bukan revolusi industri. Jika pada era sebelumnya perubahan lebih dominan pada sektor proses produksi, maka pada era ini lebih terlihat pada konektivitas antar sumberdaya yang dikolaborasikan menggunakan teknologi digital, teknologi informasi dan komunikasi. Landasan utama era industri 4.0 adalah revolusi industri 3.0, yaitu otomatisasi produksi yang bertumpu pada penemuan mikroprosesor.

Transformasi ini berdampak pada perubahan ruang lingkup yang begitu luas sehingga mengubah seluruh sistem produksi, manajemen, maupun tata kelola. Transformasi secara global ini akan berpengaruh besar dan terbentuk di hampir semua negara di dunia. Sektor transformasi ini terjadi pada setiap bidang industri, dan bahkan akan berdampak secara menyeluruh pada level sistem di banyak tempat. Peluang bisnis pada era industri 4.0 berawal ketika teknologi smartphone dengan fitur kecerdasan buatan yang canggih merambah seluruh lapisan masyarakat. Peranan business intelligence berbasis IT menjadi sangat penting ketika masyarakat mencari kebutuhan hidupnya menggunakan perangkat mobile tersebut. Kondisi ini telah mengubah model konektivitas antar pemilik sumberdaya beralih ke model konektivitas antar sumberdaya.

Meluasnya penggunaan perangkat mobile memiliki manfaat positif yang dirasakan oleh masyarakat, yaitu tersedianya informasi yang dapat diakses secara cepat tentang perubahan model bisnis. Perubahan inilah yang memunculkan peluang ekonomi. Keuntungan yang dapat diperoleh dari perubahan model bisnis pada era Industri 4.0 antara lain:

1. Peluang mengembangkan diri, mengembangkan habitat sosial dan organisasi semakin tinggi. Peluang ini telah digunakan oleh

masyarakat, misalnya penggunaan media sosial yang semula sebagai jalinan pertemanan saat ini telah dimanfaatkan sebagai jejaring bisnis.

2. Peluang menghadirkan produk barang dan jasa lebih dekat kepada masyarakat dengan pelayanan yang lebih efektif dan efisien. Berbagai perusahaan telah menggunakan business intelligence untuk mengenali perilaku dan kebutuhan konsumen dari aktivitas sehari-hari yang terdokumentasi melalui jaringan sistem informasi dan komunikasi dalam wujud “big data” sehingga perusahaan dapat menyampaikan pesan penawaran produk sesuai kebutuhan tiap konsumen.
3. Peluang menggunakan sumberdaya milik orang lain tanpa mengurangi nilai dan volume sumberdaya tersebut, bahkan mengakibatkan pertambahan nilai dan keuntungan bagi pemilik sumberdaya.
4. Peluang menggabungkan berbagai disiplin ilmu dalam satu sistem layanan, misalnya biomedis, perdagangan, finansial, infrastruktur, kemanusiaan, pertahanan dan keamanan serta layanan edukasi untuk menumbuhkan output secara eksponensial dari input.
5. Peluang memangkas bahkan meninggalkan sistem birokrasi konvensional dalam aktivitas bisnis agar tercipta persaingan yang sehat, aktivitas ekonomi biaya tinggi dan jangkauan layanan birokrasi yang semakin luas. (Sunday Ade Sitorus, et, 2022)

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

1. Peluang industri besar termarginalisasi akibat tidak mau atau tidak mampu mengikuti transformasi proses bisnis saat ini. Keadaan ini telah terjadi dengan bukti tergesernya beberapa bisnis waralaba dan jasa transportasi offline.
2. Kesenjangan ekonomi yang semakin tinggi kondisi masyarakat yang terpinggirkan oleh kemajuan intelektual sebagian masyarakat yang lain. Kelompok masyarakat yang tidak mampu berinovasi akan semakin terpuruk karena setiap sektor bisnis telah dikuasai jejaring teknologi informasi. Hal ini terlihat pada aktivitas perdagangan di pasar tradisional, supermarket dan perbankan. Fungsi kasir telah digantikan oleh mesin ATM dan mesin debit mobile serta pembayaran transaksi menggunakan crypto currency.
3. Peluang terjadinya modus kriminal yang sanksi hukumnya belum diatur dalam perundang-undangan. Hal ini telah terjadi pada sistem transaksi menggunakan uang digital atau crypto currency.

4. Perubahan tatanan sosial dan gaya interaksi individu dalam masyarakat dari budaya silaturahmi adat timur menjadi sikap apatis dan individualis karena merasa bahwa segala kebutuhan tersedia dalam genggaman tangan sehingga merasa tidak memerlukan bantuan orang-orang di sekitarnya.
5. Gejala politik akibat rasa ketidakpuasan terhadap pelayanan pemerintahan. Masyarakat saat ini menilai bahwa pelayanan “satu atap” sudah ketinggalan jaman dan tidak memuaskan karena faktor antrian dan kehadiran di lokasi pelayanan. Masyarakat kemudian mendambakan pelayanan daring yang serba cepat dan praktis namun tuntutan masyarakat ini biasanya berbenturan dengan kepentingan politik yang mengutamakan ketokohan dalam struktur kepemimpinan.

3.5. Pengertian Technopreneurship

Teknologi komputer dan jaringan internet yang mulai booming sejak tahun 1960-an, telah memunculkan fenomena e-commerce (electronic commerce) di dunia bisnis manusia. E-commerce pada hakikatnya sebuah kegiatan jual beli atau perdagangan berskala besar yang melibatkan banyak orang untuk mengelola produksi, pemasaran, penjualan, layanan, dan kolaborasi diantara sesama pelaku bisnis untuk penyebaran informasi dan penyusunan komunitas komersial dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai basis utamanya. Sementara itu, kegiatan perdagangan skala kecil yang dilakukan oleh para pelajar dan mahasiswa yang termasuk di dalam Technopreneurship ini juga bagian dari pada e-commerce, namun ia tidak dapat pula disamakan dengan e-commerce sebab Technopreneurship tidak mengandalkan sistem perdagangan yang rumit dan bertujuan besar seperti e-commerce. Pada jual beli model Technopreneurship, hal-hal utama yang dapat kita amati adalah sebagai berikut:

- Skala usahanya yang kecil dapat disebut sebagai wirausaha
- Jenis barang yang diperjual belikan
- Sarana penunjang periklanan dan tempat (majelis) pertukaran barang
- Pelaku jual beli

Apa Yang Dimaksud Technopreneur?

Dalam dunia bisnis saat ini sebuah teknologi memberikan kontribusi yang sangat besar. Dengan munculnya inovasi dalam teknologi telah membuka kesempatan dan tantangan yang baru bagi dunia bisnis. Sehingga sering sekali kita dengar istilah Teknopreneur. Teknopreneur sendiri memiliki pemahaman yang berbeda dari berbagai kalangan masyarakat.

Menurut Chua Eung Hwa, An Action Learning Journey of a Technopreneur in Creating, Sustaining and Growing a World Class Knowledge-Based Teaching Organisation in Factory Automation in the 21st century, July 2009 “A *technopreneur is an extension of an*

entrepreneur, and makes use of technology to make a new invention an innovation and thereby exploits his achievement in the market to make money". Sedangkan menurut Yudha Pratomo, Utilization of Human Virtual Intelligence Framework in Managing Technopreneur Knowledge, Faculty of Computer Science, University of Sriwijaya, Jurnal Generic 2010 *Technopreneurs are people who make or found their own technology-based business by recognizing opportunities and organizing resources*. Sedangkan menurut S.Goodman, W. Ladzani, B.Bates dalam bukunya Fresh Perspective: Business Management 2005 : *Technopreneurs are entrepreneurs who combine their technological and entrepreneurial skills*

Pernakah mendengar kata **Technopreneur**? Dilihat dari asal katanya, *technopreneur* merupakan penggabungan dari dua kata yaitu *teknologi* dan *entrepreneur*.

Technopreneur mengandung makna tentang bagaimana cara pemanfaatan teknologi yang sedang berkembang pesat untuk dijadikan sebagai peluang usaha. Karena untuk *entrepreneur* itu sendiri mengandung arti seseorang/badan usaha yang mengelola usaha dengan keberanian untuk mengambil resiko guna mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada. Teknologi dimasa sekarang menjadi salah satu peluang yang ada. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa **Technopreneur itu adalah Entrepreneur yang mengoptimalkan berbagai potensi perkembangan teknologi yang ada sebagai basis pengembangan usaha yang di jalankannya, atau bisa di bilang Technopreneur ini adalah Entrepreneur modern yang berbasis pada teknologi dalam menjalankan usahanya.**

Perbedaan Technopreneur dan Entrepreneur?

Entrepreneur adalah orang yang melakukan aktivitas wirausaha yang dicirikan dengan pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun manajemen operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya. Sedangkan **Technopreneur** adalah wirausaha yang menjalankan bisnisnya dengan basis teknologi. Dengan kata lain Technopreneur adalah entrepreneur yang mengoptimalkan berbagai potensi perkembangan teknologi yang ada sebagai basis pengembangan usaha yang di jalankannya, atau bisa di bilang Technopreneur ini adalah entrepreneur modern yang berbasis pada teknologi dalam menjalankan usahanya.

Istilah **“Technopreneurship”** saat ini sedang banyak diperbincangkan di berbagai media, baik media sosial, media massa, maupun media elektronik. Technopreneurship dianggap sebagai salah satu konsep yang merupakan turunan dari “Entrepreneurship”, yang sama-sama memiliki prinsip mencari keuntungan sebanyak mungkin namun lebih menitikberatkan pada suatu bisnis yang mengaplikasikan suatu teknologi tertentu, bukan sekedar replikasi dari bisnis lain semata. Sebelum memahami konsep technopreneurship, perlu didalami terlebih dahulu apa itu entrepreneurship.

Menurut Drucker (1996), entrepreneurship didefinisikan sebagai aktivitas yang secara konsisten dilakukan guna mengkonversi ide-ide yang bagus menjadi kegiatan usaha yang menguntungkan. Menurut Suparno et al. (2008), entrepreneurship adalah proses mengorganisasikan dan mengelola risiko untuk sebuah bisnis baru. Seorang entrepreneur melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang pasar
2. Menemukan solusi-solusi untuk mengisi peluang pasar tersebut
3. Memperoleh sumberdaya yang diperlukan (uang, orang, dan peralatan) untuk menjalankan bisnis
4. Mengelola sumberdaya dari tahap awal (start-up) ke fase bertahan (survival) dan fase pengembangan (ekspansi)
5. Mengelola risiko yang berhubungan dengan bisnisnya.

Berdasarkan penjabaran di atas dapat diketahui bahwa teknologi merupakan bagian dari solusi yang diperlukan untuk memenuhi peluang. Jadi teknologi hanya salah satu dari lima aspek entrepreneurship yang diperlukan. Tugas lain yang harus dilakukan oleh seorang entrepreneur juga sangat penting. Bahkan, seringkali seorang ilmuwan atau pakar teknologi tidak memahami aspek lain tersebut. Jadi teknologi bukan segalanya dalam technopreneurship.

Untuk mendefinisikan arti technopreneurship (technology entrepreneurship), hal yang harus diperhatikan adalah penelitian dan komersialisasi. Penelitian merupakan penemuan dan penambahan pada ilmu pengetahuan. Komersialisasi dapat didefinisikan sebagai pemindahan hasil penelitian atau teknologi dari laboratorium ke pasar dengan cara yang menguntungkan. Ada sejumlah jalan untuk mengkomersialisasi teknologi, yakni: lisensi, berpartner, atau menjualnya kepada pihak lain yang akan mengkomersialisasikannya.

Teknologi merupakan cara atau metode untuk mengolah sesuatu agar terjadi efisiensi biaya dan waktu, sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Dasar penciptaan teknologi adalah: kebutuhan pasar, solusi atas permasalahan, aplikasi berbagai bidang keilmuan, perbaikan efektivitas dan efisiensi produksi, serta modernisasi.

Kata **“Technopreneurship”** merupakan gabungan dari kata **“Technology”** dan **“Entrepreneurship”** yang dapat disimpulkan sebagai proses pembentukan dan kolaborasi antara bidang usaha dan penerapan teknologi sebagai instrumen pendukung dan sebagai dasar dari usaha itu sendiri, baik dalam proses, sistem, pihak yang terlibat, maupun produk yang dihasilkan. Secara umum, kata Teknologi digunakan untuk merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan ke dunia industri atau sebagai kerangka pengetahuan yang digunakan untuk menciptakan alat, untuk mengembangkan keahlian dan mengekstraksi materi guna memecahkan persoalan yang ada. Sedangkan kata entrepreneurship berasal dari kata entrepreneur yang merujuk pada seseorang atau agen yang menciptakan bisnis/usaha dengan keberanian menanggung resiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada. Adapun technopreneur merupakan orang yang menjalankan technopreneurship atau seseorang yang menjalankan usaha yang memiliki semangat entrepreneur dengan memasarkan dan memanfaatkan teknologi sebagai nilai jualnya. (Zimmerer dan Scarborough, 2008). Terdapat perbedaan antara entrepreneurship biasa dan technopreneurship (technology entrepreneurship). Technology entrepreneurship harus sukses pada dua tugas utama, yakni: menjamin bahwa teknologi berfungsi sesuai kebutuhan target pelanggan, dan teknologi tersebut dapat dijual dengan mendapatkan keuntungan (profit). Entrepreneurship biasa umumnya hanya berhubungan dengan bagian yang kedua, yakni menjual dengan mendapatkan profit. (Hadion Wijoyo, et, 2020)

Menurut Posadas (2007), istilah technopreneurship dalam cakupan yang lebih luas, yakni sebagai wirausaha di bidang teknologi yang mencakup teknologi semikonduktor sampai ke asesoris komputer pribadi (PC). Definisi lain menurut Hartono (2011) menyatakan bahwa technopreneurship adalah sebuah kolaborasi antara penerapan teknologi sebagai instrumen serta jiwa usaha mandiri sebagai kebutuhan. Technopreneurship adalah suatu karakter integral antara kompetensi penerapan teknologi serta spirit membangun usaha. Dengan menjadi seorang technopreneur kita dapat turut berkontribusi meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia dengan menghasilkan lapangan pekerjaan dan membangun perekonomian sekaligus teknologi Indonesia.

3.6. Technopreneurship

Menjadi seorang technopreneur jika dilihat dari dua peranan yang dibebankan bagi seorang technopreneur untuk memahami teknologi sekaligus menanamkan jiwa entrepreneurship bukanlah sebuah perkara yang mudah, untuk menjadi seorang technopreneur yang berhasil, setidaknya harus menguasai:

1. TEKNOLOGI

Teknologi memegang peranan penting dalam perkembangan dunia modern seperti saat ini, kemunculan teknologi baru secara terus menerus dan penerapan teknologi yang semakin banyak dan menyebar membutuhkan inovasi yang berkelanjutan agar penggunaan teknologi dapat tepat guna dan mencapai sasarannya. Pembelajaran tentang teknologi membutuhkan dukungan dari sumber daya manusia, dalam hal ini bisa dipelajari di universitas atau perguruan tinggi dan perlu adanya kerja praktek yang dilakukan secara rutin. Teknologi merupakan cara untuk mengolah sesuatu agar terjadi efisiensi biaya dan waktu sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dengan memperhatikan kebutuhan pasar, solusi untuk permasalahan, perkembangan aplikasi, perbaikan efektivitas dan efisiensi produksi serta modernisasi. Seorang technopreneur tak pernah hanya cukup mempelajari satu atau dua teknologi saja, melainkan harus peka terhadap inovasi teknologi dan dibutuhkan ide kreatif untuk mendukungnya.

2. ENTREPRENEURSHIP

Entrepreneurship adalah proses dalam mengorganisasikan dan mengelola resiko untuk sebuah bisnis dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi pasar, menemukan solusi untuk mengisi peluang pasar, mengelola sumber daya yang diperlukan, dan mengelola risiko yang berhubungan dengan bisnisnya. Untuk mengembangkan jiwa entrepreneurship dibutuhkan beberapa tahapan :

- ***Internallization***, adalah tahapan penanaman jiwa entrepreneurship melalui konstruksi pengetahuan tentang jiwa entrepreneurial serta medan dalam usaha. Dalam tahap ini lebih menekankan tentang kewirausahaan dan pengenalan tentang urgensinya.
- ***Paradigm Alteration***, yang berarti perubahan paradigma umum. Pola pikir pragmatis dan instan harus diubah dengan memberikan pemahaman bahwa unit usaha riil sangat diperlukan untuk menstimulus perkembangan perekonomian negara dan jiwa

entrepreneurship berperan penting dalam membangun usaha tersebut

- ***Spirit Initiation***, setelah pengetahuan dan paradigma telah terbentuk, diperlukan sebuah inisiasi semangat untuk mengkatalisasi gerakan pembangunan unit usaha tersebut. Inisiasi ini dengan memberikan bantuan berupa modal awal yang disertai monitoring selanjutnya.
- ***Competition***, tentunya dunia bisnis tak dapat dilepaskan dari kompetisi dengan para pesaing yang selalu berlomba-lomba dalam menghadirkan nilai tambah dan produk baru untuk bersaing. Seorang entrepreneur harus sigap dalam sebuah kompetisi untuk tidak ketinggalan.

Menurut Suparno et al (2008), technopreneurship bersumber dari invensi dan inovasi. Invensi adalah sebuah penemuan baru yang bertujuan untuk mempermudah kehidupan. Inovasi adalah proses adopsi sebuah penemuan oleh mekanisme pasar. Invensi dan inovasi ada dua jenis, yakni: (1) invensi dan inovasi produk, dan (2) invensi dan inovasi proses

Berbagai kemajuan yang dicapai diawali dengan riset dan temuan baru dalam bidang teknologi (invensi) yang kemudian dikembangkan sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan bagi penciptanya dan masyarakat penggunaannya. Fenomena perkembangan bisnis dalam bidang teknologi diawali dari ide-ide kreatif di beberapa pusat penelitian (kebanyakan di Perguruan Tinggi) yang mampu dikembangkan, sehingga memiliki nilai jual di pasar. Penggagas ide dan pencipta produk dalam bidang teknologi tersebut sering disebut dengan nama technopreneur (teknopreneur), karena mereka mampu menggabungkan antara ilmu pengetahuan yang dimiliki melalui kreasi/ide produk yang diciptakan dengan kemampuan berwirausaha melalui penjualan produk yang dihasilkan di pasar. Dengan demikian, technopreneurship merupakan gabungan dari teknologi (kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi) dengan kewirausahaan (bekerja sendiri untuk mendatangkan keuntungan melalui proses bisnis).

Saat ini, perkembangan bisnis dalam bidang teknologi sebagian besar dihasilkan dari sinergi antara pemilik ide kreatif (technopreneur), yang umumnya berafiliasi dengan berbagai pusat riset (seperti Perguruan Tinggi), dengan penyedia modal yang akan digunakan dalam berbisnis. Hubungan antara tiga unsur tersebut yang kemudian mendorong berkembangnya bisnis teknologi yang ada di beberapa negara, misalnya di Sillicon Valley di Amerika Serikat, Bangalore di India, dan beberapa

negara lainnya. Di Indonesia, sinergi ketiga pihak tersebut belum terbangun dengan baik. Pengembangan berbagai pusat inovasi dan inkubator bisnis dalam bidang teknologi di beberapa perguruan tinggi dan lembaga riset merupakan upaya yang positif untuk membangun technopreneurship di Indonesia.

Landasan Technopreneurship

1) Berangkat dari Kebutuhan Masyarakat

Kebutuhan masyarakat adalah peluang bisnis. Terlebih jika ada kebutuhan masyarakat yang belum bisa dipenuhi oleh pihak manapun di dunia ini. Hampir seluruh produk berbasis teknologi yang sangat terkenal dan banyak dibeli saat ini adalah yang berangkat dari kebutuhan masyarakat. Mobil, motor, telepon seluler, televisi, internet, provider seluler, social media, beragam produk elektronik, hingga beragam gadget berawal dari kebutuhan masyarakat. Jika ingin menjadi seorang technopreneur berangkatlah dari kebutuhan dan permasalahan masyarakat sehingga kita dapat memiliki ide atau gagasan tertentu untuk memberikan solusi melalui teknologi yang dapat kita kembangkan menjadi suatu business core. Hal ini pun menjadikan produk kita diminati masyarakat sehingga kita dapat terus mengembangkannya menjadi lebih baik lagi.

2) Perkaya diri dengan Ide dan Inspirasi

Ide dan inspirasi merupakan awal timbulnya suatu ide bisnis. Di era yang sangat kompetitif ini, diperlukan suatu ide yang brilian untuk memulai bisnis dan mempertahankannya. Produk yang kita hasilkan tidak perlu baru, tetapi harus inovatif dengan memodifikasi sesuatu yang sudah ada dan menjadikan fungsinya jauh lebih baik atau beragam. Ide dan inspirasi memang terkadang dapat datang dengan sendirinya, namun cara terbaik adalah dengan mendatangkan ide dan inspirasi itu sendiri. Caranya adalah memperkaya wawasan dengan membaca, mengikuti seminar atau workshop mengenai technopreneurship, atau berbincang dengan para technopreneur secara langsung. Hal tersebut sadari atau tidak akan menimbulkan suatu ide orisinal yang dapat dikembangkan sebagai bisnis sendiri

3) Rencanakan dengan Matang dan Lakukan dengan Cepat

Seorang technopreneur harus mampu menganalisis pasar, mendesain suatu produk, membuat strategi pemasaran, menentukan harga dan target pasar, menyusun struktur organisasi, serta memegang tanggung jawab terhadap seluruh proses bisnis. Kemampuan itulah yang harus dimiliki technopreneur secara umum dalam membuat

suatu rancangan bisnis (business plan). Tetapi tentu rencana itu tidak akan menjadi kenyataan apabila tidak diwujudkan. Jadi, mulailah secepatnya atau bahkan sekarang juga. Mulailah dari hal-hal yang mudah dan sederhana seperti mencari inspirasi, mendesain produk atau membuat strategi promosi.

4) Tambahkan Value pada Produk

Produk yang kita hasilkan bisa saja sama persis dengan wirausahawan lain. Tetapi ada satu hal yang membuat suatu produk tertentu lebih disukai dan lebih laris dibandingkan produk lainnya yang serupa, yaitu nilai (value). Value yang kita dapat tambahkan kepada produk kita tentunya beragam dan sesuai dengan inovasi dan kreativitas masing-masing technopreneur. Perlu diingat, value yang dijelaskan di sini bukanlah mengenai harga (price) melainkan suatu nilai tambah. Sebagai contoh kita dapat menambahkan suatu value pendidikan sains dan teknologi pada mobile games yang kita kembangkan dan kita jual di beragam application store. Hal tersebut tentu akan menambah nilai jual produk, terutama kepada masyarakat yang menginginkan game yang tidak hanya sekedar menghibur tetapi juga edukatif.

3.7. Peran Technopreneurship

Technopreneurship tidak hanya bermanfaat dalam pengembangan industri besar dan canggih, tetapi juga dapat diarahkan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi lemah dan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Dengan demikian, technopreneurship diharapkan dapat mendukung pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Menurut Suparno et al (2008), technopreneurship dapat memberikan memiliki manfaat atau dampak, baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Dampaknya secara ekonomi adalah:

- Meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
- Meningkatkan pendapatan.
- Menciptakan lapangan kerja baru
- Menggerakkan dan menciptakan peluang bisnis pada sektor ekonomi yang lain.

Manfaat dari segi sosial diantaranya adalah mampu membentuk budaya baru yang lebih produktif dan berkontribusi dalam memberikan

solusi pada penyelesaian masalah sosial. Manfaat dari segi lingkungan antara lain adalah :

- Memanfaatkan bahan baku dari sumber daya alam Indonesia secara produktif
- Meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya terutama sumberdaya energi

Agar invensi dan inovasi dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, terdapat beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengembangkan invensi dan inovasi agar bermanfaat bagi masyarakat, kriteria tersebut adalah :

- Memberikan performansi solusi lebih baik dan lebih efisien
- Menjawab permasalahan dan memenuhi karakteristik kebutuhan masyarakat
- Merupakan ide orisinal
- Dapat diterapkan ke pasar dan memenuhi kriteria kelayakan ekonomi
- Memiliki skala pasar dan skala manfaat yang memadai
- Dapat dipasarkan sebagai produk atau jasa
- Meningkatkan produktivitas, pendapatan, dan lapangan kerja bagi masyarakat.

Pada saat ini di Indonesia secara umum dukungan terhadap invensi dan inovasi domestik masih terbatas, belum integratif dan tidak berorientasi pasar, sehingga banyak invensi dan inovasi yang sulit berkembang. Terdapat kesenjangan yang besar antara penawaran dan permintaan solusi teknologi bernilai tambah. Selain itu, dana penelitian dan pengembangan nasional masih terbatas dan kemampuan technopreneurship domestik masih rendah.

3.8. Entrepreneur Vs Technopreneur

Entrepreneur

Upaya mewujudkan manusia yang sukses sekaligus bernilai tersebut melalui pendidikan karakter adalah sejalan dengan upaya mengaplikasikan nilai-nilai hakiki dan kearifan dalam ekspresi perilaku kita.

Entrepreneurship merupakan istilah bahasa perancis yang memiliki arti "between taker" atau "go-between". Seseorang yang memiliki semangat

tinggi, mental yang kuat dan motivasi yang tinggi akan sebuah prestasi yang terbaik bagi dirinya atau sebuah organisasi yang bermanfaat untuk semua. Anda pun dapat menjadi seorang Entrepreneur yang berjiwa tinggi dan bijaksana. Dalam sebuah bisnis, Entrepreneurship pasti memiliki Strategy Business Unit (SBU) dalam meningkatkan Competitive advantage-nya.

Istilah *wirausaha* berasal dari entrepreneur (bahasa Perancis) yang diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dengan arti between taker atau go-between. Wirausaha menurut Schumpeter, 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. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru ataupun bisa pula dilakukan dalam organisasi bisnis yang sudah ada.

Istilah wirausaha sebagai padan kata entrepreneur dapat dipahami dengan menguraikan peristilahan tersebut sebagai berikut :

Wira = utama, gagah, luhur, berani, teladan dan pejuang

Usaha = penciptaan kegiatan, dan atau berbagai aktivitas bisnis

Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa seorang wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Pengertian wirausaha ini menekankan pada setiap orang yang memulai suatu bisnis yang baru. Sedangkan proses kewirausahaan meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.

Kewirausahaan adalah proses dinamis untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa serta kemakmuran. Tambah nilai dan kemakmuran ini diciptakan oleh individu wirausaha yang memiliki keberanian menanggung risiko, menghabiskan waktu serta menyediakan berbagai produk barang dan jasa.

Technopreneur

Technopreneur adalah merupakan pengelolaan usaha dengan menggunakan basis teknologi. Minat di bidang entrepreneurship atau kewirausahaan, kamu harus mulai melirik usaha yang berbasis teknologi alias technopreneurship. *Technopreneurship* merupakan gabungan dari kata technology dan entrepreneurship. Secara ringkas, technopreneurship merupakan cara memanfaatkan teknologi yang berkembang untuk dijadikan peluang usaha. *Pelaku technopreneurship biasanya disebut*

dengan technopreneur. Seseorang technopreneur adalah seseorang dengan jiwa dan semangat entrepreneur yang mampu menghadirkan produk-produk hasil pengkajian dan perekayasaan teknologi serta inovasi sebagai basis pengembangan usahanya. Oleh karena itu, seorang technopreneur harus memiliki kemampuan manajemen dalam entrepreneurship.

Technopreneur selalu berusaha keras untuk memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terkini (*utilizing latest technology*) untuk berinovasi guna meningkatkan daya saing. Kondisi itu, kita cermati misalnya pada beberapa technopreneur yang mengembangkan sektor jasa dengan memanfaatkan secara cerdas beragam kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi. Untuk mengembangkan technopreneur berwawasan masa depan, perlu pemahaman tentang beberapa trend dunia usaha masa depan, yaitu: (Hadion Wijoyo, et, 2020)

1. *Kegiatan bisnis berbasis inovasi teknologi.* Tujuannya menjadikan para technopreneur dapat mengatasi tantangan masa depan, khususnya tuntutan daya saing ekonomi yang makin ditentukan dari kesanggupan pemanfaatan sumber daya alam yang mengedepankan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi.
2. *Complementary attitude,* yaitu mengedepankan pola sikap saling melengkapi dalam menyikapi persaingan di ranah bisnis dan dunia usaha akan menjadikan para technopreneur dapat memanfaatkan secara cerdas perluasan sinergi berusaha yang makin konstruktif guna memenuhi tuntutan kebutuhan pasar yang makin luas, makin kompleks dan makin dinamis.
3. *Mengedepankan inovasi teknologi.* Bagi para technopreneur yang umumnya memiliki mentalitas riset, tuntutan konsumen atas produk yang ramah lingkungan dan tidak mengganggu kesehatan, serta tuntutan lainnya, justru menjadi pencetus untuk terus berinovasi.
4. *Pemerintah sebagai fasilitator dan katalisator.* Kecenderungan masa depan, yaitu sikap pemerintah yang umumnya cenderung berperan sebagai fasilitator di berbagai kegiatan ekonomi, juga merupakan insentif para technopreneur.

TECHNOPRENEURSHIP

Technopreneurship merupakan pengembangan dari *entrepreneur*. *Technopreneurship* merupakan gabungan dari dua kata, yaitu Teknologi dan *Entrepreneurship*. Definisi dari *Technopreneurship* merupakan suatu upaya dalam membuat bisnis dengan berbasis IT, sehingga diharapkan pergerakan bisnis tersebut selalu baik. Teknologi zaman saat ini sangat

berpengaruh terhadap bidang apapun, termasuk juga wirausaha. Oleh karena itu pakar IT berusaha mengembangkan wirausaha dengan IT. Sebelum berlanjut, secara umum kata teknologi sering digunakan untuk merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan ke dunia industri. Sedangkan kata *entrepreneurship* berasal dari kata *entrepreneur* yang merujuk pada seseorang yang menciptakan bisnis/usaha dengan keberanian menanggung resiko untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada.

Terdapat perbedaan antara *entrepreneurship* dengan *Technopreneurship*. *Technopreneurship* harus sukses pada dua tugas utama, yaitu menjamin bahwa teknologi berfungsi sesuai kebutuhan target pelanggan, dan teknologi tersebut dapat dijual dengan mendapatkan keuntungan (*profit*). Sedangkan jika *entrepreneur* biasa, umumnya hanya berhubungan dengan bagian kedua, yaitu menjual dengan mendapatkan keuntungan.

Ada beberapa bidang investasi dan inovasi yang dapat diprioritaskan untuk memberi manfaat kepada masyarakat ekonomi lemah terdiri dari air, energi, kesehatan, pertanian, dana keanekaragaman hayati. Bidang-bidang diatas masyarakat ekonomi lemah di Indonesia banyak menghadapi permasalahan. pengembangan *Technopreneurship* dapat diarahkan sebagai upaya untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

1. **Water (air):** *Technopreneurship* memiliki peluang untuk dapat menyelesaikan masalah ini. Karena banyaknya kebutuhan akan air dari masyarakat di Indonesia, khususnya air bersih, oleh karena itu para pakar *Technopreneurship* memiliki tantangan untuk menyelesaikan masalah ini.
2. **Energy (energi):** Tantangan berikutnya yang harus diselesaikan para pakar *Technopreneurship* adalah energi. Saat ini semua negara dihadapkan oleh krisis energi yang semakin memburuk. Dan yang pasti yang menjadi korban adalah rakyat kecil kebawah. Oleh karena itu permasalahan ini diharapkan bisa diselesaikan oleh para pakar *Technopreneurship*.
3. **Health (Kesehatan):** Kesehatan adalah yang terpenting untuk setiap masyarakat, karena jika keadaan tubuh kurang sehat akan mempengaruhi produktivitas yang dihasilkan. Oleh karena itu fasilitas kesehatan sangat dibutuhkan. Pelayanan kesehatan yang murah dan berkualitas sangat dibutuhkan oleh sebagian besar masyarakat kecil ke bawah. Diharapkan para *Technopreneurship* dapat membuat suatu proses yang mudah bagi masyarakat dalam mengakses fasilitas kesehatan tersebut.

4. **Agriculture (petanian):** Satu hal ini juga menjadi perbincangan hangat di Indonesia. Karena sebagian besar pangan Indonesia bersalah dari luar negeri atau *import*. Kenapa harus *import*, padahal Indonesia dulu dijuluki negara agrikultur (bahkan hingga hari ini). Penataan lahan yang kurang baik serta diiringi oleh perilaku para pejabat atas yang kurang baik menyebabkan hal ini bisa terjadi. Kasus ini harus diselesaikan segera, apabila ditunda-tunda akan memperburuk situasi dan pasti yang menjadi korban tetap masyarakat kecil ke bawah.
5. **Biodiversity (keanekaragaman hayati):** Indonesia terkenal akan kebudayaan hayati yang beragam. Beratus-ratus spesies tumbuh di tanah Indonesia ini. Hal ini merupakan kekayaan lain dari Indonesia. Tetapi hal ini tidak menjadi sorotan, padahal hal ini berdampak baik bagi perekonomian Indonesia terutama bagi para praktisi wirausaha. Inilah tantangan lain yang harus diselesaikan pra pakar *Technopreneurship* untuk mempromosikan kekayaan hayati Indonesia sehingga dapat dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia dan umumnya untuk masyarakat dunia.

Perbedaan Entrepreneurship dengan Technopreneurship

Saat membaca kata *technopreneur* (teknopreneur, id.), kemungkinan besar pikiran kita akan tertuju pada dua hal, teknologi dan *entrepreneurship* atau kewirausahaan. Ya, teknopreneur memang didefinisikan sebagai *entrepreneur* yang mengoptimalkan segenap potensi teknologi yang ada sebagai basis pengembangan bisnis yang dijalankannya. Namun, permasalahan mendasarnya adalah teknopreneur sendiri merupakan istilah yang masih asing di kalangan masyarakat Indonesia pada umumnya. Kecuali bagi mereka yang terus mengikuti segenap perkembangan bisnis dunia. Selain itu, bagi mereka yang sudah mengenalnya pun masih ada yang salah kaprah memahaminya sebagai IT entrepreneur. (Fathoni, 2007)

Teknopreneur terdapat pada bidang pertanian misalnya, berupa pembuatan peralatan pertanian, penggunaan tenaga binatang dalam mengolah lahan pertanian, pembuatan irigasi pertanian untuk membantu mengalirkan air ke lahan pertanian. Lalu teknopreneur pada bidang industri, yang dahulu sering disebut revolusi industri, menemukan alat-alat canggih yang dapat membantu proses produksi. Alat-alat moderen mulai diproduksi massal seperti kendaraan otomotif, perumahan, retail dan lain-lain. Dan sekarang bisnis teknologi mulai digemari, contoh saja Bill Gate sebagai salah satu pendiri Microsoft.

Apa yang membuat teknopreneur berbeda dengan *entrepreneur*? kata *entrepreneur* (bahasa Inggris) yang berasal dari bahasa Perancis

entreprenre yang sudah dikenal sejak abad ke-17 *The Concise Oxford French Dictionary* mengartikan *entrepreneur* sebagai *to undertake* (menjalankan, melakukan, berusaha), *to set about* (memulai, menentukan), *to begin* (memulai) dan *to attempt* (mencoba, berusaha). Kata *entrepreneur* atau wirausaha dalam bahasa Indonesia merupakan gabungan dari kata *wira* (gagah, berani, perkasa) dan *usaha* (bisnis) sehingga istilah *entrepreneur* dapat diartikan sebagai orang yang berani atau perkasa dalam usaha/bisnis. (Nasution, Arman Hakim et al, 2007)

Entrepreneur adalah seorang innovator yang menggabungkan teknologi yang berbeda dan konsep-konsep bisnis untuk menghasilkan barang atau jasa baru yang mampu mengenali setiap kesempatan yang menguntungkan, menyusun strategi dan yang berhasil menerapkan idenya. Entrepreneur bukanlah sekedar pedagang, namun bermakna jauh lebih dalam, yaitu berkenaan dengan mental manusia, rasa percaya diri, efisiensi, kreativitas, ketabahan, keuletan, kesungguhan dan moralitas dalam menjalankan usaha mandiri.

Ada sedikit perbedaan antara *entrepreneur* dengan *teknopreneur*, meskipun esensinya sama. Seseorang bisa disebut “*Entrepreneur Sukses*” apabila secara ekonomi ia mampu memberikan nilai tambah ekonomis bagi komoditas yang dijual sehingga mampu menciptakan kesejahteraan bagi dirinya.

Dengan demikian, mereka yang digolongkan sebagai *entrepreneur* sukses adalah yang termasuk pensuplay produk bagi kebutuhan pasar pemerintah (supplier pemerintah), pensuplay kebutuhan pasar masyarakat (pedagang), ataupun pengusaha yang bergerak di sektor jasa dengan sifat persaingan pasar yang cenderung monopolistik hingga ke persaingan bebas (komoditi).

Berbeda dengan *entrepreneur* diatas, *teknopreneur* dibangun berdasarkan keahlian yang berbasis pada pendidikan dan pelatihan yang didapatkannya di bangku perkuliahan ataupun dari percobaan. Mereka menggunakan teknologi sebagai unsur utama pengembangan produk suksesnya, bukan sekedar jaringan, lobi dan pemilihan pasar secara demografis. Mereka yang disebut *teknopreneur* adalah seorang “*Entrepreneur Modern*” yang berbasis teknologi. Inovasi dan kreativitas sangat mendominasi mereka untuk menghasilkan produk yang unggulan sebagai dasar pembangunan ekonomi bangsa berbasis pengetahuan (*Knowledge Based Economic*). (Nasution, Arman Hakim et al, 2007)

Tabel 3.1. Profil Ideal Teknopreneur

CIRI	WATAK
Percaya diri	Keyakinan, kemandirian, individualitas, optimisme
Berorientasi Tugas dan Hasil	Kebutuhan akan prestasi, berorientasi hasil, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras dan berinisiatif
Pengambil Resiko	Kemampuan mengambil resiko, suka pada tantangan
Kepemimpinan	Bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain
Orisinalitas	Fleksibel, memiliki banyak sumber, serba bisa, mengetahui banyak hal
Berorientasi ke masa depan	Pandangan ke depan, Perseptif

Tabel 3.2. Perbedaan Entrepreneur dan Teknopreneur

	Usaha Kecil	<i>Entrepreneur</i>	<i>Teknopreneur</i>
Motivasi	Sumber hidup Tingkat keamanan Bekerja sendiri Ide khusus Personaliti pemilik	Motivasi mendominasi Ide dan konsep Eksplorasi kesempatan Akumulasi kekayaan	Pola pikir revolusioner Kompetisi dan resiko Sukses dengan teknologi baru Finansial, nama harum
Kepemilikan	Pendiri/rekan bisnis	Saham pengendali Maksimalisasi keuntungan	Penguasaan pasar Saham kecil dari kue besar Nilai perusahaan terus bertambah
Gaya Manajerial	Trial dan error Lebih personal Orientasi local Menghindari resiko Arus kas stabil	Mengikuti pengalaman Profesionalisme Resiko pada manajemen	Pengalaman terbatas Fleksibel Target strategi global Inovasi produk berkelanjutan
Kepemimpinan	Jalan hidup Hubungan baik Dengan contoh Kolaborasi Kemenangan kecil	Otoritas tinggi Kekuatan lobi Imbalan untuk kontribusi Manajemen baru	Perjuangan kolektif Sukses masa depan visioner Membagi kemajuan bisnis Menghargai kontribusi dan pencapaian

	Usaha Kecil	<i>Entrepreneur</i>	<i>Teknopreneur</i>
R & D dan Inovasi	Mempertahankan bisnis Pemilik bertanggung jawab Siklus waktu yang lama Akumulasi teknologi sangat kecil	Bukan prioritas utama, kesulitan mendapatkan penelitian Mengandalkan franchise, lisensi	Memimpin dalam riset dan inovasi, IT, biotek global Akses ke sumber teknologi Bakat sangat tinggi Kecepatan peluncuran produk ke pasar
Outsourcing dan Jaringan Kerja	Sederhana Lobi bisnis langsung	Penting tapi sulit mendapatkan tenaga ahli Kemampuan umum Tidak selalu tersedia pada tingkat global	Pengembangan bersama tim outsourcing Banyak penawaran Science and technology park
Potensial Pertumbuhan	Siklus ekonomi Stabil	Penetrasi nasional cepat, global lambat Pemimpin pasar dalam waktu singkat dengan proteksi, monopoli, oligopoli	Pasar berubah dengan teknologi baru Akuisi teknologi baru Aliansi global untuk mempertahankan pertumbuhan
Target Pasar	Lokal Kompetisi dengan produk di pasar Penekanan biaya	Penguasaan pasar nasional Penetrasi pasar memakan waktu lama Produk baru untuk pelanggan baru	Pasar global sejak awal Jaringan science and tech.park Penekanan time to market, presale dan postsale. Mendidik konsumen teknologi baru

Sumber : Amir Sambodo, Makalah Seminar Pengembangan Teknopreneurship Jakarta, 10 Agustus 2006

Teknopreneur adalah pengusahaan yang membangun bisnisnya berdasarkan keahliannya di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, dan menghasilkan produk inovatif yang berguna tidak hanya bagi dirinya, tetapi bagi kesejahteraan bangsa dan negaranya.

Kisah Sukses Google: Kisah Sukses Kewirausahaan Berbasis Teknologi

Mesin pencari situs di internet, yakni google, didirikan oleh Page dan Brian dari sebuah proyek penelitian tingkat doctoral di Universitas Stanford pada pertengahan 90-an. Tahun 1998, Page dan Brian berhasil

meyakinkan seorang investor untuk menanamkan modal USD 100 USD di tengah ketidakpercayaan investor ventura akan prospek internet. Tersedianya modal kepercayaan investor tersebut memungkinkan keduanya untuk mampu menarik modal kawan-kawan dan keluarganya hingga meraih modal USD 1 juta.

Bermodalkan kepercayaan tersebut, keduanya kemudian mengembangkan Google menjadi mesin pencari utama. Gaya manajemennya yang unik, yaitu main-main, santai tapi serius, mewarnai kantor pusat Googleplex yang didesain meriah, dengan aneka cemilan pada tempat strategis, sarana bilyar atau berenang, hingga beberapa karyawan yang hilir mudik dengan skateboard. Konsep Page dan Brian adalah karyawan yang ceria dan bahagia. Disamping itu, mereka juga membagi opsi saham secara royal kepada karyawannya sehingga para karyawan seakan-akan bekerja untuk dirinya sendiri.

*Manajemen gaya dua anak muda yang suka pesta dan makan enak tersebut ternyata membentuk Microsoft. Banyak karyawan Microsoft yang berduyun-duyun berpindah ke Google sehingga seakan-akan Microsoft hanya menjadi biro tenaga kerja yang siap pakai untuk disalurkan ke Google. Hingga tahun 2006, lulusan terbaik universitas Mapan di As mematok Google sebagai pilihan teratas untuk meniti karier (Sumber: David A Vise dan Mark Malseed, *Kisah sukses Google*, 2006).*

Dalam teknopreneur peniruan semakin cepat terjadi, hal ini mengakibatkan siklus hidup produk semakin pendek. Produk berteknologi tinggi seperti elektronik yang dulunya baru bisa ditiru dalam 1 tahun, sekarang telah mampu ditiru hanya dalam 2 bulan bahkan hanya dalam beberapa minggu.

Oleh karena itu, kecepatan peluncuran inovasi produk menjadi kekuatan perusahaan yang menjadi market leadership. Di bidang elektronik kita mengenal Sony sebagai pelopor teknologi, sedangkan di bidang musik entertain kita mengenal Apple. Mengingat akan hal tersebut, pengembangan produk akan mengarah kepada *trend* penggunaan “*concurrent engineering*” untuk mempercepat peluncuran produk baru.

Pentingnya Inovasi dalam Teknopreneurship.

Salah satu hal yang penting dalam teknopreneur ialah inovasi. Inovasi adalah pengenalan sesuatu yang baru dan bermanfaat. Orang yang inovatif ditandai oleh kecenderungan untuk memperkenalkan gagasan, metode, peralatan prosedur dan produk/jasa baru yang lebih baik atau lebih bermanfaat.

Inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan yaitu kegiatan kreatif untuk menciptakan suatu konsep baru untuk dengan manfaat dan kebutuhan yang baru. Dalam teknopreneur hasil inovasi ini kemudian diwujudkan dan diimplementasikan menjadi suatu bisnis yang sukses.

Inovasi adalah suatu fungsi khusus dari teknopreneurship, yakni kegiatan yang membawa sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan kesejahteraan. Inovasi merupakan pekerjaan terorganisasi, sistematis, rasional, bersifat konseptual dan perseptual. Hal terpenting dari suatu inovasi adalah gagasan, penerapan dan kegunaan. Dan yang terpenting adalah apakah seorang wirausahawan mampu untuk menangkap sebuah inovasi teknologi menjadi sebuah usaha/bisnis. Era baru kesuksesan bisnis saat ini adalah menjadi seorang teknopreneur.

BAB 4

KREATIFITAS DAN INOVATIF

4.10 Pengertian Kreatifitas

Kesulitan dan kemelut yang terjadi dalam kehidupan manusia janganlah kita anggap sebagai rintangan untuk maju di dalam berwirausaha. Hadapilah hidup ini dengan penuh keyakinan. Apabila kita berhadapan dengan keadaan buruk, janganlah kita marah, berputus asa atau kecewa. Keyakinan, ketabahan, dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa harus kita miliki dan kita tanamkan dalam diri kita sendiri. Kegagalan dan kegelapan yang menyelimuti, yang menjadikan pandangan hidup menjadi suram, harus kita ubah menjadi lebih cerah, produktif, dan penuh kreatif. Cara berpikir positif mengarahkan pada halhal yang baik, dan sesuatu yang buruk itu harus dipandang sebagai pengalaman dan guru yang terbaik. Cara berpikir yang demikian itu bisa dikatakan cara berpikir kreatif dan produktif.

Sifat kepribadian yang paling banyak dibahas oleh para ahli, dalam kaitan dengan wirausaha adalah sifat kreatif. Dalam berwirausaha terdapat persaingan yang ketat. Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi. Daya kreativitas tersebut sebaiknya dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada selama ini dipasar. Gagasan-gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu. Justru seringkali ide-ide jenius yang memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha awalnya adalah dilandasi oleh gagasan-gagasan kreatif yang kelihatannya mustahil. Kreativitas menurut kamus besar Bahasa Indonesia berasal dari kata dasar kreatif, yaitu memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu. Kreativitas diartikan sebagai kemampuan mengembangkan ide-ide dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan menghadapi peluang.

Kreativitas sebagai suatu potensi perkembangannya tidak terlepas dari aspek psikologi yang melekat berkaitan dengan pola pikir, sikap maupun mental. Slameto: berasumsi bahwa pada hakikatnya, pengertian kreatif berhubungan dengan penemuan sesuatu, mengenai hal yang

menghasilkan sesuatu yang baru dengan menggunakan sesuatu yang telah ada. Suryana menyatakan bahwa kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru dan berbeda. Orang kreatif adalah orang yang selalu berpikir tentang kebaruan, perbedaan, kegunaan, dan dapat dimengerti.

Asrori menyatakan bahwa kreativitas adalah ciri-ciri khas yang dimiliki oleh individu yang menandai adanya kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang sama sekali baru atau kombinasi dari karya-karya yang telah ada sebelumnya menjadi suatu karya baru yang dilakukan melalui interaksi dengan lingkungannya untuk menghadapi permasalahan dan mencari alternatif pemecahannya melalui cara-cara berpikir yang menyeluruh.

Kreativitas merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk menemukan dan menciptakan hal baru, cara-cara baru, model baru yang berguna bagi dirinya dan masyarakat. Hal baru itu tidak perlu sesuatu yang sama sekali unsur-unsurnya mungkin telah ada sebelumnya, tetapi individu menemukan kombinasi baru, hubungan baru, konstruk baru yang memiliki kualitas yang berbeda dengan keadaan yang sebelumnya. Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.

Munandar, mengemukakan bahwa kreativitas adalah hasil interaksi antara individu dan lingkungannya, kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang sudah ada atau dikenal sebelumnya, yaitu semua pengalaman dan pengetahuan yang telah diperoleh seseorang selama hidupnya baik itu di lingkungan sekolah, keluarga, maupun dari lingkungan masyarakat. Kreativitas diartikan sebagai penggunaan imajinasi dan kecerdikan untuk mencapai sesuatu atau untuk mendapatkan solusi yang unik dalam mengatasi persoalan.

Dari beberapa pendapat di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kreativitas pada dasarnya adalah kemampuan seseorang dalam membuat sesuatu yang baru yang relative berbeda dari yang sudah ada, berdasarkan data yang ada yang mencerminkan kelancaran, keluwesan, orisinalitas dalam berpikir dan kemampuan mengelaborasi. Produk hasil kreativitas ini bukanlah sesuatu yang benar-benar baru, tetapi dapat berupa gabungan dari data-data atau unsur-unsur yang telah ada sebelumnya sehingga menghasilkan sesuatu yang berbeda.

Yang dimaksud dengan kreativitas dalam hal ini adalah menghadirkan suatu gagasan baru. Kreativitas itu merupakan sebuah proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Anda harus

mengetahui bahwa kreativitas tiap-tiap orang berbeda-beda, kemampuan seseorang dalam bakat, pengetahuan, dan lingkungan juga dapat mempengaruhi kreativitas. Kreativitas merupakan sumber yang penting dari kekuatan persaingan karena adanya perubahan lingkungan.

Inovasi menurut Goman (1991) merupakan penerapan secara praktis gagasan kreatif. Inovasi tercipta karena adanya kreativitas yang tinggi. Kreativitas adalah kemampuan untuk membawa sesuatu yang baru ke dalam kehidupan. Pendapat lain menyebutkan kreativitas itu adalah kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru ini :

1. Kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur, data, variabel, yang sudah ada sebelumnya.
2. Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya. Conny Semiawan (1984).

De Bono, berpendapat bahwa pola pemikiran yang kreatif merupakan motivator yang sangat besar, karena membuat orang sangat tertarik akan pekerjaannya. Pemikiran kreatif juga memberikan kemungkinan bagi setiap orang untuk mencapai sesuatu tujuan. Seorang Wirausaha yang kreatif akan membuat hidup akan lebih menyenangkan, lebih menarik serta akan menyediakan kerangka kerja dan dapat bekerjasama dengan orang lain. Randsepp, menyebutkan ciri-ciri tentang pemikiran kreatif sebagai berikut :

- a. Sensitif terhadap masalah-masalah,
- b. Mampu menghasilkan sejumlah ide besar,
- c. Fleksibel,
- d. Keaslian,
- e. Mau mendengarkan perasaan,
- f. Keterbukaan pada gejala bawah sadar,
- g. Mempunyai motivasi,
- h. Bebas dari rasa takut gagal,
- i. Mampu berkonsentrasi, dan
- j. Mempunyai kemampuan memilih.

Seorang Wirausaha yang memiliki daya pengembangan kreativitas yang tinggi akan dapat merombak dan mendorongnya di dalam pengembangan lingkungan usahanya menjadi berhasil. Karena dengan kreativitas seorang Wirausaha dapat

- a. Meningkatkan efisiensi kerja,
- b. Meningkatkan inisiatif,
- c. Meningkatkan penampilan,
- d. Meningkatkan mutu produk, dan
- e. Meningkatkan keuntungan.

Seorang Wirausaha yang kreatif selalu dihujani bahan-bahan informasi bisnis melalui televisi, surat kabar, majalah, percakapan dengan orang lain, laporan, surat, memo, pengumuman, selebaran, telepon dan sebagainya. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Wirausaha yang kreatif dalam mencari informasi yang penting bagi usahanya :

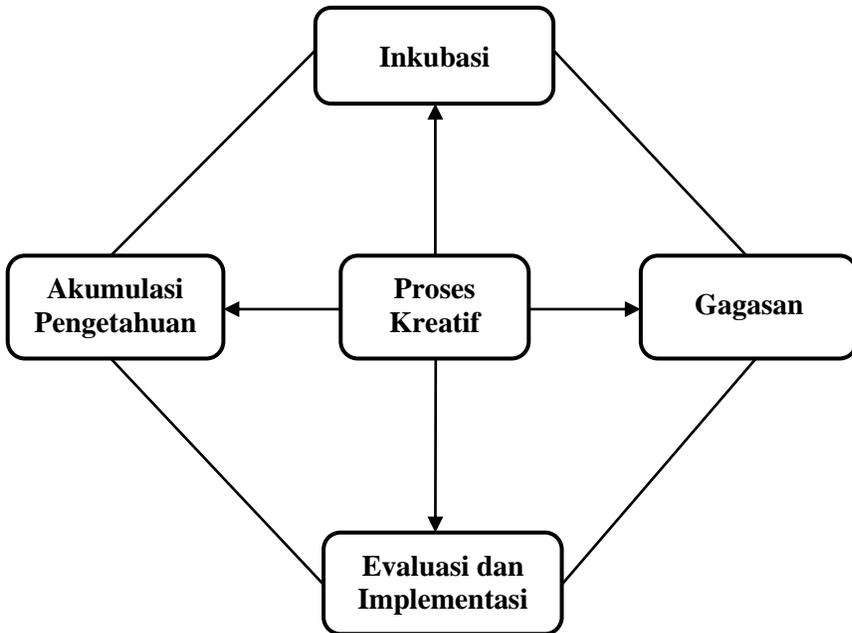
- a. Informasi tentang kepribadian dan kemampuannya,
- b. Peluang pasar,
- c. Peluang usaha yang menguntungkan perusahaan,
- d. Pemasok barang,
- e. Kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk,
- f. Persaingan dalam dunia usaha, dan
- g. Lingkungan usaha yang dihadapinya dan lain-lain.

Bagi kalangan Wirausaha, tingkat kreativitas akan sangat menunjang dalam kemajuan bisnis. Dalam lingkungan bisnis global, dimana perubahan begitu cepat, organisasi dipaksa membutuhkan orang-orang kreatif yang dapat mengantisipasi dan tanggap terhadap perubahan.

Oleh karena itu, kreativitas sebenarnya merupakan sebuah proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Kreativitas seorang wirausaha dapat juga dipengaruhi oleh bakat, kemampuan, dan ilmu pengetahuan. Begitu juga pengalaman seorang Wirausaha juga merupakan guru yang berharga untuk memicu kreativitas keberhasilan dalam berusaha. Seorang Wirausaha dikatakan kreatif apabila mempunyai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru atau mengadakan sesuatu yang belum ada.

Untuk memacu kreativitas yang tinggi ada 4 tahapan menurut Edward de Bono (1970) dalam proses kreatif, yaitu ;

1. **Latar Belakang atau Akumulasi Pengetahuan:** Kreasi yang baik biasanya didahului oleh penyelidikan dan pengumpulan informasi. Hal ini meliputi membaca, berbicara dengan orang lain, menghadiri pertemuan profesional dan penyerapan informasi sehubungan dengan masalah yang tengah digeluti. Sebagai tambahan dapat juga menerjuni lahan yang berbeda dengan masalah kita karena hal ini dapat memperluas wawasan dan memberikan sudut pandang yang berbeda-beda.
2. **Proses Inkubasi:** Dalam tahap ini seseorang tidak selalu harus terus menerus memikirkan masalah yang tengah dihadapinya, tetapi ia dapat sambil melakukan kegiatan lain, yang biasa, yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan masalah. Akan tetapi, ada waktu-waktu tertentu di mana ia harus menyempatkan diri memikirkan masalah ini untuk pemecahannya.
3. **Melahirkan Ide:** Ide atau solusi yang seirama ini dicari-cari mulai ditemukan. Terkadang ide muncul pada saat yang tidak ada hubungannya dengan masalah yang ada. Ide bisa muncul tiba-tiba. Di sini ide harus dapat dengan cepat dan tanggap menangkap dan memformulasikan baik ide maupun pemecahan masalah lanjutan dari ide tersebut.
4. **Evaluasi dan Implementasi:** Tahap ini merupakan tahap tersulit dalam tahapan-tahapan proses kreativitas karena dalam tahap ini seseorang harus lebih serius, disiplin, dan benar-benar berkonsentrasi. Wirausahawan yang sukses dapat mengidentifikasi ide-ide yang mungkin dapat dikerjakan dan memiliki kemampuan untuk melaksanakannya. Lebih penting lagi, ia tidak menyerah begitu saja bila menghadapi hambatan. Bahkan biasanya ia baru akan berhasil mengembangkan ide-ide setelah beberapa kali mencoba. Hal penting lain dalam tahapan ini adalah di mana Wirausaha mencoba-coba kembali ide-ide sampai menemukan bentuk finalnya karena ide yang muncul pada tahap III (c) tadi biasanya dalam bentuk yang tidak sempurna. Jadi, masih perlu dimodifikasi dan diuji untuk mendapatkan bentuk yang baku dan matang dari ide tersebut. (lihat gambar 4.1.)



Gambar 4.1. Proses Sikap Pemikiran Kreatif

4.11 Keterampilan Berpikir Kreatif

Seharusnya setiap Wirausaha memiliki jiwa interpreneurship, hal ini didukung oleh cara-cara berpikir yang kreatif. Pemikiran kreatif itu sendiri didukung oleh dua hal, yaitu pengerahan daya imajinasi dan proses berpikir ilmiah. Dengan pemikiran yang kreatif kita bisa memecahkan berbagai macam permasalahan.

Manusia yang pesimis menganggap hidup ini hanya dipenuhi oleh penderitaan dan masalah yang sulit diatasi, sedangkan manusia yang optimis memandang bahwa hidup ini penuh dengan kesempatan dan kemungkinan untuk maju dan berhasil dalam hidup. Manusia yang optimis mempunyai daya imajinasi yang positif yang dapat menolong pemikiran yang kreatif. Keinginan, angan-angan, cita-cita, tujuan hidup, masalah kehidupan, perbintangan, nasib, takdir, ataupun segala pengalaman diri kita selama hidup dapat merangsang jiwa kita untuk berpikir kreatif. Untuk itu kita hendaknya memiliki daya cipta yang dinamis. Kita harus senantiasa sadar dan waspada terhadap segala yang terjadi di sekitar kita dan mengambil manfaat dari setiap peristiwa. Ada

beberapa hambatan mental yang dapat mengurangi daya imajinasi kita diantaranya:

- a. Pandangan hidup yang sempit,
- b. Kepercayaan terhadap takhayul,
- c. Keputusan,
- d. Kurangnya kepercayaan pada diri sendiri,
- e. Kesombongan,
- f. Kedengkian dan iri hati,
- g. Kebodohan, dan
- h. Kekhawatiran akan kegagalan.

Menurut Kao (1989), ada beberapa hal yang dapat merintang atau menghambat pemikiran kreativitas dilihat dari perilaku seorang Wirausaha adalah sebagai berikut :

- a) Mengagungkan tradisi dan budaya yang dibuat,
- b) Memperkecil ketersediaan sumber-sumber yang dibutuhkan,
- c) Lebih menekankan pada perilaku struktur birokrasi,
- d) Menekankan pada nilai yang menghalangi pengambilan resiko,
- e) Lebih menyukai spesialisasi,
- f) Komunikasi yang lemah,
- g) Mematikan sesuatu contoh,
- h) Sistem pengendalian yang kuat atau tidak lentur,
- i) Menekankan denda atau hukuman atas kegagalan atau kesalahan,
- j) Mengawasi aktivitas kreativitas, dan
- k) Menekankan batas waktu.

Untuk menghindari hal-hal di atas, kita harus membuang se-jauh mungkin setiap hambatan mental yang mengganggu proses berpikir kita. Daya imajinasi baru mempunyai arti bagi hidup kita apabila bercampur dan bekerjasama dengan daya pikiran kita. Pikiran kita dapat berakibat dua hal, mungkin menolong mungkin juga menghambat usaha kita.

Pemikiran yang simpang siur menunjukkan pemikiran yang tidak kreatif. Pemikiran kita akan kreatif apabila proses berpikir kita berlangsung secara ilmiah. Proses berfikir ilmiah berlangsung dengan langkah-langkah yang sistematis, berorientasi pada tujuan serta menggunakan pola atau metode tertentu untuk memecahkan masalah. Pada dasarnya, pemikiran ilmiah dapat berlangsung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Merumuskan atau mengenang tujuan, keinginan, dan kebutuhan baik bagi diri sendiri maupun bagi pihak lain.
- b. Merumuskan atau mengenang permasalahan yang berhubungan dengan usaha untuk mencapai atau memenuhi tujuan, keinginan dan kebutuhan di atas.
- c. Menghimpun atau mengenang fakta-fakta obyektif yang berhubungan dengan obyek yang sedang kita pikirkan.
- d. Mengolah fakta-fakta itu dengan pola berpikir tertentu, baik secara induktif ataupun deduktif, atau mencari hubungan antarfakta sehingga ditemukan berbagai alternatif.
- e. Memilih alternatif yang dirasa paling tepat.
- f. Menguji alternative itu dengan mempertimbangkan hukum sebab akibat sehingga ditemukan manfaat alternatif itu bagi kehidupan.
- g. Menemukan dan meyakini gagasan.
- h. Mencetuskan gagasan itu, baik secara lisan maupun tertulis.

Kalau kita perhatikan proses berpikir yang digambarkan di atas, ternyata berpikir ilmiah itu masih melibatkan fungsi-fungsi kejiwaan yang lain, misalnya keinginan, perasaan, kemauan, imajinasi, ingatan dan perhatian. Oleh karena itu, pemikiran kreatif harus ditunjang oleh suatu kepribadian yang kuat.

Sukses Wirausaha dapat diidentifikasi berdasarkan ide-ide yang mungkin dapat dikerjakan dan memiliki kemampuan untuk melaksanakannya. Para Wirausaha yang berada pada tingkat teratas dalam tingkat organisasi mempunyai kemampuan untuk merumuskan dan menerapkan ide-ide kreatif. Para Wirausaha yang sangat kreatif biasanya menjadi tokoh dalam dunia usaha.

Menurut Solomom dan Winslow (1988) ada beberapa ciri Wirausaha kreatif, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Pintar tetapi tak harus brilian karena kreativitas tidak selalu secara langsung berhubungan dengan tingginya intelegensi seseorang.
- b) Berkemampuan baik dalam menjalankan ide-ide yang berbeda dalam waktu yang singkat.
- c) Memiliki pandangan positif terhadap diri sendiri. Dengan kata lain, menyukai dirinya dan memiliki rasa percaya diri.
- d) Cenderung kaya kehidupan fantasi.
- e) Termotivasi oleh masalah-masalah yang menantang.
- f) Dapat memendam keputusan sampai cukup fakta terkumpul.

- g) Menghargai kebebasan dan tidak hanya memerlukan persetujuan rekan lainnya.
- h) Peka terhadap lingkungan dan perasaan orang-orang yang ada di sekitarnya.
- i) Fleksibel.
- j) Lebih mementingkan arti dan implikasi sebuah problem daripada detailnya.

4.12 Mengembangkan Sikap Kreativitas

Berikut ini adalah hal-hal yang dapat membantu mengembangkan kemampuan pribadi dalam program peningkatan kreativitas sebagaimana dikemukakan oleh James L. Adams (1986) :

- a. **Mengenali hubungan:** Banyak penemuan dan inovasi lahir sebagai cara pandang terhadap suatu hubungan yang baru dan berbeda antara objek, proses, bahan, teknologi, dan orang. Seperti mencampurkan aroma bunga melati dengan air teh kemudian dibotolkan menjadi teh botol yang harum dan segar rasanya. Untuk membantu meningkatkan kreativitas, kita dapat melakukan cara pandang kita yang statis terhadap hubungan orang dan lingkungan yang telah ada. Dari sini kita coba melihat mereka dengan cara pandang yang baru dan berbeda. Orang yang kreatif akan memiliki intuisi tertentu untuk dapat mengembangkan dan mengenali hubungan yang baru dan berbeda dari fenomena tersebut. Hubungan ini nantinya dapat memperlihatkan ide-ide, produk dan jasa yang baru. Sebagai contoh, kita dapat melakukan latihan dengan melihat hubungan antara pasangan-pasangan : suami-istri, kue coklat dan es krim vanili, atlet dan pelatih serta manajer dengan buruh.
- b. **Pengembangan Perspektif Fungsional:** Kita dapat melihat adanya suatu perspektif yang fungsional dari benda dan orang. Seseorang yang kreatif akan dapat melihat orang lain sebagai alat untuk memenuhi keinginannya dan membantu menyelesaikan suatu pekerjaan. Misalnya, sering secara tidak sadar kita menggunakan pisau dapur untuk memasang baut gara-gara palu yang kita cari tidak ketemu. Cara lain, kita harus memulainya dari cara pandang yang nonkonvensional dan dari perspektif yang berbeda. Sebagai contoh, cobalah sebutkan fungsi lain dari sebuah kursi, buku yang Anda pegang ini, dan lain-lain.
- c. **Gunakan Akal:** Fungsi otak pada bagian yang terpisah antara kiri dan kanan telah dilakukan sejak tahun 1950-an dan tahun 1960-an.

Otak bagian kanan dipakai untuk hal-hal seperti analogi, imajinasi, dan lain-lain. Sedangkan otak bagian kiri dipakai untuk kerja-kerja seperti analisis, melakukan pendekatan yang rasional terhadap pemecahan masalah, dan lain-lain. Meski secara fungsi ia berbeda, tetapi dalam kerjanya ia harus saling berhubungan. Proses kreativitas meliputi pemikiran logis dan analitis terhadap pengetahuan, evaluasi dan tahap-tahap implementasi. Jadi, bila kita ingin lebih kreatif, kita harus melatih dan mengembangkan kemampuan kedua belah otak kita tersebut.

- d. **Hapus Perasaan Ragu-ragu:** Kebiasaan mental yang membatasi dan menghambat pemikiran kreatif, diantaranya adalah sebagai berikut :
1. **Pemikiran Lain,** Perkembangan kehidupan seseorang banyak terpenuhi oleh hal-hal yang tidak pasti dan meragukan. Banyak orang yang menyerah dengan kenyataan-kenyataan yang dihadapi. Bagi orang yang kreatif lebih baik belajar menerima keadaan tersebut dalam hidupnya, bahkan mereka sering menemukan sesuatu yang berharga dalam kondisi tersebut.
 2. **Mencari Selamat,** Dalam kehidupannya orang akan cenderung menghindari risiko seminimal mungkin, tetapi seorang inovator akan senang menghadapi risiko, misalnya risiko kesalahan atau kegagalan. Bahkan kegagalan dianggap sebagai permainan yang menarik yang dapat dijadikan guru yang baik untuk keberhasilan di masa yang akan datang.
 3. **Stereotype,** Sepertinya sudah ada ketentuan atau karakteristik tertentu untuk suatu hal, begitu pula halnya akan kesuksesan yang dapat diraih. Karena keterbatasan ini, seseorang yang ingin melakukan suatu hal, karena asas stereotype ini, akan terlimitasi cara pandang dan persepsinya terhadap kemungkinan lain yang sebenarnya dapat diraih.
 4. **Pemikiran Kemungkinan/Probabilitas,** Guna memperoleh keamanan dalam membuat keputusan, seseorang akan cenderung percaya kepada teori kemungkinan. Bila berlebihan, maka hal ini hanya akan menghambat seseorang mencari kesempatan yang hanya akan datang sekali saja dalam hidupnya.

4.13 Bagaimana Mengembangkan Sikap Kreatif

Banyak diantara kita yang merasa dirinya sangat tidak kreatif, bagaimana juga, dalam lingkungan bisnis global, di mana perubahan

begitu cepat, organisasi dipaksa membutuhkan orang-orang kreatif yang dapat secara efektif mengantisipasi dan tanggap terhadap perubahan.

Para peneliti yang mempelajari kreativitas mengatakan bahwa menjadi kreatif adalah menyangkut keputusan-keputusan pribadi tentang :

- Di dalam berwirausaha apa yang Anda inginkan?
- Bagaimana Anda melakukan usaha tersebut?
- Dan bagaimana Anda melakukannya dengan lebih baik?

Hal ini jelas melibatkan suatu proses, bukan saja hasil akhir. Melainkan pula keuletan dalam menerapkan pola-pola tersebut. Menurut para peneliti ada tiga tipe kreatif yang berbeda :

1. Membuat atau “menciptakan.” Penciptaan merupakan proses membuat sesuatu dari tidak ada menjadi ada.
2. “Mengombinasikan atau menyentensiskan” dua hal atau lebih yang sebelumnya tidak saling berhubungan. Kenyataannya, banyak penemuan yang memudahkan kehidupan kita hari ini, seperti telepon, dan modem, diciptakan karena hasil sintesis.
3. “Memodifikasi” sesuatu yang memang sudah ada. Modifikasi ini berupaya untuk mencari cara-cara untuk membentuk fungsi-fungsi baru, atau menjadikan sesuatu menjadi berbeda penggunaannya oleh orang lain.

Dengan berusaha lebih kreatif, Anda akan menjadi lebih sadar akan ide-ide yang lebih produktif. Jika memilih dari jumlah ide-ide yang baik, maka Anda akan lebih siap mengambil resiko yang perlu untuk melaksanakan ide-ide Anda yang kreatif. Jika Anda telah mengembangkan suatu ide yang kreatif, mungkin resiko tertentu akan menyertai pelaksanaannya karena pengambilan resiko dan kreativitas merupakan dua ciri bagi para Wirausaha.

Adapun kiat atau saran-saran khusus yang bisa digunakan untuk dapat membantu mengembangkan sikap kreatif Anda adalah sebagai berikut :

- Tentukan Apa Yang Anda Inginkan, seperti mengambil waktu untuk memahami permasalahan sebelum mencoba memecahkannya, kumpulkan seluruh fakta dalam benak, dan cobalah identifikasi fakta-fakta yang paling penting.
- Rilek, beberapa teknik rileksasi di antaranya termasuk menjernihkan pikiran, mendengarkan alunan suara yang indah, meditasi,

mendengarkan humor dari orang lain, berhenti sejenak memikirkan segala permasalahan untuk kembali kemudian.

- Latihlah Otak Anda, aktivitas yang termasuk di dalamnya adalah keluarkanlah semua gagasan tanpa harus menyebutkan pemecahannya terlebih dahulu, latihan berkonsentrasi pada isu tunggal, cobalah memikirkan penyelesaian-penyelesaian unik terhadap masalah pribadi atau masalah kerja Anda dan latihlah cara menerima kurangnya kendali.
- Mencari Cara melakukan sesuatu dengan lebih baik, cara ini melibatkan upaya orisinal, menjaga keterbukaan pikiran, berpikir dengan cara yang tidak konvensional untuk menggunakan objek dan lingkungan (sebagai contoh bagaimana Anda dapat menggunakan headline surat kabar atau majalah untuk membantu Anda menjadi pemecah masalah yang lebih baik), tundalah menggunakan cara-cara biasa dalam mengerjakan sesuatu dan lain-lain.
- Carilah Cara untuk Mengatasi Masalah, hal ini dapat diikuti dengan mematok waktu untuk fokus pada masalah, mengerjakan rencana, menyusun subtujuan, mengingat kembali masalah-masalah serupa dan bagaimana dahulu Anda memecahkannya, sejauh mungkin menggunakan analogi-analogi, menggunakan strategi pemecahan masalah yang berbeda baik secara verbal, visual, matematis, atau diagram-diagram, percayalah pada intuisi Anda, dan bermainlah dengan gagasan-gagasan dan pendekatan yang mungkin (dari perspektif yang berbeda).

Menurut pendapat Kao (1989), ada beberapa hal yang dapat menumbuhkan bahkan mengembangkan pemikiran kreativitas dilihat dari perilaku seorang Wirausaha, sebagai berikut :

- a. Menciptakan struktur organisasi terbuka dan desentralisasi,
- b. Mendukung budaya yang memberi kesempatan atas percobaan,
- c. Menekankan pada peran dari pemegang atau juara,
- d. Tersedianya semua sumber atas sesuatu inisiatif baru,
- e. Mendorong sikap eksperimental,
- f. Berikan kebebasan,
- g. Tanpa bebas waktu,
- h. Memberikan hal-hal yang berhasil,
- i. Hindari mematikan ide-ide baru,

- j. Singkirkan birokrasi dari pengalokasian sumber,
- k. Beri penghargaan atas suatu keberhasilan,
- l. Ciptakan budaya pengambilan resiko,
- m. Kurangi hal-hal yang bersifat administratif,
- n. Memberikan kebebasan untuk melakukan kesalahan,
- o. Komunikasi efektif pada semua tingkatan, dan
- p. Delegasikan tanggung jawab untuk mulai tugas baru.

Dari hasil observasi menunjukkan bahwa para Wirausaha yang melakukan bisnisnya dengan kreatif tidak terbenam dalam cara kerja yang bertele-tele serta tidak menghabiskan waktu untuk perencanaan yang tidak perlu.

4.14 Bagaimana Menerapkan Pemikiran Kreatifitas

Untuk pembentukan manusia yang memiliki sikap, prilaku dan jiwa wirausaha, sebaiknya pendidikan kewirausahaan dimulai pada tahun-tahun pembentukan manusia dan juga harus diperluas dengan kegiatan-kegiatan berwirausaha di rumah dan di masyarakat luas. Motivasi wirausaha merupakan proses perkembangan yang melibatkan usaha pendidikan formal dan informal secara terintegrasi disamping perlu juga latihan-latihan.

Motivasi atau dorongan untuk mengembangkan bakat prilaku dan jiwa kewirausahaan baik untuk pemuda ataupun pemudi, masyarakat dapat menggunakan sumber daya manusia secara efektif dan kreatif. Dalam arti yang luas, kewirausahaan itu merupakan alat atau cara yang merangsang kreativitas dan penemuan baru untuk menciptakan suatu masyarakat yang lebih baik, serta berorientasi untuk menciptakan dan mendorong pembentukan sikap manusia yang memiliki rasa kemandirian, percaya pada diri sendiri, berpikir positif, prestatif, berani menanggung resiko dan tanggung jawab.

Menurut analisis Guilford, ada lima faktor sifat yang menjadi ciri kemampuan berpikir kreatif :

1. **Fluency (kelancaran)** adalah kemampuan untuk menghasilkan banyak gagasan,
2. **Fleksibility (keluwesan)** adalah kemampuan untuk mengemukakan bermacam-macam pemecahan atau pendekatan terhadap masalah,

3. **Originality (keaslian)** adalah kemampuan untuk mencetus gagasan dengan cara asli dan tidak klise,
4. **Elaboration (penguraian)** adalah kemampuan untuk menguraikan sesuatu secara lebih rinci,
5. **Redefinition (Perumusan kembali)** adalah kemampuan untuk meninjau suatu persoalan berdasarkan perspektif yang berbeda dengan apa yang sudah diketahui oleh orang banyak,

Sedangkan manusia yang memiliki pemikiran kreatif, menurut A. Roe (Kao, 1989), memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a) Melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa,
- b) Keingintahuan,
- c) Menerima dan menyesuaikan yang kelihatannya berlawanan,
- d) Percaya pada diri sendiri,
- e) Tekun,
- f) Dapat menerima perbedaan,
- g) Keterbukaan pada pengalaman,
- h) Independen dalam pertimbangan, pemikiran, dan tindakan,
- i) Membutuhkan dan menerima otonomi,
- j) Tidak hanya tunduk pada standar dan pengawasan kelompok, dan
- k. Mau mengambil resiko yang telah diperhitungkan.

Ada tidak adanya pemikiran kreatif dari seseorang perlu diteliti atau diukur. mengukur kreativitas seseorang dapat dilakukan dengan cara membuat dan memberikan beberapa pertanyaan, sebagai berikut :

- a. Apakah Anda mempunyai pengetahuan dan keterampilan untuk berwirausaha yang kreatif?
- b. Adakah diantara keluarga Anda yang menjadi wirausaha dengan penuh kreatif?
- c. Bagaimana Anda melihat hari esok, jika akan berwirausaha?
- d. Punyakah Anda independensi dan keberanian untuk mengambil resiko dalam kreativitas yang tinggi?
- e. Apakah Anda menyukai kreativitas dengan mobilitas dan tantangan yang tinggi?

- f. Apakah banyak teman-teman Anda yang kreatif dalam berwira usawan?
- g. Cukup luaskah jaringan Wirausaha kreatif yang Anda inginkan?
- h. Punyakah Anda hal-hal yang unik sebelum memulai berwirausaha yang kreatif?
- i. Diantara sekian banyak waktu luang, seringkah Anda mengisinya dengan kegiatan berwirausaha?
- j. Seringkah Anda membayangkan diri menjadi Wirausaha yang kreatif?
- k. Bagaimanakah Anda memAndang masa depan, jika Anda akan berwirausaha?
- l. Banyakkah tokoh yang Anda kagumi diantara mereka yang berprofesi sebagai Wirausaha yang kreatif?

Jika proses kreatif terus dilatih secara kontinu, maka diharapkan para Wirausaha dapat mencapai sasaran sebagai berikut :

- a. Mencermati proses kreatif dalam menciptakan nilai tambah pada suatu barang atau jasa pelayanannya.
- b. Mengetahui manfaat dan memiliki kemampuan menghasilkan sesuatu yang kreatif.
- c. Menguasai teknik-teknik mengumpulkan informasi secara efisien, efektif, dan cara mengolahnya dengan kreatif.

Biasanya sedikit kaku jika sudah memasuki sebuah siklus produksi. Dalam situasi seperti ini, gagasan-gagasan baru hanya akan terealisasi jika seorang Wirausaha menyediakan waktu khusus untuk menanganinya. Akan tetapi, tentu saja tidak boleh dengan cara merusak jadwal kerja siklus produksi. Dalam bulan-bulan diantara dua siklus produksi, dimana terdapat waktu (reses), seorang Wirausaha dapat memanfaatkan waktu tersebut untuk mengembangkan hal-hal yang kreatif. Pada masa reses itulah seorang Wirausaha harus tukar menukar pesan, pendapat, pertemuan, diskusi dan melaksanakan survai dalam bidang pemasaran.

Orang kreatif umumnya suka bekerjasama antara satu dengan yang lainnya. Untuk menciptakan momentum yang positif dan terlibat dalam kancan saling menukar gagasan, ide-ide, maka seorang Wirausaha akan terpacu menjadi seorang pemikir, inovasi dan kreatif.

Pengambilan resiko dan kreativitas merupakan dua ciri bagi para Wirausaha. Dengan berusaha lebih kreatif, Anda akan menjadi lebih sadar akan ide-ide yang lebih produktif. Jika memilih dari sejumlah ide-ide yang baik, maka Anda akan lebih siap mengambil resiko yang perlu untuk melaksanakan ide-ide Anda yang kreatif. Jika Anda telah mengembangkan suatu ide yang kreatif, mungkin resiko tertentu akan menyertai pelaksanaannya.

Kreativitas dan inovasi merupakan sumber yang penting dalam mengubah ide-ide menjadi realitas. Dengan berusaha menjadi lebih kreatif, Anda akan sadar terhadap ide-ide yang lebih produktif. Kreativitas bukanlah suatu bakat misterius yang diperuntukkan hanya bagi segelintir Wirausaha.

Kreatif merupakan proses pemikiran yang membantu dalam mencetuskan gagasan-gagasan, sedangkan inovasi adalah penerapan praktis dari gagasan-gagasan tersebut. Kreativitas merupakan bahan bakunya, sedangkan inovasi merupakan hasil yang komersial. Sesuatu yang baru belum tentu inovasi, apabila yang dihasilkan itu tidak merupakan sesuatu yang lebih baik.

Kreativitas seorang Wirausaha dapat merombak dan mendorongnya dalam perkembangan lingkungan usaha agar berhasil. Adapun kegunaan lainnya dari kreativitas adalah berhubungan secara langsung dengan penambahan nilai, penciptaan nilai, dan penemuan peluang usaha.

Kreativitas seorang Wirausaha, sangat dibutuhkan untuk menggambarkan keadaan masa depan usahanya dimana ia akan beroperasi. Menurut Edward de Bono pemikiran seorang Wirausaha yang kreatif merupakan motivator yang sangat besar karena akan membuat mereka tertarik terhadap pekerjaannya.

Kreativitas itu merupakan sebuah proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan, sedangkan kemampuan dan bakat merupakan dasarnya, tetapi pengetahuan lingkungan usaha juga dapat mempengaruhi kreativitas seseorang. Banyak juga diantara kita yang merasa dirinya tidak kreatif.

Padahal bagaimanapun, dalam lingkungan bisnis global dimana perubahan-perubahan bisnis begitu cepat, organisasi perusahaan dipaksa membuat orang-orang kreatif.

Sikap kreatif itu sangat diperlukan dan mutlak bagi seorang Wirausaha karena.

- Kreativitas merupakan sumber yang berharga dan harus dipelihara, serta jangan disia-siakan.
- Tantangan-tantangan baru selalu muncul dan harus dihadapi dengan kreativitas baru.
- Kreativitas adalah gagasan yang tidak diramalkan datang dan perginya serta mempunyai keunikan yang tinggi.

4.15 Pengertian Inovatif

Beberapa orang kalah bertindak karena terlalu lama berpikir atau terlalu banyak teori. Sebaliknya Wirausaha yang sukses umumnya tanggap, berpikir praktis, dan cepat mengambil keputusan untuk bertindak. Keterlambatan bertindak dapat berarti kerugian yang tidak ternilai, hal ini berlaku bagi semua orang yang ingin maju. Waktu, momentum, dan kesempatan benar-benar sangat penting dan menentukan perjalanan seseorang. Kegagalan sering dialami oleh seseorang atau perusahaan karena ketika usul diajukan momennya telah berubah akibat keterlambatan. Oleh karena itu, kecakapan sangat diperlukan dalam keadaan yang mendesak.

Ciri utama Wirausaha, Menurut Peter Drucker yang dimuat dalam bukunya *innovation dan entrepreneurship* (1985), adalah mereka yang selalu mencari perubahan, berusaha mengikuti dan menyesuaikan pada perubahan itu, serta memanfaatkannya sebagai peluang serta mampu memilih dan mengambil keputusan alternatif yang paling tinggi memberikan produktivitas. Terdapat 9 ciri pokok keberhasilan, dan bukan merupakan ciri-ciri pribadi (*personal traits*). Ciri-ciri tersebut, yang umum dijumpai pada Wirausaha yang berhasil di seluruh dunia adalah sebagai berikut:

- a. Dorongan berprestasi yang tinggi. Semua Wirausaha yang berhasil memiliki keinginan besar untuk mencapai suatu prestasi.
- b. Bekerja keras, tidak pernah tinggal diam. Sebagian besar wirausahawan “mabuk kerja” demi mencapai sasaran yang ingin dicita-citakan.
- c. Memperhatikan kualitas produknya, baik berupa barang maupun jasa. Wirausaha menangani dan mengawasi sendiri bisninya sampai mandiri sebelum ia mulai dengan usaha baru lagi.
- d. Bertanggung jawab penuh. Wirausaha sangat bertanggung jawab atas usaha mereka, baik secara moral, legal, maupun mental.
- e. Berorientasi pada imbalan wajar.

- f. Wirausaha mau berprestasi, kerja keras, dan bertanggung jawab, dan mereka mengharapkan imbalan sepadan dengan usahanya. Imbalan itu tidak hanya berupa uang, tetapi juga pengakuan dan penghormatan.
- g. Optimis, berkewajiban akan berhasil.
- h. Wirausaha hidup dengan pedoman bahwa semua waktu baik untuk bisnis maupun untuk pribadinya harus berhasil secara seimbang.
- i. Berorientasi pada hasil kerja yang baik (excellence oriented).
- j. Seringkali Wirausaha ingin mencapai sukses yang menonjol, dan menuntut segala yang kelas pertama (first class). Mereka selalu tidak puas atas karya yang dihasilkan.
- k. Mampu mengorganisasikan.
- l. Kebanyakan Wirausaha mampu memadukan bagian-bagian dari usahanya dalam upaya mencapai hasil maksimal bagi usahanya. Mereka umumnya diakui sebagai “komandan” yang berhasil.
- m. Berorientasi pada uang.
- n. Uang yang dikejar oleh para Wirausaha tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan pengembangan usaha saja, tetapi juga dilihat sebagai ukuran prestasi kerja dan keberhasilan.

Semangat jiwa Wirausaha pada setiap individu perlu kita kembangkan dan perlu kita pupuk terus. Dengan semangat jiwa wirausawan kemajuan dan kebahagiaan akan kita peroleh. Penderitaan dan kesengsaraan akan kita akhiri. Masa depan bangsa dan negara ditentukan oleh masa sekarang.

Seorang Wirausaha yang kreatif dan inovasi akan mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi bisnis pada zaman sekarang. Wirausaha meningkatkan inovasi yang lahir dari hasil penelitian serius dan terarah karena adanya kesempatan peluang-peluang bisnis. Inovasi-inovasi yang berhasil adalah yang sederhana dan terfokuskan. Inovasi produk dan pelayanan harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan dengan keberadaan inovasi itu sendiri. Yang dijadikan dasar untuk meningkatkan kemampuan inovasi di bidang produk dan pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Mulailah belajar berinovasi dari pengalaman,
- b. Menghargai karyawan yang memiliki gagasan inovasi,

- c. Berorientasi kepada tindakan untuk berinovasi,
- d. Menentukan tujuan dalam berinovasi,
- e. Buatlah produk dengan penuh inovasi dengan proses secara sederhana,
- f. Mulailah membuat produk dengan inovasi yang terkecil,
- g. Menjalankan uji coba dan merevisinya,
- h. Mengikuti jadwal yang sudah ditentukan di dalam berinovasi,
- i. Bekerja dengan semangat, mempunyai keyakinan dan dengan penuh inovasi dan resiko.

Kemampuan inovasi seorang Wirausaha merupakan proses mengubah peluang suatu gagasan dan ide-ide yang dapat dijual. Oleh karena itu, jika seorang Wirausaha ingin sukses di dalam usahanya, ia harus membuat produk-produknya dengan inovasi-inovasi baru karena inovasi faktor penting dalam proses produk dan pelayanan.

Dalam dunia bisnis pada zaman sekarang produk-produk dan pelayanannya tanpa adanya inovasi tidak akan berkembang, bahkan tidak akan sukses dalam berwirausaha. Pada prakteknya, produk yang dibuat seorang Wirausaha dari tahun ke tahun begitu-begitu saja tidak ada inovasi, juga peralatannya sudah tua. Wirausaha tersebut akan mengalami kegagalan dan kehancuran dalam menjalankan usahanya.

Dalam era globalisasi persoalan-persoalan yang muncul dari dunia bisnis dan perdagangan harus diantisipasi dengan inovasi-inovasi terhadap produk. Seorang Wirausaha merupakan inovator yang merasakan gerakan perekonomian pada zaman sekarang. Untuk itu seorang wirausaha pada dasarnya dituntut untuk memiliki mitos dalam meningkatkan kemampuan inovasi diantaranya :

- a. Teknologi merupakan kekuatan pendorong terhadap inovasi dan kesuksesan. Teknologi memang merupakan salah satu sumber inovasi, akan tetapi bukanlah satu-satunya. Kenyataannya desakan pasar dan konsumen merupakan keberhasilan untuk berinovasi.
- b. Proyek yang besar akan lebih mengembangkan masalah inovasi dari pada proyek kecil. Akan tetapi, dalam kenyataannya, mitos ini sudah tidak terpakai lagi. Pada zaman era globalisasi sekarang ini, semakin banyak perusahaan kecil cenderung membuat tim-tim kecil yang mempermudah para pegawainya untuk menelorkan gagasan-gagasan, ide-ide, dan sebagainya.

- c. Spesifikasi teknis sebaiknya dipersiapkan secara lengkap. Akan tetapi kenyataannya sering menggunakan pendekatan dengan uji coba dan revisinya.
- d. Inovasi harus direncanakan terlebih dahulu dan dapat diperkirakan. Tetapi kenyataannya tidak dapat diprediksi dan dapat dilakukan oleh setiap orang dalam melakukan inovasi .
- e. Ada kreativitas yang tergantung pada mimpi-mimpi dan gagasan-gagasan yang mengawang-ngawang. Akan tetapi, kenyataannya seorang inovator adalah orang yang sangat praktis mengambil peluang yang tercecer dari realitas dan bukan impian.

Pada zaman sekarang perubahan lingkungan bisnis semakin cepat dan penuh persaingan. Begitu juga selera masyarakat, masalah permintaan, masalah pemasaran, adalah sesuatu yang harus diantisipasi oleh para Wirausaha agar survive dan sukses. Adanya perubahan dan inovasi-inovasi baru akan menjadi karakteristik penting di dalam sistem bisnis modern. Sukses berwirausaha hanya dicapai oleh yang yakin akan apa yang dikerjakannya.

4.16 Penerapan Berinovasi

Inovasi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam proses kewirausahaan. Inovasi merupakan suatu proses mengubah peluang menjadi gagasan-gagasan dan ide-ide yang dapat dijual. Dalam prosesnya, penerapan kemampuan berinovasi, menurut Kuratko (1955) ada empat jenis inovasi :

- a. Penemuan (Invensi),
- b. Pengembangan (Eksistensi),
- c. Penggandaan (Duplikasi), dan
- d. Sintesis.

Beberapa faktor yang dapat mendukung tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovasi-inovasi menurut James Brian Quinn (1955) adalah sebagai berikut :

- a. **Iklm inovasi dan visi** . Perusahaan yang inovasi mempunyai visi yang singkat dan jelas serta memberi dukungan nyata untuk terwujudnya suasana inovasi.
- b. **Orientasi pasar**. Perusahaan yang inovasi melandaskan visi mereka yang ada pada pasar.

- c. **Organisasi yang tetap datar dan kecil.** Kebanyakan perusahaan yang inovasi berusaha menjaga keseluruhan perusahaan tetap datar serta tim proyek yang kecil.
- d. **Proses belajar interaktif.** Di dalam suatu lingkungan yang inovasi, proses belajar dan penelitian ide-ide mengabaikan garis fungsi tradisional dalam suatu perusahaan.

Dalam pembentukan proses kewirausahaan, perusahaan perlu memberikan kebebasan dan dorongan kepada para karyawan, agar mereka berani mengembangkan ide dan gagasan yang mereka miliki. Maka, perlu adanya pengembangan kebijaksanaan yang akan membantu orang-orang yang inovasi dapat mewujudkan ide, gagasan yang benar-benar kreatif, potensial dan inovasi.

4.17 Sumber Penerapan Sikap Inovasi

Dorongan untuk berinovasi merupakan alat spesifik bagi seorang Wirausaha. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami dan dapat mengembangkan inovasi-inovasi sebagai elemen utama dalam strategi bisnis.

Prakteknya di dalam dunia bisnis, sebagian besar gagasan inovasi muncul lewat analisis metodologi peluang-peluang yang ada, baik yang terdapat di dalam, maupun di luar perusahaan (F.Drucker). Peluang-peluang tersebut dapat berupa peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan, keganjilan, kebutuhan proses, perubahan industri, perubahan demografis, perubahan persepsi, dan adanya pengetahuan baru.

Tahap inovasi dapat dikelompokkan menjadi dua fase:

- a. **Penciptaan inovasi;** Adalah kreasi gagasan dan pemecahan masalah bagi produk atau solusi produk.
- b. **Adopsi inovasi;** Adalah akuisisi atau implementasi inovasi yang menjadikan sumber peluang dari inovasi itu.

Berikut ini ada beberapa hal yang menjadi sumber penerapan kemampuan inovasi (Howel dan Heggins,1990) sebagai berikut:

- **Kejadian yang tidak diharapkan:** Ada dua hal yang sering muncul dalam usaha, yaitu kesuksesan dan kegagalan yang lahir begitu saja tanpa pernah diantisipasi dan diramalkan sebelumnya Kegagalan dan kegagalan biasanya tidak diharapkan Wirausaha, akan tetapi hal ini sama pentingnya karena bisnis sering mengabaikannya, bahkan membencinya. Kegagalan ini sebenarnya dapat menjadi sumber

peluang inovasi. Hal inilah yang akan menjadi dasar kuat bagi perusahaan. Contohnya: Teh botol sosro keberhasilannya tidak pernah diduga banyak orang, bahkan mula-mula diawali dengan adanya cemooan.

- **Ketidakharmonisan:** Peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan dapat menjadi sumber peluang yang mudah dan disederhanakan. Hal ini bisa terjadi karena ada jurang pemisah antara yang diharapkan dengan yang sebenarnya terjadi.
- **Proses sesuai dengan kebutuhan:** Hal ini dapat terjadi jika permintaan khusus terhadap Wirausaha untuk menciptakan inovasi tertentu, karena ada kebutuhan khusus.
Contohnya: Perusahaan minyak goreng tanpa kalesterol tinggi berdasarkan kebutuhan khusus.
- **Perubahan pada industri dan pasar:** Industri selalu berkembang berdasarkan perkembangan pasar yang selalu berubah-ubah secara struktural, desain, dan definisi. Di sini seorang Wirausaha harus peka mengantisipasi untuk menarik kesempatan yang akan muncul.
Contohnya: Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk yang ramah terhadap lingkungan, akan terlahirlah kertas, plastik, dan sampah yang didaur ulang.
- **Perubahan demografi:** Perubahan demografis merupakan sumber peluang inovasi yang paling handal di luar perusahaan. Di sini inovasi akan muncul karena adanya perubahan pada masyarakat tentang jumlah penduduk, umur, pengetahuan, pendidikan, pekerjaan, lokasi geografis, dan faktor-faktor lainnya.
- **Perubahan persepsi:** Adanya sumber peluang inovasi, berbagai rupa keganjilan, dapat menjadi sumber peluang inovasi. Di sini inovasi akan muncul karena adanya perubahan interpretasi yang terjadi di masyarakat akan fakta-fakta yang ada dan konsep yang berlaku. Contohnya: Bermunculannya pusat-pusat kebugaran jasmani (fitness center) dan aerobik di kota-kota besar.
- **Konsep pengetahuan dasar:** Pengetahuan baru, apakah itu pengetahuan ilmiah, teknis atau sosial merupakan sumber peluang yang paling produktif. Di sini ada beberapa prinsip yang mendasari kreasi dan inovasi, serta Invensi. Invensi merupakan salah satu konsep pengetahuan dasar karena adanya produk dari hasil pemikiran baru. Contohnya: industri, video, dan robot. Rasa ingin

tahu menurut Schon (1963), servo (1988), yang dimiliki seorang Wirausaha akan mendorong untuk melakukan penelitian dan percobaan. Seorang Wirausaha sering menemukan sesuatu yang baru.

Hal ini disebut inovasi. Konsepsi penemuan dan pemanfaatan adalah elemen-elemen yang ada di dalam inovasi. Inovasi hampir selalu melibatkan pertarungan antara banyak orang dan dibutuhkan stamina serta kepercayaan diri yang tinggi untuk dapat menjadi pemenang. Inovasi telah dikenal sebagai salah satu fungsi penting di dalam proses kewirausahaan. Inovasi merupakan suatu proses mengubah peluang menjadi gagasan yang dapat diperjualbelikan.

4.18 Prinsip Inovasi

Jenis, bentuk dan motif apa pun apakah inovasi itu sederhana atau radikal merupakan sebuah bentuk kesadaran. Sebagian besar gagasan inovasi muncul lewat analisis peluang yang sistematis dan bertujuan. Dalam upaya mempertahankan identitas dan kelangsungan hidup inovasi itu memerlukan pengetahuan, kemurnian, keteguhan, dan kerja keras.

Tuomi (1999) berpendapat bahwa proses utama inovasi terkait dengan pembaharuan dan pertumbuhan inovasi sendiri, dan ini merupakan penyebab utama adanya pertumbuhan dan pembaharuan. Inovasi dikenal secara luas di kalangan dunia bisnis dan tujuan utamanya adalah melaksanakan kegiatan ekonomi dan menjadi instrumen penting untuk mencapai serta melestarikan keunggulan daya saing di dalam bisnis.

Tujuan awal inovasi adalah menjadi pembuat norma dan menciptakan bisnis yang berada di depan. Akan tetapi, terutama di dalam dunia bisnis, sering kali inovasi yang efektif adalah inovasi yang sederhana dan fokusnya melakukan atau membuat satu hal.

Inovasi adalah merupakan hasil kerja keras yang memerlukan pengetahuan dan kemurnian berwirausaha. Akan tetapi, pada kenyataannya tidak seorang pun wirausaha dapat memastikan, apakah inovasi itu akan mengakhiri sebuah bisnis besar, mengubah aturan main, atau hanya sebuah prestasi biasa.

Inovasi dapat dianalisis pada level nasional organisasi, kelompok atau individu. Di sini seorang wirausaha harus mampu mengelola empat fase pembuatan inovasi proses yaitu sebagai berikut:

- a. Pengamatan dan penyelidikan terhadap lingkungan, baik internal maupun eksternal.
- b. Pilihan terhadap adanya pemicu terhadap inovasi.
- c. Adanya opsi sumber daya dan penciptaan melalui riset. Pengembangan sumber daya yang diperoleh melalui pengalihan teknologi dan adanya sumber daya pengetahuan untuk dilaksanakan seorang wirausaha.
- d. Penerapan inovasi lahir dari gagasan-gagasan, ide-ide, melalui berbagai tahap pengembangan untuk dilimpahkan sebagai produk atau pelayanan baru pada pasar eksternal, metode baru atau proses baru.

Dimensi tipe inovasi, tahapan inovasi, dan level analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Inovasi produk, adalah hasil dari organisasi perusahaan.
- b. Inovasi administrasi, adalah inovasi yang terkait dengan manajemen, serta berorientasi dengan proses struktur, Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), dan sistem akuntansi.
- c. Inovasi kontinum, adalah sebagai inkremental ke radikal menurut tingkat perubahan yang diinginkan untuk melaksanakan inovasi.
- d. Inovasi proses, adalah upaya untuk menghasilkan produk atau pelayanan yang baik.
- e. Inovasi teknik, adalah inovasi yang terkait langsung dengan produksi produk.

Inovasi merupakan proses yang terus menerus dan tidak pernah berakhir sebab selalu ada potensi pengembangan. Inovasi terhadap produk akan membawa perkembangan dan perubahan dalam ekonomi

Kreativitas merupakan bahan bakunya. Inovasi merupakan hasil komersial. Jadi, sesuatu yang baru belum tentu inovasi jika yang dihasilkan itu tidak merupakan sesuatu yang lebih baik. Inovasi dalam bisnis yang menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas adalah hasil dari tindakan yang bersedia memikul resiko. Setiap perjuangan dan kekalahan akan meningkatkan keahlian, kemampuan, dan dapat mempertebal keyakinan. Ada beberapa hal yang menjadi sumber Inovasi/inovasi sebagai berikut :

- Kejadian yang tidak diharapkan,
- Proses Sesuai Kebutuhan,

- Ketidakharmonisan,
- Perubahan Demografi,
- Perubahan Persepsi,
- Konsep Pengetahuan Dasar.

Pekerjaan besar bukanlah dilakukan oleh tarikan otot atau keterampilan jasmani, melainkan oleh pengalaman, kekuatan watak dan keyakinan. Berusaha dan bekerja keras sangat ditekankan oleh Rasulullah SAW, kita tidak boleh berpangku tangan, mengharapkan rizki hanya berdoa saja. Berdoa tanpa usaha tidak ada gunanya.

Gagasan analisis akan muncul lewat analisis peluang yang sistematis dan bertujuan, serta memerlukan pengetahuan kemurnian, keteguhan, dan kerja keras. Sebagai dasar dari pembentukan sebuah inovasi adalah sebagai berikut :

1. Berorientasilah pada tindakan,
2. Buatlah produk, proses dan jasa secara sederhana dan dapat dipahami,
3. Mulailah dengan yang kecil,
4. Tujuan yang besar,
5. Jalankan konsep uji-coba-revisi,
6. Belajar dari kegagalan,
7. Ikuti jadwal utama,
8. Hargai aktivitas yang memiliki nilai khusus,
9. Kerja, kerja, dan kerja.

BAB 5

PERBEDAAN ENTERPRENEURSHIP DAN TECHNOPRENEURSHIP

Technopreneurship (*Technology Entrepreneurship*) adalah gabungan dari inovasi-inovasi dan teknologi (kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi dan teknologi) dengan kewirausahaan (bekerja sendiri untuk mendatangkan keuntungan melalui proses bisnis). *Technopreneurship* bersumber dari sebuah invensi dan inovasi. *Technopreneurship* juga diartikan sebagai kumpulan dari beberapa inovasi yang berbasis teknologi. Sedangkan teknologi adalah cara atau metode untuk mengolah sesuatu agar terjadi efisiensi biaya dan waktu, sehingga dapat menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Dasar-dasar penciptaan teknologinya adalah kebutuhan pasar, solusi atau permasalahan, aplikasi berbagai bidang keilmuan serta modernisasi.

Istilah teknopreneur baru muncul di akhir tahun 1990-an dan mulai booming di tahun 2000-an semenjak teknologi Internet sudah mulai merambah ke pelosok-pelosok negara. Ditambah lagi dengan eksisnya perusahaan-perusahaan Information Technology (IT) raksasa seperti Microsoft, Yahoo, Google, Apple dan sebagainya yang income perusahaannya mencapai milyaran dolar per bulan. Hingga muncul seorang teknopreneur sejati bernama Bill Gates sebagai orang terkaya nomor satu di dunia versi majalah Forbes.

Sudah menjadi kewajiban bagi setiap mahasiswa menuntut ilmu sebaik mungkin saat berada di bangku perkuliahan. Setelah menyelesaikan perkuliahan mahasiswa kerap langsung mencari pekerjaan impian yang mana sudah menjadi tradisi. Namun tak jarang mahasiswa yang berusaha membuka lapangan pekerjaan dengan ilmu yang didapat saat perkuliahan. Paradigma seperti inilah yang akhirnya menciptakan gagasan technopreneurship di dunia wirausaha.

Apa itu teknopreneurship ?

Technopreneurship merupakan istilah bentukan dari dua kata, yaitu “Technology” dan “Enterprnneurship”. Jika kedua kata digabungkan, maka kata teknologi mengalami penyempitan arti, karena teknologi dalam “technopreneurship” mengacu pada teknologi informasi, yaitu

teknologi yang menggunakan computer dan internet sebagai alat pemrosesan.

Posadas (2007) mendefinisikan istilah *technopreneurship* dalam cakupan yang lebih luas, yaitu sebagai wirausaha di bidang teknologi yang mencakup teknologi semikonduktor sampai ke aksesoris computer pribadi (PC). Sebagai contoh bagaimana Steven Wozniak dan Steve Job mengembangkan hobi hingga mampu merakit dan menjual 50 komputer Apple yang pertama; atau juga bagaimana Larry Page dan Sergey Brin mengembangkan karya mereka yang kemudian dikenal sebagai mesin pencari Google. Mereka inilah yang disebut *technopreneur* dalam definisi ini.

Perbedaan Entrepreneurship dengan Technopreneurship

Saat membaca kata *technopreneur* (*technopreneur*, id.), kemungkinan besar pikiran kita akan tertuju pada dua hal, teknologi dan *entrepreneurship* atau kewirausahaan. Ya, *technopreneur* memang didefinisikan sebagai *entrepreneur* yang mengoptimalkan segenap potensi teknologi yang ada sebagai basis pengembangan bisnis yang dijalankannya.

Namun, permasalahan mendasarnya adalah *technopreneur* sendiri merupakan istilah yang masih asing di kalangan masyarakat Indonesia pada umumnya. Kecuali bagi mereka yang terus mengikuti segenap perkembangan bisnis dunia. Selain itu, bagi mereka yang sudah mengenalnya pun masih ada yang salah kaprah memahaminya sebagai IT *entrepreneur*. (Fathoni, 2007)

Technopreneur terdapat pada bidang pertanian misalnya, berupa pembuatan peralatan pertanian, penggunaan tenaga binatang dalam mengolah lahan pertanian, pembuatan irigasi pertanian untuk membantu mengalirkan air ke lahan pertanian. Lalu *technopreneur* pada bidang industri, yang dahulu sering disebut revolusi industri, menemukan alat-alat canggih yang dapat membantu proses produksi. Alat-alat moderen mulai diproduksi massal seperti kendaraan otomotif, perumahan, retail dan lain-lain. Dan sekarang bisnis teknologi mulai digemari, contoh saja Bill Gate sebagai salah satu pendiri Microsoft.

Apa yang membuat *technopreneur* berbeda dengan *entrepreneur*?, kata *entrepreneur* (bahasa Inggris) yang berasal dari bahasa Perancis *entreprendre* yang sudah dikenal sejak abad ke-17 *The Concise Oxford French Dictionary* mengartikan *entrepreneur* sebagai *to undertake* (menjalankan, melakukan, berusaha), *to set about* (memulai, menentukan), *to begin* (memulai) dan *to attempt* (mencoba, berusaha).

Kata *entrepreneur* atau wirausaha dalam bahasa Indonesia merupakan gabungan dari kata *wira* (gagah, berani, perkasa) dan *usaha* (bisnis) sehingga istilah *entrepreneur* dapat diartikan sebagai orang yang berani atau perkasa dalam usaha/bisnis. (Nasution, Arman Hakim et al, 2007).

Entrepreneur adalah seorang inovator yang menggabungkan teknologi yang berbeda dan konsep-konsep bisnis untuk menghasilkan barang atau jasa baru yang mampu mengenali setiap kesempatan yang menguntungkan, menyusun strategi dan yang berhasil menerapkan idenya. *Entrepreneur* bukanlah sekedar pedagang, namun bermakna jauh lebih dalam, yaitu berkenaan dengan mental manusia, rasa percaya diri, efisiensi, kreativitas, ketabahan, keuletan, kesungguhan dan moralitas dalam menjalankan usaha mandiri.

Ada sedikit perbedaan antara *entrepreneur* dengan *teknopreneur*, meskipun esensinya sama. Seseorang bisa disebut "*Entrepreneur Sukses*" apabila secara ekonomi ia mampu memberikan nilai tambah ekonomis bagi komoditas yang dijual sehingga mampu menciptakan kesejahteraan bagi dirinya.

Dengan demikian, mereka yang digolongkan sebagai *entrepreneur* sukses adalah yang termasuk *supplier* produk bagi kebutuhan pasar pemerintah (*supplier* pemerintah), *supplier* kebutuhan pasar masyarakat (pedagang), ataupun pengusaha yang bergerak di sektor jasa dengan sifat persaingan pasar yang cenderung monopolistik hingga ke persaingan bebas (komoditi).

Berbeda dengan *entrepreneur* diatas, *teknopreneur* dibangun berdasarkan keahlian yang berbasis pada pendidikan dan pelatihan yang didapatkannya di bangku perkuliahan ataupun dari percobaan. Mereka menggunakan teknologi sebagai unsur utama pengembangan produk suksesnya, bukan sekedar jaringan, lobi dan pemilihan pasar secara demografis. Mereka yang disebut *teknopreneur* adalah seorang "*Entrepreneur Modern*" yang berbasis teknologi. Inovasi dan kreativitas sangat mendominasi mereka untuk menghasilkan produk yang unggulan sebagai dasar pembangunan ekonomi bangsa berbasis pengetahuan (*Knowledge Based Economic*). (Nasution, Arman Hakim et al, 2007).

Webster Dictionary (2005) membedakan definisi *entrepreneur* dengan *technopreneur* dalam bidangnya yang lebih spesifik kearah teknologi tinggi. Bila *entrepreneur* didefinisikan sebagai seseorang yang mengorganisasikan, memanajemen, dan mengambil resiko dari suatu bisnis atau suatu perusahaan, maka Webster Dictionary mendefinisikan *Technopreneur* sebagai seorang *entrepreneur* dimana bisnisnya melibatkan teknologi tinggi.

Amir Sambodo (2006) membedakan antara pelaku Usaha Kecil, Entrepreneur tradisional, dan Technopreneur dalam atribut motivasi, gaya kepemimpinan, tingkatan inovasi hingga penguasaan pasar sebagai berikut :

Tabel 5.1. Perbedaan Entrepreneur dan Technopreneur

	Usaha Kecil	Entrepreneur	Teknopreneur
Motivasi	<ul style="list-style-type: none"> - Sumber hidup - Tingkat keamanan - Bekerja sendiri - Ide khusus - Personaliti pemilik 	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi mendominasi - Ide dan konsep - Eksploitasi kesempatan - Akumulasi kekayaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pola pikir revolusioner - Kompetisi dan resiko - sukses dengan teknologi baru - Finansial, nama harum
Kepemilikan	<ul style="list-style-type: none"> - Pendiri/rekan bisnis 	<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"> - Trial dan error - Lebih personal - Orientasi local - Menghindari resiko - Arus kas stabil 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti pengalaman - Profesionalisme - Resiko pada menejeman 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman terbatas - Fleksibel - Target strategi global - Inovasi produk berkelanjutan
Kepemimpinan	<ul style="list-style-type: none"> - Jalan hidup - Hubungan baik - Dengan contoh - Kolaborasi - Kemenangan kecil 	<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 kemajuan bisnis - Menghargai kontribusi dan pencapaian
R & D dan Inovasi	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan bisnis - Pemilik bertanggung jawab - Siklus waktu yang lama - Akumulasi 	<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

	Usaha Kecil	Entrepreneur	Teknopreneur
	teknologi sangat kecil		peluncuran produk ke pasar
Outsourcing dan Jaringan Kerja	<ul style="list-style-type: none"> - Sederhana - Lobi bisnis langsung 	<ul style="list-style-type: none"> - Penting tapi sulit mendapatkan tenaga ahli - Kemampuan umum - Tidak selalu tersedia pada tingkat global 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengembangan bersama tim outsourcing - Banyak penawaran - Science and technology park
Potensial Pertumbuhan	<ul style="list-style-type: none"> - Siklus ekonomi - Stabil 	<ul style="list-style-type: none"> - Penetrasi nasional cepat, global lambat - Pemimpin pasar dalam waktu singkat dengan proteksi, monopoli, ologopoli 	<ul style="list-style-type: none"> - Pasar berubah dengan teknologi baru - Akuisi teknologi baru - Aliansi global untuk mempertahankan pertumbuhan
Target Pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Lokal - Kompetisi dengan produk di pasar - Penekanan biaya 	<ul style="list-style-type: none"> - Penguasaan pasar nasional - Penetrasi pasar mamakan waktu lama - Produk baru untuk pelanggan baru 	<ul style="list-style-type: none"> - Pasar global sejak awal - Jaringan science and tech.park - Penekanan time to market, presale dan postsale. - Mendidik konsumen teknologi baru

Technopreneurship sudah seharusnya didorong pengembangannya oleh pemerintah. Hanya dengan bertambahnya jumlah mereka inilah, maka bangsa Indonesia akan mampu menjadi bangsa yang "berdaya saing" pada tataran persaingan global. Technopreneur tidak sekedar "menjual" barang komoditas ataupun barang industri yang persaingan pasarnya relatif sangat ketat. Mereka menjual produk inovatif yang mampu menjadi substitusi maupun komplemen dalam kemajuan peradaban manusia.

5.1. Hakekat Technopreneurship

Mc Clelland mengajukan konsep *need for achievement* (selanjutnya disingkat N-Ach) yang diartikan sebagai virus kepribadian

yang menyebabkan seseorang ingin selalu berbuat lebih baik dan terus maju, selalu berpikir untuk berbuat yang lebih baik, dan memiliki tujuan yang realistis dengan mengambil resiko yang benar-benar telah diperhitungkan. Seseorang yang memiliki N-Ach tinggi biasanya lebih menyukai situasi-situasi kerja yang dapat mereka ketahui apakah akan mengalami peningkatan/kemajuan atau tidak, uang bagi mereka bukanlah tujuan. Mc Clelland memberikan gambaran tentang hal itu sebagai berikut:

“Agaknya mengherankan bila ditinjau dari sudut teori ekonomi dan perniagaan Amerika tradisional bahwa yang mendorong entrepreneur mengadakan kegiatan bukanlah harapan untuk memperoleh keuntungan, orang yang kecil keinginannya untuk berprestasilah yang membutuhkan perangsang uang agar dapat bekerja lebih keras. Orang yang keinginan berprestasinya tinggi akan bekerja lebih keras dalam keadaan bagaimana pun, asalkan ada kesempatan untuk mencapai sesuatu. Dia tertarik kepada imbalan uang atau keuntungan terutama karena merupakan umpanbalik yang dapat mengukur pencapaian hasil dari pekerjaannya. Uang bagi entrepreneur yang sejati bukanlah sebagai perangsang berusaha, tetapi lebih merupakan ukuran keberhasilannya“ (Krisna R. Purnomo, 1994).

Mc Clelland merinci karakteristik mereka yang memiliki N-Ach yang tinggi, sebagai berikut :

- Lebih menyukai pekerjaan dengan resiko yang realistis
- Bekerja lebih giat pada tugas-tugas yang memerlukan kemampuan mental
- Tidak menjadi bekerja lebih giat dengan adanya imbalan uang
- Ingin bekerja pada situasi yang dapat diperoleh pencapaian pribadi (personal achievement)
- Menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam kondisi yang memberikan umpan-balik yang jelas dan positif
- Cenderung untuk berpikir ke masa depan dan memiliki pemikiran untuk jangka panjang.

Ukuran N-Ach dapat menunjukkan bagaimana jiwa entrepreneur seseorang, makin besar/tinggi nilai N-Ach seseorang, maka akan makin besar pula bakat potensialnya untuk menjadi entrepreneur yang sukses. Spirit dan karakter Technopreneur dibentuk oleh 3 (tiga) komponen utama pembentuk, yaitu Intrapersonal, Interpersonal, dan Extrapersonal. Interpersonal dan Interpersonal adalah merupakan komponen dari faktor Soft Skill, sedangkan Extrapersonal adalah berhubungan dengan

kemampuan untuk mampu memberdayakan kedua komponen soft skill tersebut agar mampu diimplementasikan secara lebih meluas dampaknya.

Technopreneur selalu berusaha keras untuk memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terkini (utilizing latest technology) untuk berinovasi guna meningkatkan daya saing. Kondisi itu, kita cermati misalnya pada beberapa technopreneur yang mengembangkan sektor jasa dengan memanfaatkan secara cerdas beragam kemajuan teknologi informasi dan telekomunikasi. Untuk mengembangkan technopreneur berwawasan masa depan, perlu pemahaman tentang beberapa trend dunia usaha masa depan, yaitu;

1. Kegiatan bisnis berbasis inovasi teknologi. Tujuannya menjadikan para technopreneur dapat mengatasi tantangan masa depan, khususnya tuntutan daya saing ekonomi yang makin ditentukan dari kesanggupan pemanfaatan sumber daya alam yang mengedepankan penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi.
2. Complementary attitude, yaitu mengedepankan pola sikap saling melengkapi dalam menyikapi persaingan di ranah bisnis dan dunia usaha akan menjadikan para technopreneur dapat memanfaatkan secara cerdas perluasan sinergi berusaha yang makin konstruktif guna memenuhi tuntutan kebutuhan pasar yang makin luas, makin kompleks dan makin dinamis.
3. Mengedepankan inovasi teknologi. Bagi para technopreneur yang umumnya memiliki mentalitas riset, tuntutan konsumen atas produk yang ramah lingkungan dan tidak mengganggu kesehatan, serta tuntutan lainnya, justeru menjadi pencetus untuk terus berinovasi.
4. Pemerintah sebagai fasilitator dan katalisator. Kecenderungan masa depan, yaitu sikap pemerintah yang umumnya cenderung berperan sebagai fasilitator di berbagai kegiatan ekonomi, juga merupakan insentif para technopreneur.
5. Seperti bisnis pada umumnya, untuk menjadi pengusaha yang sukses di bidang teknologi ada beberapa tips yang perlu diperhatikan oleh pemula yang ingin berkecimpung di dunia Technopreneur;
 1. **Riset Pasar:** Hampir semua bisnis membutuhkan riset pasar untuk menentukan feasibility suatu produk atau jasa. Riset pasar juga memberi keuntungan lebih bagi calon technopreneur sehingga mengetahui persoalan apa yang akan dipecahkan dalam masyarakat. Setelah itu hasil riset pasar diwujudkan menjadi sebuah produk yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat.

Sebab secanggih apapun teknologi yang ditawarkan bila tidak menyentuk kehidupan masyarakat maka tidak ada seorang pun yang akan memakai atau membelinya.

2. ***Differensiasi Produk:*** Produk yang dibuat harus memiliki keunikan dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk lain yang ada di pasaran. Kalau anda memilih untuk jadi blogger, usahakan konten blog anda benar-benar tidak biasa sehingga orang berbondong-bondong untuk membaca setiap update terbaru blog anda. Bila anda ingin menjadi programmer game, buatlah game yang konsep dan permainanannya belum ada selama ini sehingga orang tertarik untuk memainkannya. Stand out of the crowd adalah cara terbaik untuk menjadi sukses di era internet seperti saat ini. Baca cara unik promosi blog yang tidak biasa.
3. ***Tentukan Pangsa Pasar:*** Menentukan pangsa pasar juga turut berpengaruh pada kesuksesan anda. Seorang tehnopreneur harus menentukan akan main di pangsa pasar yang mana. Hal itu untuk memudahkan spesifikasi produk dan juga saat menentukan harga jual. Ambil contoh, anda ingin membuat aplikasi Android berbasis game dengan pangsa pasar kategori usia 15 – 20 tahun. Tentu game tersebut harus memiliki citra yang mewakili orang di range usia tersebut. Biasanya game tersebut harus memacu adrenalin, atau punya warna serta tampilan game yang menarik. Bila ingin menysasar di kategori usia lain, maka anda harus menyesuaikan dengan kebiasaan orang di rentang usia tersebut.
4. ***Tes Pasar:*** Setelah produk anda selesai, sebelum anda melempar produk tersebut ke publik. Ada baiknya bila anda melakukan tes pasar terlebih dahulu. Hal tersebut untuk menguji apakah produk tersebut bakal diterima oleh orang banyak atau tidak. Tes produk juga merupakan saat terbaik untuk mendapatkan feedback tentang kekurangan yang ada pada produk kita. Makanya technopreneur harus membuat komunitas yang solid sebagai tempat tes produk.
5. ***Terus Berinovasi:*** Bila produk tersebut sudah laris manis di pasaran, maka jangan pernah berhenti berinovasi untuk membuat produk tersebut semakin unggul dan mempunyai additional value bagi masyarakat. Tengoklah Facebook meskipun mereka merupakan rajanya sosial media namun mereka tidak pernah berhenti berinovasi. Sebab seorang technopreneur sejati adalah orang yang mampu mengombinasikan kecanggihan teknologi dan semangat entrepreneurship.

6. ***Lindungi Hak Paten:*** Hal terakhir yang tidak kalah pentingnya bagi seorang tehnopreneur adalah mendaftarkan produk anda ke Ditjen Hak Kekayaan Intelektual untuk mendapat hak paten atas karya anda. Karena produk anda berbasis teknologi dan informasi maka hak paten sangat diperlukan agar tidak ada pihak lain yang menelurkan produk yang sama tanpa seizin anda. Kesadaran teknologi adalah bagian penting dari technopreneurship, karena dengan tingkat kesadaran atau peka membaca peluang pasar bidang TI itulah yang menjadi base dari perjalanan karir seorang technopreneurship, yang tentunya selalu dibarengi dengan semangat enterpreneurship. jadi pengertian technopreneurship adalah sebuah kolaborasi antara penerapan teknologi sebagai instrumen serta jiwa usaha mandiri sebagai kebutuhan. Technopreneurship adalah suatu karakter integral antara kompetensi penerapan teknologi serta spirit membangun usaha.

5.2. Hakekat Entrepreneurship

Entrepreneurship adalah proses dalam mengorganisasikan dan mengelola resiko untuk sebuah bisnis dengan rajin mengidentifikasi dan mengevaluasi pasar, menemukan solusi-solusi untuk mengisi peluang pasar, mengelola sumber daya yang diperlukan, dan mengelola resiko yang berhubungan dengan bisnisnya. Untuk mengembangkan jiwa entrepreneurship dibutuhkan beberapa tahapan :

- a. Internallization adalah tahapan penanaman jiwa entrepreneurship melalui konstruksi pengetahuan tentang jiwa entrepreneurial serta medan dalam usaha. Dalam tahap ini lebih menekankan tentang kewirausahaan dan pengenalan tentang urgensinya.
- b. Paradigm Alteration yang berarti perubahan paradigma umum. Pola pikir pragmatis dan instan harus diubah dengan memberikan pemahaman bahwa unit usaha riil sangat diperlukan untuk menstimulus perkembangan perekonomian negara dan jiwa entrepreneurship berperan penting dalam membangun usaha tersebut.
- c. Spirit Initiation. Setelah pengetahuan dan paradigma telah terbentuk, diperlukan sebuah inisiasi semangat untuk mengkatalisasi gerakan pembangunan unit usaha tersebut. Inisiasi ini dengan memberikan bantuan berupa modal awal yang disertai monitoring selanjutnya.
- d. Competition. Tentunya dunia bisnis tak dapat dilepaskan dari kompetisi dengan para pesaing yang selalu berlomba-lomba dalam menghadirkan nilai tambah dan produk baru untuk bersaing. Seorang

entrepreneur harus sigap dalam sebuah kompetisi untuk tidak ketinggalan.

Adapun karakteristik seorang entrepreneur yang harus dimiliki oleh seorang entrepreneur diantaranya :

- Melakukan hal-hal yang tidak mencari keuntungan semata
- Merasa nyaman bekerja dengan atau menggunakan teknologi
- Selalu mengeksploitasi ketidakpastian
- Penemu bukan semata-mata meniru atau memungut dari alam
- Tidak berhenti pada peluang, tetapi membangun institusi
- Seorang yang berani menghadapi resiko
- Berpikir sederhana
- Modal utamanya bukanlah selalu uang.

Setelah memiliki jiwa entrepreneurship serta pengetahuan teknologi yang baik, langkah selanjutnya adalah mengintegrasikannya. Contoh perusahaan technopreneurship dan technopreneur dunia yang sudah sangat berhasil diantaranya : Microsoft, Apple, Google, Amazon, dan Twitter. Mereka telah merajai produk komputer dan internet dunia serta dirintis dari nol oleh para pendiri yang memiliki visi jauh ke depan dengan memutuskan menjadi seorang technopreneur.

Dibutuhkan banyak pihak terlibat agar technopreneurship senantiasa berkembang di Negara kita, diantaranya membutuhkan dukungan dari pemerintah sebagai fasilitator, penjamin legalisasi usaha, dan pelindung bagi hak-hak dan produk yang dihasilkan, masyarakat sebagai konsumen juga harus mendukung dengan kecintaan terhadap hasil dalam negeri, perusahaan dengan sumber daya manusia dan berkualitas, bahkan universitas yang paling banyak melahirkan technopreneurship dengan memberikan banyak pelatihan dan pengetahuan bagi calon technopreneurship. Jika kolaborasi dapat dijalankan dengan baik, tentunya dapat menghasilkan technopreneurship tangguh di Indonesia.

5.3. Manfaat Pengembangan Technopreneur

Singapura adalah salah satu contoh negara yang berhasil dalam membuat kebijakan menumbuhkan basis technoprenurnya. Empat puluh lima tahun yang lalu, Singapura adalah negara kecil di Asia yang miskin. Dua puluh tahun kemudian, pemerintah mulai berkampanye untuk

menarik perusahaan MNC berteknologi tinggi, dengan insentif pajak, tenaga kerja terdidik, dan program infrastruktur yang mengagumkan. Dimotori oleh kebijakan investasi besar-besaran oleh pemerintah yang diambil dari tabungan pensiun wajib, proyek infrastruktur bernama “Singapore One” bernilai ratusan juta dolar, telah menghubungkan setiap rumah, sekolah, dan kantor ke internet pada akhir 1999. Dan negara kecil Singapura ini telah melakukan investasi di bidang teknologi informasi di sekolah-sekolah dengan nilai yang lebih besar daripada negara manapun.

Technopreneurship bermanfaat dalam pengembangan industry-industri besar dan canggih, selain itu juga dapat diarahkan untuk memberikan 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. Dampaknya secara ekonomi adalah: 1. Meningkatkan efisiensi dan produktivitas. 2. Meningkatkan pendapatan. 3. Menciptakan lapangan kerja baru. 4. Menggerakkan sektor-sektor ekonomi yang lain.

Manfaat dari segi sosial diantaranya adalah mampu membentuk budaya baru yang lebih produktif, dan berkontribusi dalam memberikan solusi pada penyelesaian masalah-masalah sosial. Manfaat dari segi lingkungan antara lain adalah :

1. Memanfaatkan bahan baki dari sumber daya alam Indonesia secara lebih produktif.
2. Meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya terutama sumber daya energi.

Peranan pemerintah dan Perguruan Tinggi dalam Mengembangkan Spirit Technopreneur

Pemerintah sebagai regulator diharapkan mempunyai peran untuk menumbuhkan dan mendukung kultur technopreneur dalam aktivitas pemerintahan. Pemerintah dalam hal ini adalah penentu Grand Strategy tentang “hendak kemana *Knowledge Based Economic (KBE)* Indonesia ini akan diarahkan untuk mencapai daya saing. Sedangkan perguruan tinggi harus mampu menterjemahkan Grand Strategy tersebut ke dalam Renstra dan Renop yang tepat, termasuk penciptaan kultur akademis yang mendukung berkembangnya spirit technopreneur. Gambaran tentang kemungkinan yang dapat dilakukan pemerintah dalam pengembangan Entrepreneurship dan Technopreneurship adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan Insentif Pasar untuk Entrepreneurship.

- a. Faktor penentu adalah 'willingness' dari tiap pribadi untuk menjadi Entrepreneur.
 - b. Willingness ditentukan oleh benefit yang diperoleh.
 - c. Di banyak negara regulasi pasar membatasi insentif, sebagai contoh batas atas harga ditetapkan dibawah market equilibrium.
 - d. Jika keuntungan ekonomis yg diperkirakan lebih rendah dari opportunity cost, maka akan mengendurkan minat para Entrepreneur.
 - e. Di beberapa negara diperlukan policy yang akan meningkatkan insentif untuk para Entrepreneur.
 - f. Pemerintah perlu membuat suatu regulasi dan penetapan harga yang mampu mendorong dan menjadi insentif bagi para interpreneur.
2. Peningkatan ketersediaan kredit dan modal
- a. Faktor penentu kedua yang dominan adalah peluang dan kesempatan.
 - b. Modal usaha merupakan masalah pertama yang akan dihadapi para interpreneur untuk memulai suatu usaha.
 - c. Kebanyakan pemula tidak memiliki modal yang diperlukan untuk dapat memulai suatu usaha sendiri.
 - d. Untuk mengatasi masalah tersebut, Pemerintah dapat melakukan hal-hal berikut :
 - 1) Mendorong berkembangnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang pendanaan.
 - 2) Melaksanakan Program Kredit Usaha Kecil (micro-credit program).
3. Mengembangkan program yang mendukung Entrepreneurship
- a. Menciptakan lingkungan usaha yang kondusif, sesuai dengan budaya setempat dan beresiko relatif lebih kecil bagi interpreneur baru.
 - b. Program-program lainnya yang dapat memfasilitasi interpreneur dalam memperoleh modal kerja, menetapkan business plan dan pengenalan terhadap berbagai regulasi usaha dan perpajakan.

4. Memprakarsai program pelatihan Entrepreneurship. Penyelenggaraan pendidikan atau kursus tentang interpreneurial skill akan secara efektif meningkatkan jumlah individu-individu yang kompeten, yang pada gilirannya akan membantu mereka untuk berhasil.
5. Reformasi regulasi pasar untuk memfasilitasi penetrasi pasar
 - a. Pemerintah dapat meningkatkan jumlah interpreneur dengan memberikan kemudahan untuk masuk dalam sektor formal.
 - b. Banyak Negara yang menggunakan izin dan lisensi untuk mengatur siapa saja yang dapat berpartisipasi dalam sektor formal. Meskipun hal ini dapat menjadi pendapatan atau mungkin juga sebagai perlindungan bagi BUMN, namun hal ini secara efektif membuat pasar menjadi tidak efisien karena kurangnya kompetisi dan menghalangi masuknya interpreneur-interpreneur baru.
 - c. Untuk meningkatkan jumlah interpreneur, perlu dilakukan reformasi Undang-Undang yang terkait dengan masalah ini.
6. Peningkatan peluang/kesempatan Entrepreneurship bagi para wanita dan kawula muda.
 - a. Seringkali perempuan dan karyawan muda usia tidak bisa banyak berperan dan mendapat kesempatan dalam sektor formal baik karena nilai budaya setempat ataupun karena peraturan perundangundangan.
 - b. Hal ini secara esensial membatasi kemungkinan bagi mereka untuk menjadi interpreneur.
 - c. Dengan menghilangkan hal-hal yang bersifat diskriminatif, diharapkan dapat meningkatkan kemungkinan bertambahnya para interpreneur baru.

BAB 6

MENGGALI IDE BISNIS DAN POTENSI DIRI

6.1. Menggali Ide Bisnis

Ide bisnis kadang telah dipikirkan secara matang oleh pelaku bisnis atau bisa saja ide bisnis muncul secara tiba-tiba dalam kehidupan sehari-hari. Seorang pelaku bisnis sejati akan selalu berusaha mencari ide-ide cemerlang sebab mereka berprinsip bahwa ide adalah uang. Jika ide tidak dicari maka uang juga tidak dapat dicari. Sebelum memulai suatu bisnis, perlu dipastikan bahwa ide yang akan dijalankan sudah terkonsep dengan matang.

Menurut Barringer dan Ireland (2010), dijelaskan bahwa setiap bisnis berasal dari sebuah ide, ide bisnis biasanya singkat dengan penjelasan secara rinci bagaimana bisnis tersebut dapat berjalan. Bisnis yang sukses dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan sekaligus juga memenuhi harapan Anda. Dengan kata lain bisnis Anda menjual apa yang dibutuhkan atau diinginkan orang dengan harga yang terjangkau atau dengan harga yang bersedia mereka bayar; namun bisnis tersebut juga memberikan anda cukup pemasukan dan kepuasan pribadi. Sang pelaku bisnis harus mampu mengembangkannya dengan beberapa acuan tertentu. Berikut 4 poin penting yang harus digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengembangkan idenya.

1. **Produk Atau Jasa Apa Yang Akan Dijual:** Pelaku bisnis harus mengetahui dan paham apa yang akan ia tawarkan. Produk maupun jasa tidak akan menjadi masalah jika pelaku bisnis sudah paham akan jenisnya dan manfaatnya. Proses promosi pun akan berjalan dengan mudah.
2. **Bagaimana Produk Atau Jasa Dijual:** Kita sudah tahu betul akan produk atau jasa yang kita buat dan paham pula akan ditawarkan kepada siapa. Namun, kita harus ingat bahwa cara menjual produk atau jasa tersebut juga sesuatu yang sangat penting. Perlu kita ketahui bahwa target bisnis kita bukanlah selalu orang terdekat kita. Terkadang mereka tidak kenal kita dan tantangan inilah yang harus dijawab oleh pelaku bisnis agar produk atau jasa milik orang yang tidak mereka kenal membuat mereka tertarik.

3. **Kepada Siapa Produk Atau Jasa Akan Dijual:** Produk atau jasa yang telah dibuat harus jelas akan ditawarkan kepada siapa. Pihak-pihak tersebut harus dianalisis sedemikian rupa secara jangka pendek maupun jangka panjang. Jangan sampai kita sudah capai membuat suatu produk atau jasa kemudian kita tidak tahu harus dikemanakan produk atau jasa tersebut.
4. **Kebutuhan Pelanggan Mana Yang Dapat Dipenuhi:** Produk atau jasa milik kita harus bermanfaat untuk pelanggan. Poin ini adalah kesimpulan dari poin-poin di atas. Kita boleh membuat produk atau jasa sebaik mungkin, mempunyai target pasar sebesar mungkin, produk atau jasa dipasarkan segenyar mungkin, namun apabila produk atau jasa tersebut tidak bermanfaat untuk orang lain maka akan percuma.

Menurut Barringer dan Ireland (2010), terdapat beberapa cara untuk memancing atau menciptakan suatu ide bisnis yang handal. Berikut dijelaskan cara-cara yang cukup sistematis untuk membangun pola pikir kita untuk mendapatkan inspirasi untuk memancing atau menciptakan suatu ide bisnis yang handal

Brainstorming: Merupakan teknik yang paling sederhana, menciptakan ide dan solusi untuk suatu masalah secara cepat namun bersifat informal. Biasanya apa yang terpikirkan langsung diutarakan.

Focus Group: Sekumpulan orang yang mempunyai karakteristik berhubungan berkumpul untuk membahas sebuah ide baru. Orang-orang tersebut akan lebih dekat satu sama lain karena latar belakang mereka sama, misal: satu jurusan di kampus. Teknik ini lebih bersifat formal.

Perpustakaan dan Internet: Dua hal di atas merupakan sumber utama informasi di jaman sekarang. Meskipun internet lebih banyak digunakan karena kepraktisannya namun perpustakaan juga tidak sepi pengunjung. Dari sini biasanya ide bisnis muncul mulai saat kita serius mencari informasi atau bahkan saat santai menikmati informasi.

Customer Advisory Boards: Biasanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan. Terdapat dewan penasihat customer yang bertemu secara teratur mendiskusikan kebutuhan, keinginan, dan masalah sehingga dapat memunculkan ide bisnis baru. Dari sini terlihat bahwa komunikasi 2 arah (timbang balik) sangatlah penting bahkan untuk ukuran perusahaan sekalipun.

Customer Advisory: Karyawan dari sebuah perusahaan menghabiskan waktunya bersama customer perusahaan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sangat efektif mengingat karyawan bisa langsung

mengetahui keluhan atau permintaan customer untuk kemudian diberitahukan kepada atasan mereka. Bagi para customer sendiri mereka akan merasa sangat diuntungkan (dimanja) sebab mereka tidak perlu susah-susah mengadu ke perusahaan, cukup lewat karyawannya saja. Kondisi demikian akan meningkatkan kemungkinan munculnya ide-ide bisnis baru baik dari karyawan atau masukan customer.

Fokus utama dalam mengembangkan kewirausahaan harusnya ditekankan pada penciptaan nilai tambah untuk meraih keunggulan daya saing (*competitive advantage*) melalui pengembangan kemampuan khusus (kewirausahaan) sehingga perusahaan kecil tidak lagi mengendalikan strategi kekuatan pasar melalui monopoli dan fasilitas pemerintah. Seorang wirausahawan dapat menambahkan nilai suatu barang dan jasa melalui inovasi. Keberhasilan wirausahawan dicapai apabila wirausahawan menggunakan produk, proses, dan jasa-jasa inovasi sebagai alat untuk menggali perubahan. Oleh sebab itu, inovasi merupakan instrument penting untuk memberdayakan sumber-sumber yang ada agar menghasilkan suatu yang baru dan menciptakan nilai. Wirausahawan dapat menciptakan nilai dengan cara mengubah semua tantangan menjadi peluang melalui ide-idenya dan pada akhirnya menjadi pengendali usaha (*business driven*) dan pengendali pasar (*market driven*).

Inti dari proses kewirausahaan adalah mengidentifikasi peluang, karena kekuatan yang mendorong kesuksesan perusahaan start-up terdiri dari tiga macam, yaitu: peluang, tim, dan sumber daya. Proses kewirausahaan diawali bukan dari ketersediaan uang, strategi, network, tim ataupun rencana bisnis, melainkan dari adanya peluang. Peluang yang berpotensi tinggi terkadang memiliki kekuatan yang jauh lebih besar daripada ketersediaan sumber daya atau tim pada saat itu.

Kreativitas sering kali muncul dalam bentuk ide-ide untuk menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa baru. Ide dapat digerakkan secara internal melalui perubahan cara-cara/metode yang lebih baik untuk melayani dan memuaskan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya (produk dan jasa baru). Banyak wirausahawan yang berhasil bukan berdasarkan ide sendiri tetapi berdasarkan hasil pengamatan dan penerapan ide-ide lain. Agar ide-ide yang potensial menjadi peluang bisnis riil, maka wirausahawan harus mencari dan mengidentifikasi sumber-sumber potensial peluang bisnis tersebut. Kegiatan mengidentifikasi merupakan upaya awal dari wirausahawan untuk dapat masuk ke pasar. Dengan kegiatan indentifikasi ini, wirausahawan akan dapat mengetahui tingkat persaingan, strategi industri, tujuan pesaing, menilai kekuatan dan kelemahan pesaing, dan mengestimasi pola persaingan. (Yani Restiyani Widjaja dan Widi Winarso, 2019)

Ketangguhan kewirausahaan sebagai penggerak perekonomian, terletak pada kreasi baru untuk menciptakan nilai secara terus-menerus. Wirausaha dapat menciptakan nilai, dengan cara mengubah semua tantangan menjadi peluang, melalui ide-ide dan akhirnya dapat menjadi pengendali usaha. Semua tantangan dapat menjadi peluang, apabila terdapat inovasi, misalnya ketika menciptakan permintaan melalui penemuan baru. Dengan penemuan baru, para pengusaha, dapat mengendalikan pasar dan akhirnya dapat membawa konsumen kepada produsen. Dengan demikian, produsen tidak lagi bergantung pada konsumen, seperti falsafah pemasaran yang bersifat konvensional.

Menurut Zimmerer, ide-ide yang berasal dari wirausaha, dapat menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan riil di pasar. Ide-ide itu menciptakan nilai potensial di pasar, sekaligus dapat menjadi peluang usaha. Dalam mengevaluasi ide, maka wirausaha perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi semua risiko yang mungkin terjadi, dengan cara :

1. Mengurangi kemungkinan risiko, melalui melalui strategi yang proaktif.
2. Menyebarkan risiko pada aspek yang paling mungkin.
3. Mengelola risiko yang mendatangkan nilai atau manfaat.

Ada tiga risiko yang dapat dievaluasi, yaitu :

1. Risiko pasar atau persaingan: Risiko ini terjadi, akibat adanya ketidakpastian pasar. Pada hakikatnya, ketidakpastian pasar terjadi, akibat dari berbagai faktor, seperti : lingkungan ekonomi, teknologi, demografi dan sosial politik.
2. Risiko finansial: Risiko ini terjadi, akibat rendahnya hasil penjualan dan tingginya biaya.
3. Risiko teknik: Risiko ini terjadi, akibat adanya kegagalan teknik.

Menurut Zimmerer (1996), kreativitas seringkali muncul dalam bentuk ide, untuk menghasilkan barang dan jasa baru. Ide bukanlah peluang dan tidak akan muncul, apabila wirausaha tidak mengadakan evaluasi dan pengamatan secara terus-menerus. Banyak ide yang betul-betul asli, akan tetapi sebagian besar peluang tercipta ide adalah ketika wirausaha memiliki cara pandang baru terhadap ide yang lama. Pertanyaannya, bagaimana ide tersebut dapat menjadi peluang? Terdapat beberapa jawaban atas pertanyaan ini, diantaranya:

1. Ide dapat digerakkan secara internal, melalui perubahan cara-cara/metode yang lebih baik, untuk melayani dan memuaskan pelanggan, dalam memenuhi kebutuhannya.
2. Ide dapat dihasilkan, dalam bentuk produk dan jasa baru.
3. Ide dapat dihasilkan, dalam bentuk modifikasi pekerjaan yang dilakukan atau dari cara melakukan suatu pekerjaan.

Hasil dari ide-ide tersebut, secara keseluruhan adalah perubahan dalam bentuk arahan atau petunjuk bagi perusahaan atau kreasi baru, tentang barang yang dihasilkan perusahaan. Banyak wirausaha yang berhasil bukan atas ide sendiri, tetapi dari hasil pengamatan dan penerapan ide-ide dari orang lain, sehingga dapat dijadikan peluang.

Agar ide-ide potensial, dapat menjadi peluang bisnis yang riil, maka wirausaha, harus bersedia melakukan evaluasi terhadap peluang secara terus-menerus. Proses penjarangan ide disebut proses screening, yang merupakan suatu cara terbaik, untuk menuangkan ide potensial menjadi produk dan jasa riil. Adapun langkah dalam penjarangan ide, dapat dilakukan sebagaimana dijelaskan berikut.

1. Menciptakan produk baru dan berbeda

Ketika ide dimunculkan secara riil atau nyata, misalnya dalam bentuk barang dan jasa baru, maka produk dan jasa tersebut, harus berbeda dengan produk dan jasa yang ada di pasar. Selain itu, produk dan jasa tersebut, harus menciptakan suatu nilai bagi pembeli atau penggunaannya. Agar berguna, maka barang dan jasa, harus bernilai bagi konsumen, baik bagi pelanggan maupun bagi konsumen potensial lainnya. Oleh karena itu, wirausaha harus benar-benar mengetahui perilaku konsumen di pasar. Dalam mengamati perilaku pasar, paling sedikit ada dua unsur pasar, yang perlu diperhatikan yaitu : a) permintaan terhadap barang/jasa yang dihasilkan, b) waktu penyerahan dan waktu permintaan barang/jasa.

Dengan demikian, jelaslah bahwa wirausaha yang sukses, perlu menciptakan produk dan jasa yang unggul, sehingga dapat memberikan nilai kepada konsumen. Misalnya, apakah produk-produk barang dan jasa tersebut, dapat meningkatkan efisiensi bagi pemakainya? Berapa besarnya?

Apakah perbaikan dalam efisiensi dapat diketahui juga oleh pembeli potensial? Berapa persen target yang ingin dicapai dari segmentasi pasar tersebut? Pertanyaan-pertanyaan tersebut, penting dalam menciptakan peluang.

Secara implisit, apabila wirausaha baru berfokus pada segmen pasar, maka secara spesifik, peluang tersebut akan sangat tergantung pada perilaku segmen pasar. Kemampuan untuk memperoleh peluang, sangat bergantung pada kemampuan wirausaha untuk menganalisis pasar, yang meliputi aspek :

- Kemampuan menganalisis demografi pasar.
- Kemampuan menganalisis sifat, serta tingkah laku pesaing.
- Kemampuan menganalisis keunggulan bersaing dan kevakuman pesaing, sehingga dapat dijadikan sebagai peluang.

2. Mengamati pintu peluang

Wirausaha harus mengamati potensi-potensi yang dimiliki pesaing, misalnya kemungkinan pesaing mengembangkan produk baru, pengalaman keberhasilan dalam mengembangkan produk baru, dukungan keuangan dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki pesaing di pasar. Kemampuan pesaing untuk mempertahankan posisi pasar, dapat dievaluasi dengan mengamati kelemahan-kelemahan dan risiko pesaing, dalam menanamkan modal barunya.

Untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh pesaing, serta untuk mengetahui peluang yang dapat kita peroleh, maka ada beberapa pertanyaan penting, yaitu :

1. Pertanyaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing, dalam mengembangkan produk, meliputi :
 - a. Bagaimana kemampuan teknik yang dimiliki pesaing, dalam mengembangkan produk, jika dibandingkan dengan kemampuan teknik yang kita miliki?
 - b. Bagaimana catatan prestasi pesaing, untuk mencapai sukses, dalam mengembangkan produknya?
2. Pertanyaan untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing, tentang kapabilitas dan sumber-sumber yang dimiliki, yang meliputi :
 - a. Sejauh mana kemampuan dan kesediaan pesaing, untuk melakukan investasi dalam mengembangkan produk baru dan produk awal?
 - b. Keunggulan pasar apa yang dimiliki oleh pesaing?
3. Pertanyaan untuk menentukan, apakah pintu peluang ada atau tidak, yang meliputi :

- a. Sejauh mana kecepatan perusahaan, membawa produk ke pasar, sehingga dapat mendahului pesaing?
- b. Apakah kapabilitas dan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, cukup untuk membawa produk ke pasar, yang sedang dikuasai oleh pesaing?
- c. Apakah perusahaan memiliki kekuatan yang cukup, untuk menguasai serangan pesaing?

Menurut Zimmerer (1996), ada beberapa keadaan yang dapat dijadikan sebagai peluang, yaitu :

- a. Produk baru, harus segera dipasarkan dalam jangka waktu yang relatif singkat.
 - b. Kerugian teknik harus rendah. Oleh karena itu, penggunaan teknik harus dipertimbangkan sebelumnya.
 - c. Saat dimana pesaing tidak begitu agresif untuk mengembangkan strategi produknya.
 - d. Pesaing tidak memiliki teknologi canggih.
 - e. Pesaing sejak awal tidak memiliki strategi, dalam mempertahankan posisi pasarnya.
 - f. Perusahaan baru memiliki kemampuan dan sumber-sumber, untuk menghasilkan produk barunya.
4. Analisis produk dan proses produksi secara mendalam. Analisis ini sangat penting, untuk menjamin apakah jumlah dan kualitas produk yang dihasilkan memadai atau tidak. Berapa biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk tersebut? Apakah biaya yang kita keluarkan lebih efisien, dari biaya yang dikeluarkan oleh pesaing?
 5. Menaksir biaya awal, yaitu biaya awal yang diperlukan oleh usaha baru. Dari mana sumbernya dan untuk apa digunakan? Berapa yang diperlukan untuk operasi, perluasan dan biaya lainnya?
 6. Memperhitungkan risiko yang mungkin terjadi, misalnya risiko teknik, finansial dan pesaing. Risiko pesaing adalah kemampuan dan kesediaan pesaing, untuk mempertahankan posisinya di pasar. Risiko pesaing meliputi pertanyaan :
 - a. Kemungkinan kesamaan dan keunggulan produk apa yang dikembangkan pesaing?

- b. Tingkat keberhasilan apa yang telah dicapai oleh pesaing dalam mengembangkan produknya?
- c. Seberapa jauh dukungan keuangan pesaing bagi pengembangan produk baru dan produk yang diperkenalkannya?
- d. Apakah perusahaan baru cukup kuat, untuk mengatasi serangan-serangan pesaing?

Risiko teknik, berhubungan dengan proses pengembangan produk, yang sesuai dengan yang diharapkan atau menyangkut suatu objek penentu, apakah ide secara aktual dapat ditransformasi menjadi produk yang siap dipasarkan dengan kapabilitas dan karakteristiknya atau tidak. Risiko finansial adalah risiko yang timbul sebagai akibat ketidakcukupan finansial, baik dalam tahap pengembangan produk baru maupun dalam menciptakan dan mempertahankan perusahaan, untuk mendukung biaya produk baru.

Analisis kelemahan (*strength*), kekuatan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*), sangat penting dalam menciptakan keberhasilan, bagi perusahaan yang baru didirikan.

6.2. Menciptakan Ide Bisnis dan Kreatifitas

Ide bisnis atau usaha adalah respon seseorang, banyak orang, atau suatu organisasi untuk memecahkan masalah yang teridentifikasi atau untuk memenuhi kebutuhan di suatu lingkungan (pasar, masyarakat). Mencari sebuah ide bisnis yang bagus adalah langkah awal untuk mengubah keinginan dan kreativitas pengusaha menjadi peluang bisnis. Kreativitas adalah kemampuan untuk merancang, membentuk, membuat atau melakukan sesuatu dengan cara yang baru atau lain. Kemampuan menimbulkan solusi yang kreatif untuk kebutuhan atau masalah dan untuk memasarkan yang seringkali menandai perbedaan antara sukses dan kegagalan dalam bisnis. Hal ini juga membedakan antara bisnis yang tumbuh pesat atau dinamis dengan perusahaan menengah biasa. Kenyataannya pengusaha yang sukses selalu kreatif dalam mengidentifikasi sebuah produk, jasa atau peluang usaha/bisnis yang baru. (Yani Restiyani Widjaja dan Widi Winarso, 2019)

Memiliki ide usaha yang kreatif dan unik merupakan modal besar dalam mendirikan sebuah bisnis. Terutama di era global seperti ini, kreativitas Saudara dituntut untuk muncul dan berkembang karena kompetisi semakin tinggi sehingga orang-orang yang membuka usaha

dituntut memiliki inovasi yang unik dan kreatif agar membuat konsumen penasaran dan menjadi pengguna.

Peluang bisnis dan usaha yang memiliki prospek cukup menjanjikan dan akan menjadi tren, tentunya tidak pernah terlepas dari perkembangan ekonomi yang sekarang ini sudah berjalan dan tumbuh begitu pesat dengan tingkat persaingan yang semakin ketat. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap tahunnya sudah pasti akan selalu hadir pendatang baru di dalam dunia bisnis dan usaha, dengan beragam kreativitas yang seorang wirausaha ciptakan guna memenangkan persaingan. Bagi seorang pemula, lahan bisnis apa yang paling potensial serta menjanjikan memang masih menjadi hal paling sulit untuk ditentukan dengan beragam alasan, seperti permodalan, relasi, serta belum memiliki cukup pengalaman untuk memulainya.

Tabel 6.1. Ciri-Ciri Orang Kreatif

No	Ciri-Ciri Orang Kreatif	Indikator
1.	Tertantang terhadap keadaan yang sudah ada (challenges status quo)	Tidak merasa puas dengan keadaan yang ada/prestasi yang telah dicapai, selalu membuat perubahan, perbaikan dan pengembangan.
2.	Selalu ingin tau (curious)	Selalu ingin tahu dan selalu mengeksplorasi lingkungan dan menginvestigasi kemungkinan-kemungkinan baru.
3.	Memiliki motivasi diri yang tinggi (self motivated)	Tanggap terhadap kebutuhan dari dalam, selalu proaktif dan menghargai setiap usaha.
4.	Memiliki visi ke depan (visionary)	Memiliki imajinasi yang tinggi dan memiliki pandangan jauh ke depan.
5.	Penghibur, menyenangkan orang lain (entertains the fantastic)	Memunculkan ide-ide gila, memandang sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin, memimpikan dan mengkhayalkan sesuatu yang besar.
6.	Berani menghadapi risiko (takes risks)	Berani mencoba dan menanggung kegagalan.
7.	Suka berkeliling/berkelana (peripatetic)	Selalu mengubah lingkungan dan melakukan perjalanan untuk memperoleh inspirasi yang segar.
8.	Orang yang suka humor (playful/ humorous)	Memiliki ketertarikan kepada yang mengagumkan.

Menurut Peggy Lambing dan Charles R. Kuehl (2000), ide bisnis dan kreativitas dapat dikembangkan dengan berbagai cara, seperti:

1. **Pikirkan benda atau jasa apa yang bisa memperbaiki kehidupan Saudara.** Tuliskan kelebihan dan kelemahan-kelemahan yang Saudara miliki. Saat melihat daftar tersebut, apakah ada hal yang Saudara pikir bisa memperbaiki kehidupan Saudara? Pertimbangkan juga pengalaman-pengalaman yang Saudara punya. Dengan waktu dan kreativitas, Saudara mungkin bisa mengenali beberapa produk atau jasa yang bisa dikembangkan sebagai bisnis.
2. **Putuskan apakah Saudara ingin menyediakan produk atau jasa.** Ide bisnis baru kemungkinan besar dibuat berdasarkan produk atau jasa. Setiap produk atau jasa tersebut membutuhkan pemikiran dan kreativitas. Sebelum memutuskannya, pertimbangkan semua keuntungan dan tantangan dari produk atau jasa tersebut.
 - Untuk produk baru, Saudara harus mengembangkan produk baru yang bagus atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Kemudian, investasikan sejumlah uang untuk memproduksinya. Bisnis ini membutuhkan biaya, namun jika berhasil bisa sangat menguntungkan.
 - Penyediaan jasa akan menghilangkan kebutuhan untuk mengembangkan dan memproduksi barang baru. Namun, Saudara mungkin harus merekrut lebih banyak karyawan karena bisnis akan sulit dikembangkan jika Saudara bekerja sendiri.
 - Kedua pilihan membutuhkan pemasaran dan pengiklanan. Jadi, baik produk ataupun jasa, investasikan juga waktu dan biaya untuk sektor ini.
3. **Kenali masalah di industri yang sudah ada.** Bisnis atau penemuan sering kali dimulai dengan kekecewaan terhadap sistem yang sudah ada. Cara yang bagus untuk menciptakan rencana bisnis adalah dengan mencari masalah-masalah tersebut. Jika Saudara merasa kecewa terhadap sesuatu, seperti tidak adanya orang yang menyediakan jasa pemeriksaan kesehatan ke rumah, orang lain juga mungkin merasakan hal yang sama. Hal ini bisa menciptakan peluang pasar. Setelah mengenali masalah tersebut, Saudara bisa memperbaikinya dengan menyediakan jasa tersebut.
4. **Kembangkan ide bisnis yang sudah ada.** Selain mempelajarinya dari masalah dengan industri yang sudah ada, Saudara juga bisa belajar dari bisnis yang berhasil. Pelajari bisnis tersebut dan lihat apakah Saudara bisa mengembangkannya. Dengan mengembangkan

ide dari industri yang sudah ada, Saudara bisa mengukirkan nama Saudara di pasar perindustrian.

- Contohnya, banyak mesin pencari telah muncul saat Google dibuat. Namun, Google dikenal mempunyai algoritma yang sangat akurat sehingga meningkatkan kualitas hasil pencarian. Google berhasil mengembangkan ide bagus yang sudah ada yaitu mesin pencari.
5. **Berpikirlah ke depan.** Wiraswasta yang sukses adalah inovator. Mereka tidak puas dengan metode atau teknologi lama, tetapi mencari hal yang dirasa akan berhasil di masa depan. Saudara bisa melakukan hal ini dengan menanyakan diri Saudara sendiri apa langkah logis selanjutnya yang harus dilakukan untuk mengembangkan sebuah produk atau jasa. Misalnya, karena pembelajaran jarak jauh dan video konferensi semakin populer, Saudara mungkin bisa mulai membuat perusahaan yang khusus mengatur pertemuan daring. Dengan melihat tren kekinian dan mengembangkannya, Saudara bisa menciptakan sebuah ide yang futuristik dan bisa mengubah pasar perindustrian.
 6. **Lakukan riset pendahuluan terkait konsumen.** Meskipun riset pasar biasanya hanya dilakukan setelah mempunyai ide, Saudara bisa melakukan riset awal untuk mencari tahu hal yang orang-orang hargai. Langkah ini bisa membantu Saudara menciptakan ide berdasarkan keinginan dan kebutuhan orang-orang.
 - Lakukan riset melalui internet dan lihatlah kata kunci atau pencarian yang umum. Dengan begitu, Saudara bisa mengetahui hal yang paling sering dicari dan membuatnya sebagai inspirasi untuk ide bisnis Saudara.
 - Untuk metode pencarian kata kunci populer yang lebih rumit, Saudara bisa menggunakan situs seperti *Google Adwords* atau *Bing Ads*. Kedua situs tersebut juga bisa menganalisis mesin pencari dan mencari pencarian yang umum.
 7. **Terapkan keahlian Saudara dalam bidang lain.** Cara lain untuk menciptakan produk atau jasa yang baru adalah dengan menggunakan keahlian yang Saudara dapatkan dari tempat lain. Dengan kreativitas, keahlian yang dipelajari di tempat lain sering kali bisa diaplikasikan untuk meningkatkan bidang yang benar-benar berbeda. Andi Wijaya Direktur Laboratorium Klinik Prodia, misalnya, yang bekerja sebagai dosen Unika Atmajaya menggunakan keahliannya di bidang pengajaran dan ilmu medis

dalam mengembangkan Laboratorium Klinik yang jarang dilirik oleh wirausaha lainnya. Saat menciptakan ide bisnis, pertimbangkan juga seluruh keahlian Saudara. Saudara mungkin mempunyai bakat tertentu yang bisa merevolusi sebuah bidang yang berbeda.

8. Tuliskan semua ide-ide Saudara. Tidak peduli seberapa kecil atau sepele, setiap ide itu berharga. Biasakan untuk menulis setiap ide yang Saudara punya dalam sebuah buku catatan. Selalu bawa buku tersebut karena kita tidak pernah tahu kapan inspirasi akan datang. Dengan begitu, semua ide Saudara bisa tersimpan rapi di buku tersebut. Baca ide-ide tersebut secara teratur dan lihat apakah Saudara bisa mengembangkan salah satu ide diantaranya.

- Meskipun ada buku catatan, Saudara juga harus mempertimbangkan untuk menyimpan data cadangannya di komputer. Hal ini supaya Saudara mempunyai cadangan catatan. Saudaranya buku catatan tersebut hilang atau rusak. Penyimpanan digital juga akan membuat Saudara bisa mengklasifikasikan ide-ide tersebut dengan lebih rapi dan efektif.

9. Asahlah kreativitas Saudara. Pada tahap ini, jangan bersikap terlalu kritis dengan ide-ide yang muncul. Saat periode *brainstorming*, jangan batasi kreativitas Saudara. Bebaskan pikiran Saudara dan lihat ide-ide apa saja yang muncul. Kreativitas dan proses penciptaan ide bisa distimulasi dengan beberapa cara.

- Berjalan-jalanlah. Beberapa studi telah membuktikan bahwa berjalan-jalan membantu menstimulasi aktivitas otak, terutama kreativitas. Berjalan-jalanlah beberapa kali setiap minggu, terutama saat Saudara sedang suntuk. Tidak hanya bagus untuk kesehatan, berjalan-jalan juga akan membantu Saudara untuk menciptakan ide yang bagus. Pastikan juga untuk membawa buku catatan saat berjalan-jalan agar Saudara bisa langsung menuliskan ide yang muncul.
- Kunjungi toko-toko yang ada. Jika membutuhkan ide, pergilah ke toko-toko atau *department store* yang menjual banyak produk atau laboratorium klinik yang menjual jasa. Kemudian, perhatikan produk-produk atau jasa-jasa tersebut: produk atau jasa apa saja yang dijual? apa kekurangan produk-produk atau jasa-jasa tersebut? Perhatikan juga benda-benda yang tidak dijual karena hal tersebut mungkin akan memberikan ide terkait produk yang tidak ada di pasar dan bisa dijual.

- Bicaralah dengan orang dari berbagai bidang. Jika Saudara sedang mencoba menciptakan suatu metode pemeriksaan atau perangkat lunak, jangan hanya berbicara dengan pakar di bidang tersebut. Bicaralah dengan orang yang bekerja di bidang yang berbeda, terutama bidang yang tidak terlalu Saudara ketahui. Perhatikan cara orang-orang tersebut menggunakan produk atau jasa untuk membantu kehidupannya. Hal ini akan membuat Saudara berpikir kreatif dan melihat hal dari perspektif yang berbeda. Perspektif yang baru bisa meningkatkan daya kreativitas Saudara.
- 10. Beristirahat.** Meskipun sedikit klise, cerita orang-orang yang mendapatkan ide-ide brilian saat mandi itu memang benar. Ide sering kali muncul saat otak tidak dipaksa untuk memikirkannya. Dengan beristirahat, otak juga akan beristirahat. Saat waktu istirahat tersebut, usahakan untuk tidak memikirkan bisnis Saudara, produk, atau hal apa pun yang terkait. Luangkan waktu untuk menonton film, membaca buku, berjalan jalan, atau melakukan aktivitas lain yang Saudara sukai. Saat beristirahat, ide bagus yang bisa mengatasi masalah yang sedang Saudara alami mungkin saja muncul.
 - 11. Banyak tidur.** Selain beristirahat, otak juga membutuhkan tidur agar tetap segar. Usahakan untuk mendapat cukup tidur setiap malamnya agar otak bisa bekerja dengan optimal. Letakkan juga bolpoin dan kertas di dekat tempat tidur. Terobosan atau ide mungkin saja muncul dalam mimpi.

Selain 11 hal di atas yang terkait mengembangkan ide bisnis dan kreativitas, Saudara juga perlu melakukan evaluasi ide yang bertujuan untuk meminimalisir kekeliruan selama proses awal merintis ide bisnis. Adapun tahapan mengevaluasi ide menurut Lynn Gambin dan Terence Hogarth (2015) adalah sebagai berikut:

- 1. Pertimbangkan kelebihan dan kekurangan rencana Saudara.** Saudara mungkin mempunyai ide yang bagus namun tidak mempunyai cara yang realistis untuk mewujudkannya. Sebelum melanjutkannya, pikirkan apakah Saudara bisa benar-benar mengikuti rencana tersebut. Misalnya, jika Saudara berpikir bisa membuka laboratorium klinik yang bagus namun tidak pernah bekerja di laboratorium dan belajar di sekolah kesehatan, ide ini mungkin cukup sulit untuk diwujudkan. Carilah informasi lebih lanjut mengenai cara untuk membuang target dan ide-ide yang terlalu sulit untuk diwujudkan serta cara untuk membuatnya agar lebih bisa tercapai.

2. **Periksa apakah ide Saudara sudah dimiliki oleh orang lain.** Ide Saudara sangat mungkin juga sudah terpikirkan oleh orang lain. Segera setelah mempunyai ide bisnis, periksa apakah orang lain sudah memikirkannya atau belum. Hal ini supaya usaha, waktu, dan uang yang diinvestasikan terhadap ide tersebut tidak sia-sia karena ide tersebut tidak orisinal. Untuk menghindarinya, pastikan untuk melakukan riset menyeluruh dan cari tahu apakah ide Saudara benar-benar orisinal atau tidak.
 - Awalnya, gunakan mesin pencari internet. Carilah informasi mengenai jasa atau produk yang terpikirkan untuk bisnis Saudara. Jika tidak ada informasi yang benar-benar sesuai, ikuti juga semua informasi terkait untuk menentukan apakah orang yang sudah memulai bisnis seperti Saudara ada atau tidak.
 - Periksa juga informasinya di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Indonesia. Proses ini lebih rumit dibandingkan riset melalui internet dan Saudara mungkin harus berkonsultasi dengan pengacara yang menangani hukum paten untuk melakukannya.
3. **Selidiki kompetisi yang Saudara punya.** Jangan panik jika ada orang yang juga memiliki ide tersebut. Banyak bisnis baru memiliki banyak kompetisi saat dirintis dan mengalahkan kompetitornya dengan cara menyediakan jasa atau produk yang lebih baik. Selidiki juga kompetisi potensial yang Saudara punya.
 - Jadilah konsumen kompetitor Saudara. Belilah produk atau jasa mereka agar Saudara bisa melihat terlebih dahulu cara mereka beroperasi. Dengan begitu, Saudara bisa memeriksa kompetitor Saudara dengan cermat dan mencari cara untuk mengembangkannya.
 - Bicaralah dengan konsumen kompetitor tersebut. Lakukan survei formal atau informal terkait konsumen kompetitor Saudara. Tanyakan secara khusus hal-hal yang dianggap memuaskan dan tidak agar Saudara bisa menyesuaikan bisnis Saudara dengan pendapat mereka.
 - Pelajari ulasan (situs atau blog) yang membahas kompetitor Saudara di internet dengan cermat. Hal ini agar Saudara bisa mengetahui pendapat konsumen perusahaan tersebut.
4. **Sampaikan ide Saudara kepada keluarga, teman, dan rekan kerja.** Sebelum meneliti konsumen, berkonsultasilah dengan orang-

orang yang Saudara kenal baik. Sampaikan ide Saudara kepada mereka dan jelaskan bagaimana ide tersebut bisa meningkatkan industri yang sudah ada. Tanyakan apakah mereka akan membeli produk atau jasa tersebut dan mintalah mereka untuk menjawabnya dengan jujur. Dengan begitu, Saudara akan mendapatkan evaluasi awal mengenai ide Saudara dari orang-orang yang bisa dipercaya. Mereka bisa mendukung ide Saudara, memberikan kritik membangun, atau memberi tahu bahwa ide tersebut sulit untuk diwujudkan. Apa pun saran yang diberikan, Saudara harus menerimanya.

5. Bicaralah dengan konsumen potensial. Setelah menciptakan ide dan memberitahukannya kepada beberapa teman dekat, Saudara harus mencari tahu potensi pasar yang Saudara punya. Saudara bisa melakukannya dengan beberapa cara.

- Wawancarai langsung konsumen potensial. Pergilah ke tempat orang-orang yang mungkin tertarik dengan bisnis Saudara. Misalnya, jika Saudara mengembangkan jenis umpan pancing baru, pergilah ke beberapa toko alat olahraga dan bicaralah dengan orang-orang yang ada di bagian alat pancing. Jelaskan deskripsi singkat bisnis Saudara dan tanyakan apakah mereka tertarik dengan bisnis itu atau tidak. Pastikan juga untuk tidak melakukannya terlalu lama. Meskipun ada orang yang mungkin tidak keberatan untuk mendiskusikannya lebih jauh, sebagian besar mungkin akan merasa terganggu jika Saudara menyita terlalu banyak waktunya.
- Kirimkan survei melalui surel. Survei sederhana bisa diciptakan dengan cara yang mudah seperti menggunakan program Google Forms. Karena belum benar-benar mengembangkan bisnis, Saudara mungkin mengalami kesulitan dalam mendapatkan alamat surel orang-orang yang dilibatkan dalam survei ini. Untuk mengatasinya, cobalah untuk mengirim survei ini ke orang-orang yang Saudara kenal dan minta mereka untuk mendistribusikannya kepada relasinya.

6. Kenali risiko dan tantangannya. Semua rencana bisnis mempunyai risiko, baik secara finansial maupun personal. Saudara bisa menghadapi banyak tantangan, dari mulai kurangnya biaya, perselisihan dengan rekan bisnis, hingga masalah di dalam hubungan pribadi. Persiapkan diri Saudara untuk menghadapi risiko-risiko ini. Pikirkan tantangan apa saja yang mungkin Saudara hadapi. Dengan begitu, Saudara bisa meningkatkan kesempatan untuk mengatasinya

dan melanjutkan bisnis Saudara. Banyak *start up* menghadapi masalah saat merintis bisnisnya. Ingatlah beberapa hal berikut untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut.

- Bekerjalah hanya dengan orang yang Saudara percaya. Rekan atau pemasok yang buruk bisa menghancurkan bisnis Saudara. Hindari masalah ini dengan bekerja bersama orang-orang yang Saudara percaya.
- Selalu pastikan bahwa Saudara mempunyai biaya yang cukup sebelum melanjutkannya. Banyak *start up* gagal karena kekurangan dana. Untuk menghindari utang atau kebangkrutan, jangan melanjutkan ide tersebut jika Saudara kekurangan dana.
- Bersedia untuk melakukan perubahan. Meskipun berhasil merintis bisnis, pasar di sekitar Saudara akan tetap bisa berubah. Agar tetap kompetitif, sesuaikan bisnis Saudara dengan perubahan-perubahan tersebut.
- Bangkit dari kegagalan. Banyak *start up* mengalami kegagalan. Saudara harus memahami bahwa kegagalan bukan merupakan akhir dari segalanya dan Saudara bisa melanjutkan bisnis dengan ide yang lebih baik serta biaya yang lebih besar.

7. Tentukan apakah rencana Saudara bisa berhasil atau tidak.

Setelah semua Langkah tersebut, Saudara harus membuat keputusan final apakah rencana Saudara bisa berhasil atau tidak. Dalam mengevaluasi dan memutuskannya, banyak komponen harus dipertimbangkan dengan serius.

- Pertimbangkan semua hasil wawancara dan survei yang Saudara lakukan. Apakah ada pasar untuk rencana bisnis Saudara? Bersikaplah objektif dalam melakukannya dan jangan meyakinkan diri sendiri untuk melanjutkan rencana tersebut jika orang yang tertarik hanya sedikit. Jika orang-orang tidak tertarik untuk membeli ide atau produk tersebut, carilah ide bisnis lain.
- Tentukan tingkat kompetisi yang Saudara punya. Jika kompetisinya ketat, Saudara harus berusaha keras untuk mengalahkannya. Luangkan waktu untuk menentukan strategi dalam melakukannya.
- Buatlah analisis biaya rencana bisnis Saudara. Meskipun ada pasar yang bagus, Saudara tetap harus mencari tahu apakah ide tersebut secara ekonomis bisa berhasil atau tidak. Saudara mungkin harus mempertimbangkannya kembali jika biaya

perintisan dan operasinya sangat tinggi. Pikirkan juga sumber dana, total anggaran rencana tersebut, dan ekspektasi keuntungannya.

- 8. Urutkan ide-ide Saudara.** Jika Saudara mempunyai lebih dari satu ide, urutkan ide-ide tersebut dari yang terbaik hingga yang terburuk. Buatlah analisis tentang ide-ide tersebut menggunakan semua pertanyaan-pertanyaan sebelumnya dan perhitungkan kemungkinan keberhasilannya. Kemudian, urutkan ide-ide tersebut dimulai dengan 1 sebagai ide yang terbaik. Dengan begitu, Saudara bisa memastikan bahwa Saudara memfokuskan usaha Saudara pada ide yang terbaik. Ide-ide yang berada di bagian bawah urutan tersebut harus disingkirkan atau ditingkatkan kualitasnya sebelum diimplementasikan.

6.3. Pengertian Potensi Diri

Pengertian potensi ialah sesuatu yang dapat dimunculkan, dibangkitkan atau di budidayakan dari diri pribadi seseorang. Hal ini meliputi dari keseluruhan, baik dari segi fisiknya, manfaatnya, kegunaan ataupun lainnya. Menurut Wiyono Slamet (2006), potensi dapat diartikan sebagai kemampuan dasar dari sesuatu yang masih terpendam di dalamnya yang menunggu untuk diwujudkan menjadi sesuatu kekuatan nyata dalam diri sesuatu tersebut. Dengan demikian potensi diri manusia adalah kemampuan dasar yang dimiliki manusia yang terpendam didalam dirinya yang dapat dimunculkan, diwujudkan, dibangkitkan atau dibudidayakan menjadi suatu manfaat nyata dalam kehidupan diri manusia. (Abdurrozzaq Hasibuan, 2021)

Potensi diri adalah kemampuan dan kekuatan yang dimiliki oleh seseorang baik fisik maupun mental yang dimiliki seseorang dan mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan bila dilatih dan ditunjang dengan sarana yang baik, sedangkan diri adalah seperangkat proses atau ciri-ciri proses fisik, prilaku dan psikologis yang dimiliki. Sedangkan menurut Rona Binham, potensi diri adalah kemampuan dasar yang dimiliki oleh seseorang yang masih terpendam dan mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan jika didukung dengan latihan dan sarana yang memadai. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa potensi diri adalah kemampuan dasar seseorang yang terpendam dan dapat dikembangkan melalui seperangkat proses.

Tujuan dan manfaat pengenalan dan pengukuran potensi diri tersebut adalah dapat mengungkap misteri yang ada dalam diri. Mengetahui potensi diri, maka diharapkan seseorang dapat

memaksimalkan potensi yang ada dalam dirinya, diharapkan seseorang dapat memaksimalkan potensi-potensi positif (kekuatan-kekuatan) yang dimiliki dan diharapkan mampu meminimalkan kelemahan-kelemahan yang ada. Secara umum, potensi dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

- **Kemampuan dasar**, seperti tingkat intelegensi, kemampuan abstraksi, logika dan daya tangkap.
- **Etos kerja**, seperti ketekunan, ketelitian, efisiensi kerja dan daya tahan terhadap tekanan.
- **Kepribadian**, yaitu pola menyeluruh semua kemampuan, perbuatan, serta kebiasaan seseorang, baik jasmaniah, rohaniah, emosional maupun sosial yang ditata dalam cara khas di bawah aneka pengaruh luar.

Menurut “Howard Gardner”, potensi yang terpenting adalah intelegensi, yaitu sebagai berikut:

1. **Intelegensi linguistik**, intelegensi yang menggunakan dan mengolah kata-kata, baik lisan maupun tulisan, secara efektif. Intelegensi ini antara lain dimiliki oleh para sastrawan, editor, dan jurnalis.
2. **Intelegensi matematis-logis**, kemampuan yang lebih berkaitan dengan penggunaan bilangan pada kepekaan pola logika dan perhitungan.
3. **Intelegensi ruang**, kemampuan yang berkenaan dengan kepekaan mengenal bentuk dan benda secara tepat serta kemampuan menangkap dunia visual secara cepat. Kemampuan ini biasanya dimiliki oleh para arsitek, dekorator dan pemburu.
4. **Intelegensi kinestetik-badani**, kemampuan menggunakan gerak tubuh untuk mengekspresikan gagasan dan perasaan. Kemampuan ini dimiliki oleh aktor, penari, pemahat, atlet dan ahli bedah.
5. **Intelegensi musikal**, kemampuan untuk mengembangkan, mengekspresikan dan menikmati bentuk-bentuk musik dan suara. Kemampuan ini terdapat pada pencipta lagu dan penyanyi.
6. **Intelegensi interpersonal**, kemampuan seseorang untuk mengerti dan menjadi peka terhadap perasaan, motivasi, dan watak temperamen orang lain seperti yang dimiliki oleh seseorang motivator dan fasilitator.
7. **Intelegensi intrapersonal**, kemampuan seseorang dalam mengenali dirinya sendiri. Kemampuan ini berkaitan dengan kemampuan berefleksi (merenung) dan keseimbangan diri.

8. **Intelegensi naturalis**, kemampuan seseorang untuk mengenal alam, flora dan fauna dengan baik.
9. **Intelegensi eksistensial**, kemampuan seseorang menyangkut kepekaan menjawab persoalan-persoalan terdalam keberadaan manusia, seperti apa makna hidup, mengapa manusia harus diciptakan dan mengapa kita hidup dan akhirnya mati.

1. Meningkatkan Potensi Terhadap Diri Sendiri

Kekuatan keyakinan (*Saddha Bala*) yang dimiliki oleh setiap orang menjadi dasar untuk melakukan segala aktivitas sehari-hari. *Saddha Bala* mempunyai peranan penting dalam mengerjakan sesuatu. Dengan memiliki *Saddha Bala* maka setiap orang mempunyai rasa percaya diri dalam berwirausaha. Kekuatan keyakinan dan rasa percaya diri dapat meningkatkan potensi terhadap diri setiap orang. Potensi yang dimiliki akan memudahkan dalam berwirausaha, seperti dapat menciptakan produk-produk baru, mengelola, serta memasarkannya, sehingga usaha dapat tumbuh dan berkembang.

Seorang wirausaha perlu memiliki *saddha bala* karena dapat meningkatkan potensi diri. Dalam berwirausaha rasa percaya diri dan *saddha bala* harus dikembangkan, karena hal ini dapat meningkatkan potensi yang dimiliki. Apabila potensi yang dimiliki telah meningkat, maka dapat berwirausaha dengan baik dan mendapatkan kesuksesan. Dengan mempunyai rasa kepercayaan diri dan memiliki *saddha bala* seorang wirausaha akan mengetahui potensi diri yang dimiliki. Dengan mengenali potensi diri maka dapat menyalurkan bakat dan minat yang dimiliki untuk mengembangkan usahanya. Potensi diri yang dimiliki dapat memudahkan seorang wirausaha dalam hal menciptakan produk-produk baru sehingga usaha yang dijalankan dapat meningkat. *Saddha bala* serta rasa percaya diri yang dimiliki seorang wirausaha dapat meningkatkan potensi diri dan memacu untuk terus menggali potensi yang ada dalam diri untuk mengembangkan usahanya. Dalam berwirausaha potensi perlu dimiliki dan dikembangkan, karena potensi sangat berperan penting dalam berwirausaha. Potensi dapat ditingkatkan melalui pengembangan *saddha bala*.

Seorang dalam menjalankan atau membuka usaha dalam berwirausaha tentunya memiliki suatu keyakinan bahwa usaha yang dijalankan akan berhasil atau mendapatkan kesuksesan. Kekuatan keyakinan (*Saddha bala*) yang dimiliki harus dikembangkan, karena hal ini akan membawa manfaat yaitu dapat meningkatkan rasa percaya diri. Dengan percaya rasa percaya diri potensi yang dimiliki

akan semakin meningkat. Dalam berwirausaha apabila potensi yang dimiliki dapat meningkat dan berkembang maka akan memudahkan setiap orang dalam menjalankan usahanya.

Dalam berwirausaha apabila *Saddha bala* dikembangkan potensi yang dimiliki akan semakin meningkat. Dengan memiliki *saddha* terhadap Buddha, Dhamma, Jalan Mulia Berunsur Delapan, sangha potensi yang dimiliki akan semakin meningkat. Menjalankan wirausaha setiap orang memiliki keyakinan terhadap diri sendiri, namun hal ini potensi akan lebih meningkat bila memiliki suatu *saddha* terhadap Jalan Mulia Berunsur Delapan. Dalam berwirausaha apabila seseorang memiliki suatu *saddha* terhadap Jalan Mulia Berunsur Delapan (pandangan benar, pikiran benar, perkataan benar, perbuatan benar, penghidupan benar, upaya benar, perhatian benar dan konsentrasi benar) akan memudahkan dalam berwirausaha karena potensi yang dimiliki akan meningkat. Memiliki *saddha* terhadap pandangan benar maka dalam berwirausaha akan membuat seorang menjalankan usahanya dengan benar. Memiliki *saddha bala* terhadap pandangan benar maka secara tidak langsung akan memiliki pikiran benar. Memiliki pikiran benar dalam berwirausaha dapat meningkatkan potensi yang dimiliki sehingga dapat mengembangkan usaha yang dijalankan dan mencapai keberhasilan. Dengan memiliki *saddha* terhadap Jalan Mulia Berunsur Delapan dapat memperoleh keberhasilan serta membuat rasa percaya diri dan potensi yang dimiliki meningkat.

Berwirausaha setiap orang harus mengembangkan *saddha bala* karena hal ini dapat meningkatkan potensi yang dimiliki. Potensi harus dikembangkan dalam berwirausaha. Potensi yang ada dalam diri sendiri sangat menentukan setiap orang menuju keberhasilan. Dengan memperkuat dan mengembangkan *saddha* yang dimiliki maka potensi yang dimiliki dapat meningkat. Apabila potensi yang dimiliki telah meningkat, potensi akan terus digali sehingga dapat meningkatkan usaha yang dijalankan. Dengan demikian wirausaha dapat menciptakan produk-produk serta memasarkannya

2. Memiliki Semangat Kerja

Pada dasarnya setiap orang memiliki semangat dalam menjalankan hidup. Dengan mengembangkan kekuatan semangat (*viriyā bala*) yang ada dalam dirinya, maka akan terus bekerja dan selalu konsekuen. *Viriyā bala* akan menimbulkan semangat dalam bekerja. Hal tersebut sangat berguna bagi seorang untuk melakukan wirausaha, sehingga usaha yang dijalankan berhasil.

Memiliki keuletan dan ketekunan dalam berwirausaha akan memperoleh hasil yang maksimal. Dengan memiliki semangat kerja setiap orang tidak akan menelantarkan usaha yang dijalankan, melainkan selalu berpikir dan berkarya untuk mengembangkan demi kemajuan usaha.

Keuletan dan ketekunan dalam bekerja sangat dibutuhkan. Seperti dalam berwirausaha, seorang wirausaha memiliki ketekunan, keuletan dalam melakukan pekerjaan, maka usahanya akan mendapatkan hasil yang lebih baik. Pada umumnya seorang wirausaha mempunyai tujuan yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup dan usaha yang dijalankan akan berhasil. Dengan tujuan tersebut seorang wirausaha selalu berorientasi pada tugas, laba, dan selalu memiliki jiwa kreatif dan inovasi untuk menciptakan produk-produk baru, hal ini seorang wirausaha harus memiliki kekuatan semangat (*viriyā bala*) dalam bekerja. Dengan memiliki dan mengembangkan kekuatan semangat (*viriyā bala*) untuk bekerja seorang wirausaha akan selalu tekun, teliti dalam memulai, mengelola dan menyelesaikan pekerjaan.

Dalam berwirausaha kekuatan semangat (*viriyā bala*) harus dikembangkan hal ini merupakan salah satu faktor positif dalam bekerja. Dengan memiliki dan mengembangkan *viriyā bala* seorang wirausaha akan selalu mencari peluang-peluang untuk memasarkan produknya. *Viriyā bala* apabila dikembangkan secara berkelanjutan membuat seorang wirausaha terus berkarya dengan menampilkan produk-produk yang lebih bermutu. Selain hal itu juga akan memperoleh manfaat yaitu memiliki kreativitas dan inovasi untuk mengembangkan usahanya. Semangat dalam menjalankan tugas maka seorang wirausaha dapat mencapai tujuan yang ditentukan. Semangat dalam menyusun rencana serta semangat dalam menjalankan program tersebut, maka akan membuat usaha yang dijalankan memperoleh kesuksesan.

Viriyā bala apabila dikembangkan dapat mengatasi kejenuhan dan kebosanan dalam bekerja. Menjalankan wirausaha setiap orang harus mempunyai semangat yang tinggi. Dalam berwirausaha setiap orang harus mengembangkan *viriyā bala* sehingga tidak mempunyai rasa malas, kurang berusaha untuk menampilkan, memperbarui, menciptakan produk-produk baru. Dengan *viriyā bala* yang dimiliki maka setiap orang terus berkarya untuk memperbarui produk-produk baru untuk dipasarkan.

Viriya bala jika dikembangkan akan memiliki semangat bekerja. Seperti salah satu pengusaha di Indonesia Bob Sadino dengan memiliki semangat dalam bekerja selalu menekuni usaha perternakan dan pangan. Bob Sadino dengan memiliki kekuatan semangat (viriyā bala) dapat mengembangkan usaha perternakan ayam dan mengelola perkebunan sayur mayur. Selalu tekun, rajin dengan usaha yang dijalankan, Bob Sadino dapat mengembangkan usaha perternakan dan pangan. Sehingga memiliki jaringan usaha Kemfood, Kemchick dan menjadi pemilik tunggal super market Kemchicks.

Pengusaha Bob Sadino dalam berwirausaha memiliki dan mengembangkan Viriya bala. Bob Sudino dengan memiliki viriya membuka usaha sehingga usaha yang dijalankan mendapatkan kesuksesan. Bob Sudino membuka usaha perternakan ayam, awalnya hanya memelihara 50 ayam pemberian dari temannya. Pertama Bob Sudino despresi dengan kegagalan hidupnya, namun setelah menerima pemberian 50 ayam dari temannya dan memiliki Viriya untuk melakukan usaha perternakan. Bob Sudino dengan istri dalam memelihara ayamnya dengan penuh viriya (semangat) sehingga perternakan menjadi berkembang. Selain perternakan, Bob Sudino berwirausaha dalam bidang pangan. Dengan mengembangkan viriya bala, Bob Sudino memiliki jaringan usaha Kemfood dan Kemchick.

Bob Sudino dalam berwirausaha mengembangkan kekuatan semangat (viriyā bala) sehingga dapat meraih kesuksesan hingga memiliki beberapa jaringan usaha. Dengan viriya bala Bob Sudino selalu menjalankan usahanya dengan tekun, rajin, terus berkarya dan tidak mempunyai rasa bermalas-malasan. Bob Sudino tidak pernah mempunyai rasa bosan, jenuh dalam menjalankan usahanya. Dalam usaha pangan Bob Sudino bekerjasama dengan petani sayur didaerah tertentu. Dengan Viriya bala Bob Sudino selalu menekuni usaha hingga mencapai keberhasilan yang luar biasa.

3. Fokus Terhadap Usaha Yang Ditekuni

Kekuatan kesadaran (sati bala) dan kekuatan kosentrasi (samadhi bala) yang dimiliki setiap orang akan membawa manfaat. Dengan mengembangkan sati bala dan samadhi bala setiap orang akan lebih fokus terhadap usaha yang ditekuni. Fokus terhadap usaha yang ditekuni maka usaha yang dijalankan dapat berkembang. Memiliki sati bala dan samādhi bala seorang wirausaha tidak akan mengabaikan pekerjaan yang sedang dijalankan. Dengan fokus terhadap usaha yang ditekuni dapat mengatasi kendala-kendala dalam berwirausaha. Seorang wirausaha selalu berusaha

mengembangkan samadhi bala maka mempunyai kemantapan batin dan kemantapan dalam berpikir sehingga selalu fokus terhadap usaha yang dijalankan.

Menjalankan pekerjaan selalu konsentrasi dan selalu sadar terhadap pekerjaan yang dilakukan. Seperti seorang wirausaha dalam mengembangkan usaha diperlukan konsentrasi dan sadar, waspada, mengingat terhadap pekerjaan yang dilakukan. Sadar terhadap pekerjaan yang dijalankan dan selalu konsentrasi, maka seorang wirausaha akan fokus terhadap usaha yang ditekuni. Seorang wirausaha fokus terhadap usaha yang ditekuni maka tidak akan terpengaruh dengan pekerjaan lainnya. Dengan fokus dan selalu menekuni usaha yang dijalankan maka mempunyai kemantapan terhadap usaha yang dijalankan, sehingga tidak mudah untuk berpindah-pindah terhadap usahanya yang lain. Selalu fokus terhadap usaha yang dijalankan, mudah untuk mengetahui peluang sehingga produk-produk yang dihasil dapat segera dipasarkan.

Mengembangkan kekuatan kesadaran dalam melakukan wirausaha maka akan lebih fokus terhadap usaha yang dijalankan karena selalu mengingat usaha yang dijalankan saat ini. Dengan mengembangkan sati bala setiap orang akan memperoleh manfaat yaitu selalu mengingat, sadar dan waspada terhadap usaha yang dijalankan. Sati bala apabila dikembangkan seseorang dalam berwirausaha maka akan memperhatikan keuangan dalam perusahaan, sehingga dapat mengontrol pemasukan dan pengeluaran. Selalu fokus usaha yang dijalankan sehingga dapat mengerti dan memahami hal-hal mana yang belum diselesaikan.

Mengembangkan kekuatan konsentrasi dalam berwirausaha maka memiliki kemantapan usaha yang dijalankan saat ini. Pada umumnya setelah mengembangkan samadhi akan memperoleh ketenangan batin dan pandangan terang. Apabila samadhi bala dikembangkan seseorang dalam menjalankan wirausaha akan mempunyai kemantapan batin dan kemantapan pikiran untuk menjalankan usaha yang telah didirikan. Ketenangan batin yang diperoleh dari mengembangkan samadhi membawa manfaat yaitu lebih fokus dalam menjalankan usaha. Dengan mempunyai kemantapan, baik kemantapan batin dan kemantapan pikiran maka seorang wirausaha akan selalu fokus terhadap usaha yang dijalankan.

Memiliki sati bala dan samadhi bala membuat seorang wirausaha fokus terhadap usaha yang dijalankan. Seperti Sudhamek A.W.S seorang Presiden direktur Garuda Food dengan mengembangkan sati

bala dan samadhi bala usaha yang dipimpin dapat berhasil. Dengan fokus terhadap usaha yang dijalankan dapat mengetahui mengetahui peluang yang ada. Sudhamek A.W.S dalam menjalankan usaha fokus terhadap distribusi serta pemasarannya sehingga penjualan dapat berkembang.

Sudhamek A.W.S dalam memimpin Garuda Food selalu fokus terhadap usaha yang dijalankan sehingga mendapatkan kesuksesan. Garuda Food yang dipimpin Sudhamek A.W.S memiliki dua ratus item produk-produk, serta berkembang menjadi delapan perusahaan dan kurang lebih mempunyai dua puluh ribu karyawan. Hal tersebut dapat diperoleh karena Sudhamek A.W.S selalu fokus terhadap pekerjaan yang dijalankan. Sudhamek A.W.S selalu mengembangkan sata bala dan samādhi bala sehingga dalam menjalankan selalu mengontrol, mengingat hal-hal yang perlu diperbaiki. Serta memiliki kemantapan batin dan kemantapan pikiran terhadap perusahaan yang dijalankan.

Sudhamek A.W.S dalam menjalankan perusahaan Garuda Food hingga mencapai keberhasilan. Hal ini dilakukan Sudhamek A.W.S dengan selalu perhatian dan waspada serta mengontrol perusahaan, sehingga selalu fokus terhadap sistem distribusi. Dengan distribusi yang lancar dan bagus, maka konsumen tidak akan kecewa. Sudhamek A.W.S selalu fokus terhadap usaha yang dijalankan sehingga produk-produk Garuda Food menguasai pasar nasional, selain itu produk-produk garuda food diekspor dalam beberapa negara seperti : Hongkong, Malasiya dan Korea. Sudhamek A.W.S selalu fokus terhadap hal-hal yang bersangkutan dalam pekerjaan perusahaan. Sudhamek A.W.S memiliki kemantapan pikiran dan memiliki kemantapan batin. Sehingga selalu fokus terhadap hal-hal yang bersangkutan dengan perusahaan hingga mencapai keberhasilan.

4. Bijaksana dalam Bekerja

Kekuatan kebijaksanaan (panna bala) dimiliki oleh setiap orang. Kebijakan apabila dikembangkan oleh setiap orang maka akan mendapatkan manfaat yaitu bijaksana dalam bekerja. Bijaksana dalam berkerja dapat mengetahui mana yang bermanfaat serta tidak bermanfaat. Bijaksana dalam berkerja seperti seorang wirausaha dalam mengambil resiko dilakukan secara bijaksana, sehingga resiko yang diambil tidak menyebabkan kerugian. Bijaksana dalam berwirausaha yaitu dengan mengambil resiko tidak tergesa-gesa melainkan dipertimbangkan secara kritis. Selain hal tersebut,

seorang wirausaha dalam menjalankan usaha mendapatkan saran, pendapat, dengan bijaksana akan memikirkan terlebih dahulu pendapat dan saran dari pihak lain.

Bijaksana dalam berwirausaha tidak akan merugikan orang lain. Seorang yang bijaksana dalam bekerja selalu mengambil langkah-langkah yang baik untuk mengembangkan usahanya. Bijaksana dalam mencari peluang untuk memasarkan produk-produk barunya sehingga tidak merugikan pihak lain.

Kebijaksanaan sangat dibutuhkan dalam menjalankan berbagai pekerjaan. Seperti dalam berwirausaha, seorang wirausaha harus mempunyai kebijaksanaan. Kebijaksanaan sangat diperlukan, karena dalam menjalankan suatu usaha pasti mendapatkan pendapat atau saran dari pihak lain. Dengan memiliki kebijaksanaan seorang wirausaha tidak langsung menerima saran, pendapat dari orang lain melainkan harus mencari kebenarannya, dan berpikir secara realitis apakah nanti bermanfaat bagi kemajuan usahanya. Dalam berwirausaha suatu pengambilan resiko pasti dialami, dengan memiliki kebijaksanaan seorang wirausaha akan mengambil resiko dengan penuh pertimbangan tidak tergesa-gesa, sehingga usaha yang dijalankan dapat tumbuh dan berkembang.

Mengembangkan panna bala dalam berwirausaha dapat meningkatkan kebijaksanaan dalam bekerja. Dalam berwirausaha apabila mempunyai kebijaksanaan dalam memimpin perusahaan maupun dalam bekerja maka akan membuat perusahaan yang dipimpinya akan lebih tumbuh dan berkembang. Seorang wirausaha apabila dalam bekerja mengembangkan panna bala maka akan memiliki kebijaksanaan dalam bekerja. Kebijaksanaan dalam berwirausaha dapat dilihat dari merencanakan, menyusun program-program untuk kemajuan usahanya, disini kebijaksanaan yang dimiliki berperan penting dalam mengambil keputusan, pengambilan resiko akan lebih memperkecil suatu kegagalan. Menggunakan panna dalam pengambilan resiko maka lebih mengetahui bahwa keputusan yang akan diambil membawa manfaat bagi perusahaannya atau tidak, karena dengan memiliki kebijaksanaan seorang tersebut memiliki pandangan benar dan pikiran benar.

Memiliki pikiran benar serta pandangan benar maka telah memiliki panna, dengan pikiran benar dan pandangan benar seorang wirausaha akan selalu bertindak secara benar dalam memimpin karyawannya. Mengembangkan pikiran benar serta pandangan benar maka dapat memperoleh panna. Dengan paññā yang dimiliki

wirausaha yang dijalankan akan lebih tumbuh dan berkembang. Berwirausaha Panna perlu dimiliki, dengan panna akan timbul suatu pengetahuan sehingga dalam mengambil langkah, keputusan serta menyusun rencana tersusun dengan rapi dan benar.

Kekuatan bijaksana (panna bala) yang dikembangkan membuat Ciputra meraih kesuksesan. Dalam mengembangkan usaha Ciputra menggunakan kebijaksanaan sehingga proyek usaha Jaya Group berhasil. Dengan memiliki kekuatan (panna bala) selalu membangun Taman Impian Jaya Ancol (TIJA) dengan secara bijaksana dalam menambah fasilitas di TIJA. Dengan menerapkan Panna bala proyek yang dijalankan Ciputra berhasil dan dapat tumbuh serta berkembang.

Ciputra pengusaha Taman Impian Jaya Ancol (TIJA) meraih sukses dalam usahanya. Sebelum meraih kesuksesan Ciputra mengalami kegagalan dalam usahanya. Krisis pada tahun 1997 Ciputra mengalami suatu kegagalan dalam memimpin tiga group: Jaya group, Metropolitan group dan Ciputra group. Namun, dengan bijaksana mengetahui bahwa dalam dunia usaha kalau tidak mengalami keberhasilan pasti mengalami kegagalan. Ciputra selalu mempunyai prinsip dalam bekerja bahwa selama bekerja selalu semangat dan berbuat benar, pasti akan ada jalan keluarnya dalam menjalankan usaha. Ciputra sangat bijaksana dalam memimpin kurang lebih empat belas ribu karyawan. Dalam membangun fasilitas yang baru untuk perkembangan Taman Impian Jaya Ancol (TIJA) sangat direncanakan secara serius. Dengan membangun tempat-tempat hiburan terlebih dahulu Ciputra secara bijaksana menyusun langkah-langkah tertentu, sehingga usaha yang dijalankan dua puluh tahun kemudian dapat berkembang seperti sampai saat ini. Hal tersebut karena tidak lepas dari Ciputra yang selalu mempunyai pikiran benar dan pandangan benar dan mempunyai prinsip dalam menjalankan usaha.

Pikiran benar serta pandangan benar yang dikembangkan oleh Ciputra dapat digunakan dalam mengembangkan usaha. Mempunyai dua hal tersebut sehingga memiliki kebijaksanaan. Kebijaksanaan yang dimiliki Ciputra dalam bekerja dapat ditunjukkan melalui salah satu prinsip dasarnya untuk menjalankan usahanya, selain itu Ciputra dalam membangun, menambah tempat hiburan selalu berpikir secara bijaksana. Dengan mengembangkan panna bala yang dimiliki, Ciputra membangun Taman Impian Jaya Ancol (TIJA) sampai memperoleh kesuksesan sampai saat ini. Dalam membangun tempat-tempat hiburan yang baru Ciputra memiliki suatu strategi, dan

dengan bijaksana merencanakan serta melakukan program yang telah ditentukan.

5. Mengembangkan Hasil Untuk Kemajuan Usaha

Setiap orang dalam melakukan pekerjaan tentunya memiliki tujuan untuk mendapatkan penghasilan. Dengan melakukan pekerjaan secara sungguh-sungguh maka akan memperoleh hasil yang maksimal. Penghasilan yang diperoleh agar bermanfaat digunakan secara baik dan tepat.

Setiap orang mendapatkan penghasilan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri, menjangkau kebutuhan keluarga, mengembangkan usaha sehingga hasil yang diperoleh dapat bermanfaat. Seorang wirausaha apabila mendapatkan laba atau penghasilan dibagi secara tepat dan benar sehingga dapat mengembangkan usaha. Berwirausaha faktor utama adalah modal, sehingga dalam mendapatkan keuntungan harus dibagi secara benar. Penghasilan dapat digunakan untuk menambah modal usaha, sehingga usaha yang dijalankan akan tumbuh dan berkembang. Dengan demikian seorang wirausaha harus menggunakan hasil yang diperoleh dengan disiplin, tidak terlalu boros dan mendahulukan kebutuhan dari pada keinginan.

Berwirausaha dalam mendapatkan penghasilan dibagi secara tepat sehingga dapat mengembangkan usaha. Hal ini dibagi menjadi empat bagian pertama seperempat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seorang wirausaha harus menggunakan penghasilan seperempat bagian untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan kebutuhan keluarga, selanjutnya setengah bagian digunakan untuk menambah modal untuk usaha. Dengan menambahkan setengah bagian dari penghasilan kedalam modal kerja hal ini akan membuat usaha semakin tumbuh dan berkembang. Semakin banyak modal serta mengelola keuangan usaha secara tepat dan teratur, maka penghasilan akan maksimal. Seperempat bagian lagi disimpan untuk kepentingan mendadak, berwirausaha tidak selama akan berjalan sesuai harapan yang diinginkan, maka seperempat bagian ini dapat digunakan. Apabila mengalami kebangkrutan tetap dapat menjalankan usaha.

Dalam berwirausaha penghasilan yang diperoleh dapat dijadikan untuk menambah modal. Penghasilan yang diperoleh lima puluh persen dapat ditambahkan kedalam modal usaha. Modal dalam berwirausaha merupakan salah satu faktor keberhasilan. Dengan menggunakan modal untuk mengembangkan usahanya maka usaha

yang dijalankan dapat tumbuh dan berkembang. Penghasilan yang diperoleh agar bermanfaat, seorang wirausaha membagi menjadi dibagi menjadi empat bagian. Setengah atau lima puluh persen untuk mengembangkan usaha yang dijalankan. Dalam hal ini seorang wirausaha dengan bijaksana menggunakan hasil dan mengembangkan hasil yang diperoleh untuk kemajuan usaha.

6.4. Mengetahui Potensi Diri

Pada dasarnya setiap manusia memiliki kekuatan dan potensi masing-masing. Tapi sampai saat ini masih banyak yang belum menyadari potensi di dalam dirinya sendiri. Padahal potensi setiap orang sangat menunjang kesuksesan hidupnya jika diasah dengan baik. Berikut cara mengenali potensi diri :

- a. Kenali diri sendiri: Coba buat daftar pertanyaan, seperti: apa yang membuat anda bahagia; apa yang anda inginkan dalam hidup ini; apa kelebihan dan kekuatan anda; dan apa saja kelemahan anda. Kemudian jawablah pertanyaan ini secara jujur dan objektif. Mintalah bantuan keluarga atau sahabat untuk menilai kelemahan dan kekuatan Anda.
- b. Tentukan tujuan hidup: Tentukan tujuan hidup anda baik itu tujuan jangka waktu pendek maupun jangka panjang secara realistis. Realistis maksudnya yang sesuai dengan kemampuan dan kompetensi anda. Menentukan tujuan yang jauh boleh aja asal diikuti oleh semangat untuk mencapainya.
- c. Kenali motivasi hidup: Setiap manusia memiliki motivasi tersendiri untuk mencapai tujuan hidupnya. Coba kenali apa motivasi hidup Anda, apa yang bisa melecut semangat Anda untuk menghasilkan karya terbaik, dan sebagainya. Sehingga kita memiliki kekuatan dan dukungan moral dari dalam diri.
- d. Hilangkan negative thinking: Buanglah pikiran-pikiran negatif yang bisa menghambat langkah kita mencapai tujuan. Setiap kali Anda menghadapi hambatan, jangan menyalahkan orang lain. Lebih baik coba evaluasi kembali langkah Anda mungkin ada sesuatu yang perlu diperbaiki. Kemudian melangkahlah kembali jika telah menemukan jalan yang mantap.
- e. Jangan mengadili diri sendiri: Jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dalam mencapai tujuan anda, jangan menyesali dan mengadili diri sendiri berlarut-larut. Hal ini hanya akan membuang waktu dan energi. Bangkit dan tataplah masa depan. Jadikan

kegagalan sebagai pengalaman dan bahan pelajaran untuk maju. Masa remaja adalah masa yang penuh gejolak di mana setiap remaja puteri merasa tertantang untuk mencari jati dirinya sesuai dengan karakter dan panggilan jiwa.

Potensi diri dapat digali dengan tahap mengenali diri. Bagaimana kita akan dapat menggali potensi dalam diri kita, tanpa kita mengetahui seperti apa diri kita sendiri. Pengembangan potensi diri adalah mengenal diri sendiri. Oleh karena itu mengenal diri sendiri sangat penting. Salah satu cara untuk mengenal diri sendiri adalah melalui teknik pengukuran potensi diri. Banyak metode untuk pengukuran potensi diri, antara lain dapat dilakukan melalui *introspeksi diri*, *feed back orang lain* serta *pengisian instrumen tes kepribadian*. Berikut ini akan dibahas mengenai teknik-teknik tersebut.

Pengukuran individual

Pernahkah merenungkan potensi-potensi diri anda? Apabila hal ini dilakukan berarti anda sedang melakukan pengukuran terhadap diri anda sendiri, khususnya yang berkaitan dengan potensi diri anda. Teknik ini akan efektif jika anda memperhatikan kata hati anda.

Pengukuran melalui *feed back* orang Lain

“*Feed back*” adalah komunikasi yang ditujukan kepada seseorang atau suatu kelompok) yang akan memberikan informasi kepada orang atau kelompok yang bersangkutan, bagaimana kesan yang ditimbulkan pada orang lain dengan tingkah laku yang ditunjukkannya. “*Feed back*” itu membantu seseorang untuk menelaah dan memperbaiki tingkah lakunya dan dengan demikian ia akan lebih mudah untuk mencapai hal-hal yang diinginkannya. *Feed back* ada dua macam, ada *feed back langsung* dan *feed back tidak langsung*. *Feed back* yang langsung terdiri dari pernyataan-pernyataan verbal yang secara khusus melukiskan bagaimana persepsi orang lain, bagaimana reaksi yang satu terhadap yang lain. *Feed back yang langsung* jauh lebih bermanfaat untuk evaluasi dirinya, namun *feed back* yang langsung juga dapat tidak bermanfaat bila tidak merupakan penilaian atau reaksi yang jujur. *Feed back yang tidak langsung*, biasanya sifat halus, samarsamar, contohnya, suatu senyuman dapat merupakan kebiasaan dalam pergaulan, tetapi senyuman dapat menyampaikan keakraban dan pujian dengan apa yang dilihatnya, tetapi mungkin pula itu merupakan petunjuk bahwa orang tersebut takut menjadi akrab dengan orang lain. Karena sifatnya yang sama-samar maka *feed back* yang tidak langsung tidak begitu berguna bagi yang menerimanya, bahkan *feed back* itu dapat merusak tujuan-tujuan evaluasi diri. Kesimpulannya, dari petunjuk-petunjuk yang kurang jelas tanpa

mempunyai kesempatan untuk menjajaknya lebih jauh, sehingga ia tidak dapat mengetahui makna yang sebenarnya ataupun alasan yang mendasarinya. *Feed back* yang bermanfaat sifatnya itu lebih banyak deskriptif (menguraikan) dari pada menilai.

Tes Kepribadian

Pengenalan diri akan membantu individu melihat kemampuan yang ada pada dirinya, melihat hal-hal yang telah berkembang dengan hal-hal yang masih perlu dikembangkan. Salah satu instrumen untuk pengenalan diri adalah melalui “*tes kepribadian*”.

Terwujudnya usaha kecil didasari adanya jiwa kewirausahaan yang merupakan kepribadian dan telah terinternalisasi melalui nilai-nilai kewirausahaan bagi orang yang melakukan kegiatan usaha. Jiwa kewirausahaan meliputi kepribadian yang memiliki tindakan kreatif sebagai nilai, gemar berusaha, tegar dalam berbagai tantangan, percaya diri, memiliki *self determination* atau *locus of control*, berkemampuan mengelola risiko, perubahan dipandang sebagai peluang, toleransi terhadap banyaknya pilihan, inisiatif dan memiliki *need for achievement*, perfeksionis, berpandangan luas, menganggap waktu sangat berharga serta memiliki motivasi yang kuat, dan karakter itu telah menginternalisasi sebagai nilai-nilai yang diyakini benar (Kuratko 2003). Jiwa kewirausahaan merupakan nyawa kehidupan dalam kewirausahaan yang pada prinsipnya merupakan sikap dan perilaku kewirausahaan dengan ditunjukkan melalui sifat, karakter, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif (Hartanti 2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi jiwa kewirausahaan seseorang diantaranya adalah: percaya diri (keyakinan), optimisme, disiplin, komitmen, berinisiatif, motivasi, memiliki jiwa kepemimpinan, suka tantangan, memiliki tanggung jawab, dan *human relationship* (Nasution 2007; Suryana 2006).

Kemandirian usaha yang terbentuk bagi pelaku usaha kecil merupakan sikap dan kondisi usaha yang memiliki semangat *entrepreneurship* untuk semakin mampu memenuhi kebutuhan dengan mengandalkan kemampuan dan kekuatan sendiri (pasal 1 ayat 8 Permen KUKM N0: 02/Per/M.KUKM/I/2008). Pengembangan usaha kecil yang tangguh dan mandiri dengan tujuan mempermudah, memperlancar dan memperluas akses usaha kecil kepada sumberdaya produktif agar mampu memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi terhadap sumberdaya lokal serta menyesuaikan skala usaha sesuai dengan tuntutan efisiensi (Siswoyo 2009). Sistem pengembangan usaha kecil dibangun dengan melalui pengembangan pendukung jasa pengembangan usaha

yang terjangkau, semakin tersebar dan bermutu untuk meningkatkan akses usaha kecil terhadap pasar, dan sumberdaya produktif, seperti sumber daya manusia, modal, pasar, teknologi dan informasi termasuk mendorong peningkatan intermediasi lembaga keuangan. Sebagian besar pengusaha kecil di Indonesia mempunyai alasan berusaha karena adanya peluang bisnis dan pangsa pasar yang aman serta besar (Tambunan 2012). Akibatnya usaha kecil lebih banyak muncul karena kemandirian dalam menjalankan usaha, walaupun masih terjadi beberapa kegagalan karena belum memiliki kemampuan dalam menyelenggarakan kegiatan bisnis.

Pilihan strategi dalam perusahaan kecil diimplementasikan berdasarkan tujuan pribadi dan keinginan pemilik yang didasarkan pada nilai-nilai pribadi pengelola usaha (Boohene, Sheridan, & Kotey 2008). Nilai-nilai pribadi yang terkait dengan strategi yang proaktif, sering disebut sebagai nilai-nilai kewirausahaan, meliputi kreativitas, pengambilan risiko, inovasi, berorientasi prestasi, ambisi, dan kemerdekaan (Hodgetts & Kuratko 2001; Kickul & Gundry 2002; Boohene *et al.*, 2008). Selain itu nilai-nilai kesetaraan, perlindungan sosial dan kasih sayang digambarkan sebagai strategi konservatif dan dikaitkan dengan tipe yang reaktif (Kotey & Meredith 1997; Boohene *et al.*, 2008).

Sifat kepribadian seorang wirausaha mempunyai pengaruh positif terhadap prestasi perusahaan, sebaliknya seseorang yang tidak mempunyai nilai kewirausahaan terdapat pengaruh negatif terhadap kinerja usaha. Selain itu membuktikan bahwa sifat kepribadian seorang wirausaha mampu mempengaruhi variasi prestasi perusahaan (Alma 2001). Sifat kepribadian yang tinggi seperti pengawasan internal yang tinggi, kesediaan menanggung risiko yang tinggi, keperluan berprestasi yang tinggi, selalu berusaha untuk memperbaiki diri ke arah yang lebih baik dengan merubah tata cara mengelola usaha. Prestasi usaha yang dikelola oleh wirausaha yang memiliki sifat wirausaha tinggi akan lebih baik dibandingkan dengan usaha yang dikelola oleh wirausaha yang memiliki sifat kepribadian wirausaha rendah (Alma 2001).

BAB 7

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

Istilah kewirausahaan (*Entrepreneur*) pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-18 oleh ekonom Perancis, Richard Cantillon. Menurutnya, entrepreneur adalah “*agent whobuys means of production at certain prices in order to combine them*”. Adapun makna secara etimologis wirausaha/wiraswasta berasal dari bahasa Sanskerta, terdiri dari tiga suku kata: “*wira*“, “*swa*“, dan “*sta*“. Wira berarti manusia unggul, teladan, tangguh, berbudi luhur, berjiwa besar, berani, pahlawan, pionir, pendekar/pejuang kemajuan, memiliki keagungan watak. Swa berarti sendiri, dan Sta berarti berdiri.

Istilah kewirausahaan, pada dasarnya berasal dari terjemahan entrepreneur, yang dalam bahasa Inggris di kenal dengan *between taker* atau *go between*. Pada abad pertengahan istilah entrepreneur digunakan untuk menggambarkan seseorang actor yang memimpin proyek produksi, Konsep wirausaha secara lengkap dikemukakan oleh Josep Schumpeter, yaitu sebagai orang yang mendobrak sistem ekonomi yang ada dengan memperkenalkan barang dan jasa yang baru, dengan menciptakan bentuk organisasi baru atau mengolah bahan baku baru. Orang tersebut melakukan kegiatannya melalui organisasi bisnis yang baru atau pun yang telah ada. (Fajrillah *et al.*, 2020)

7.1. Pengertian dan Konsep Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah padanan kata dari entrepreneurship dalam bahasa Inggris, *unternehmer* dalam bahasa Jerman, *ondernemen* dalam bahasa Belanda. Sedangkan di Indonesia diberi nama kewirausahaan. Kata entrepreneurship sendiri sebenarnya berawal dari bahasa Prancis yaitu “*entreprende*” yang berarti petualang, pencipta, dan pengelola usaha. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh Richard Cantillon (1755). Istilah ini makin populer setelah digunakan oleh pakar ekonomi J.B Say (1803) untuk menggambarkan para pengusaha yang mampu memindahkan sumber daya ekonomis dari tingkat produktivitas rendah ke tingkat yang lebih tinggi serta menghasilkan lebih banyak lagi.

Sebenarnya telah banyak pakar yang mengemukakan pengertian mengenai kewirausahaan berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Namun demikian, esensi pengertian yang krusial senantiasa ada di setiap pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dan menjadi hal mendasar. Peter F. Drucker mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Definisi tersebut secara lebih luas dikemukakan oleh Hisrich dalam Suryana, yang mengatakan bahwa kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang berbeda untuk menghasilkan nilai dengan mencurahkan waktu dan usaha, diikuti penggunaan uang, fisik, risiko, dan kemudian menghasilkan balas jasa berupa uang serta kepuasan dan kebebasan pribadi. Sementara itu, Zimmerer mengartikan kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha). (Ronal Watrianthos, 2020)

Dalam definisi tersebut ditekankan bahwa wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut. Sedangkan proses kewirausahaan adalah meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi. Istilah wirausaha dan wiraswasta sering digunakan secara bersamaan, walaupun memiliki substansi yang agak berbeda. Selain itu, definisi Kewirausahaan menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Me-masyarakat-kan dan Membudayakan Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan/atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan/atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Menurut dan Steinhoff dan John F. Burgess (1993) wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola dan berani menanggung resiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha. Secara esensi pengertian entrepreneurship adalah suatu sikap mental, pandangan, wawasan serta pola pikir dan pola tindak seseorang terhadap tugastugas yang menjadi tanggungjawabnya dan selalu berorientasi kepada pelanggan. Atau dapat juga diartikan sebagai semua tindakan dari seseorang yang mampu memberi nilai terhadap tugas dan tanggungjawabnya.

Adapun kewirausahaan merupakan sikap mental dan sifat jiwa yang selalu aktif dalam berusaha untuk memajukan karya baktinya dalam

rangka upaya meningkatkan pendapatan di dalam kegiatan usahanya. Selain itu, kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakekatnya, kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif. Dari beberapa konsep yang ada, setidaknya terdapat 6 hakekat penting kewirausahaan, yaitu:(Rukka, 2011)

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis (Acma Sanusi, 1994).
2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*) (Drucker, 1959).
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Zimmerer. 1996).
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*start-upphase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*) (Soeharto Prawiro, 1997).
5. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), dan sesuatu yang berbeda (*inovative*) yang bermanfaat memberi nilai lebih.
6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan keenam konsep diatas, secara ringkas kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai sesuatu kemampuan kreatif dan inovatif (*create new and different*) yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian untuk menghadapi risiko. Dari segi

karakteristik perilaku, Wirausaha (entepreneur) adalah mereka yang mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya sendiri. Wirausaha adalah mereka yang bias menciptakan kerja bagi orang lain dengan berswadaya. Definisi ini mengandung asumsi bahwa setiap orang yang mempunyai kemampuan normal, bisa menjadi wirausaha asal mau dan mempunyai kesempatan untuk belajar dan berusaha. Berwirausaha melibatkan dua unsur pokok (1) peluang dan, (2) kemampuan menanggapi peluang, Berdasarkan hal tersebut maka definisi kewirausahaan adalah “tanggapan terhadap peluang usaha yang terungkap dalam seperangkat tindakan serta membuahkan hasil berupa organisasi usaha yang melembaga, produktif dan inovatif.” (Pekerti, 1997)

Berwirausaha melibatkan dua unsur pokok (1) peluang dan, (2) kemampuan menanggapi peluang. Berdasarkan hal tersebut, maka definisi kewirausahaan adalah tanggapan terhadap peluang usaha yang terungkap dalam seperangkat tindakan serta membuahkan hasil berupa organisasi usaha yang melembaga, produktif dan inovatif.” (Pekerti, 1997). Kata entrepreneur atau wirausaha dalam bahasa Indonesia merupakan gabungan dari wira (gagah, berani, perkasa) dan usaha (bisnis) sehingga istilah entrepreneur dapat diartikan sebagai orang yang berani atau perkasa dalam usaha/bisnis. Menurut Josep Schumpeter 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. Secara sederhana arti wirausaha (entrepreneur) adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti.(Agnes Sri Harti, 2018)

Dalam Wikipedia, entrepreneur adalah *an owner or manager of a business enterprise who makes money through risk and initiative*. Artinya, pemilik atau manager sebuah perusahaan bisnis yang menghasilkan keuntungan melalui pengambilan risiko dan tindakan inisiatif. Secara konseptual, seorang wirausahawan dapat didefinisikan dari beberapa sudut pandang dan konteks sebagai berikut:

1. Bagi ahli ekonomi seorang entrepreneur adalah orang yang mengkombinasikan resources, tenaga kerja, material dan peralatan lainnya untuk meningkatkan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya, dan juga orang yang memperkenalkan perubahan-perubahan, inovasi, dan perbaikan produksi lainnya.

2. Bagi seorang psychologist seorang wirausaha adalah seorang yang memiliki dorongan kekuatan dari dalam untuk memperoleh sesuatu tujuan, suka mengadakan eksperimen atau untuk menampilkan kebebasan dirinya di luar kekuasaan orang lain.
3. Bagi seorang businessman atau wirausaha adalah merupakan ancaman, pesaing baru atau juga bisa seorang partner, pemasok, konsumen atau seorang yang bisa diajak kerjasama.
4. Bagi seorang pemodal melihat wirausaha adalah seorang yang menciptakan kesejahteraan buat orang lain, yang menemukan cara-cara baru untuk menggunakan resources, mengurangi pemborosan, dan membuka lapangan kerja yang disenangi oleh masyarakat.

A. POLA TANGGAPAN

- KARAKTERISTIK PERORANGAN
- KARAKTERISTIK KELOMPOK SOSIAL

B. POLA PELUANG

- KEBUTUHAN EKONOMI
- KEMAJUAN TEKNOLOGI

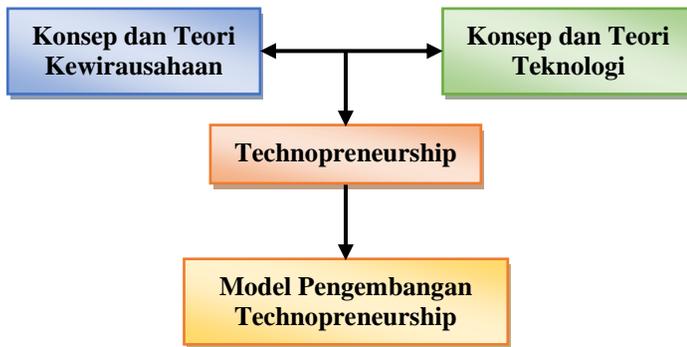
PERILAKU WIRAUSAHA

- Mendirikan
- Mengelola
- Mengembangkan
- Melembagaka

C. HASIL USAHA PERUSAHAAN:

- Tepat Guna
- Hemat Usaha
- Unggul Mutu
- Pembaharu

Gambar 7.1. Kerangka Berpikir Tentang Kewirausahaan



Gambar 7.2. Kerangka Pikir Pengembangan Technopreneurship

7.2. Proses Kewirausahaan

Proses kewirausahaan, diawali dengan suatu aksioma, yaitu adanya tantangan. Dari tantangan tersebut, timbul gagasan, kemauan dan dorongan untuk berinisiatif, yang tidak lain adalah dengan berpikir kreatif dan bertindak inovatif, sehingga tantangan tersebut, dapat diatasi dan diselesaikan. Jika tidak ada tantangan, maka seorang wirausaha tidak akan kreatif dan begitu juga sebaliknya, tidak akan ada daya kreatif wirausaha, jika tidak ada tantangan. Semua tantangan pasti memiliki risiko, yaitu kemungkinan untuk berhasil atau tidak berhasil. Oleh sebab itu, wirausaha adalah seseorang yang berani menghadapi risiko dan menyukai tantangan.(Fajrillah *et al.*, 2020)

Memang pada awalnya, ide kreatif dan inovatif wirausaha, bermula dari proses imitasi (peniruan) dan duplikasi, tetapi kemudian berkembang menjadi proses pengembangan dan pada akhirnya, berujung pada proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda (inovasi). Tahap proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda itulah, yang disebut sebagai Tahap Kewirausahaan. Tahap inovasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari pribadi maupun lingkungan. Faktor pribadi yang memicu kewirausahaan adalah motif berprestasi, komitmen, nilai-nilai pribadi, pendidikan dan pengalaman. Sedangkan, faktor pemicu yang berasal dari lingkungan adalah peluang, model/peran dan aktivitas.

Fungsi dan peran wirausaha

Fungsi dan peran wirausaha, dapat dilihat melalui dua pendekatan, yaitu : secara mikro dan secara makro.

Secara Mikro: Secara mikro, wirausaha memiliki dua peran, yaitu sebagai penemu (*innovator*) dan perencana (*planner*). Sebagai penemu,

wirausaha menemukan dan menciptakan sesuatu yang baru, seperti produk, teknologi, cara, ide, organisasi dan lain sebagainya. Sebagai perencana, wirausaha berperan merancang tindakan dan usaha baru, merencanakan strategi usaha yang baru, merencanakan ide-ide dan peluang dalam meraih sukses, menciptakan organisasi perusahaan yang baru dan lain sebagainya.

Secara Makro: Secara makro, peran wirausaha adalah menciptakan kemakmuran, pemerataan kekayaan dan kesempatan kerja atau berfungsi sebagai mesin pertumbuhan perekonomian di suatu negara.

Ide dapat menjadi peluang, apabila wirausaha bersedia melakukan evaluasi terhadap peluang yang ada secara terus-menerus, melalui proses penciptaan yang baru dan berbeda, mengamati peluang, menganalisis proses secara mendalam dan memperhitungkan risiko yang mungkin terjadi. Untuk memperoleh peluang, wirausaha harus memiliki berbagai kemampuan dan pengetahuan, seperti kemampuan menghasilkan produk atau jasa, menghasilkan nilai tambah, merintis usaha, melakukan proses atau teknik atau mengembangkan organisasi baru, sehingga dapat disimpulkan, bahwa ide dapat menghasilkan peluang dan sebaliknya, jika tidak ada ide, maka tidak akan dapat menghasilkan peluang.

Menurut Carol Noore dalam Suryana (2009), proses kewirausahaan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi dipicu oleh faktor pribadi, lingkungan dan sosiologi. Faktor individu yang memicu kewirausahaan adalah pencapaian *locus of control*, toleransi, pengambilan risiko, nilai-nilai pribadi, pendidikan, pengalaman, usia, komitmen dan ketidakpuasan. Faktor pemicu yang berasal dari lingkungan ialah peluang, model peran, aktivitas, pesaing, inkubator, sumber daya dan kebijakan pemerintah, sedangkan faktor pemicu yang berasal dari lingkungan sosial meliputi keluarga, orang tua dan jaringan kelompok. Sama seperti pada tahap perintisan, pertumbuhan kewirausahaan sangat bergantung pada kemampuan pribadi, organisasi, dan lingkungan. Faktor lingkungan yang mempengaruhi pertumbuhan kewirausahaan adalah pesaing, pelanggan, pemasok, dan lembaga-lembaga keuangan yang akan membantu pendanaan. Faktor yang berasal dari pribadi adalah komitmen, visi, kepemimpinan dan kemampuan manajerial, sedangkan faktor yang berasal dari organisasi adalah kelompok, struktur, budaya dan strategi.

Model proses kewirausahaan terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut :

1. Proses Inovasi: Beberapa faktor personal yang mendorong inovasi adalah keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman.

Adanya inovasi yang berasal dari diri seseorang akan mendorong mencari pemicu ke arah memulai usaha. Sedangkan faktor-faktor *environment* mendorong inovasi adalah adanya peluang, pengalaman dan kreativitas.

2. Proses Pemicu: Faktor personal yang memicu seseorang untuk terjun ke dunia bisnis adalah:
 - a. Adanya ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang sekarang.
 - b. Adanya keputusan hubungan kerja (PHK), tidak ada pekerjaan lain.
 - c. Dorongan karena faktor usia.
 - d. Keberanian menanggung resiko.
 - e. Komitmen atau minat yang tinggi terhadap bisnis.

Faktor-faktor *environment* yang mendorong menjadi pemicu bisnis adalah :

- a. Adanya persaingan dalam dunia kehidupan.
- b. Adanya sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan.
- c. Kebijakan pemerintah.

Faktor-faktor *sociological* sebagai pemicu serta pelaksanaan bisnis adalah :

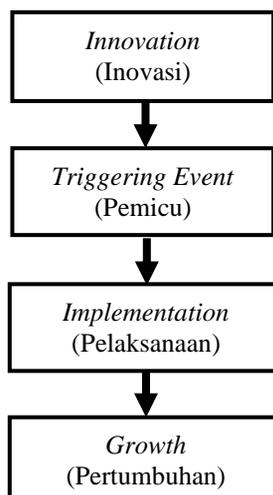
- a. Adanya hubungan-hubungan atau relasi-relasi dengan orang lain.
- b. Adanya tim yang dapat diajak kerjasama dalam berusaha.
- c. Adanya dorongan dari orang tua untuk membuka usaha.
- d. Adanya bantuan famili dalam berbagai kemudahan.
- e. Adanya pengalaman dalam dunia bisnis sebelumnya.

3. Proses Pelaksanaan: Faktor personal yang mendorong pelaksanaan dari sebuah bisnis adalah:
 - a. Adanya seorang wirausaha yang sudah siap mental secara total.
 - b. Adanya manajer pelaksana sebagai tangan kanan, pembantu utama.
 - c. Adanya komitmen yang tinggi terhadap bisnis.
 - d. Adanya visi, pandangan yang jauh ke depan guna mencapai keberhasilan.

4. Proses Pertumbuhan: Proses pertumbuhan ini didorong oleh faktor organisasi antara lain :
 - a. Adanya tim yang kompak dalam menjalankan usaha sehingga semua rencana dan pelaksanaan operasional berjalan produktif.
 - b. Adanya strategi yang mantap sebagai produk dari tim yang kompak.
 - c. Adanya struktur dan budaya organisasi yang sudah membudaya.
 - d. Adanya produk yang dibanggakan, atau keistimewaan yang dimiliki.

Sedangkan faktor environment yang mendorong implementasi dan pertumbuhan bisnis adalah sebagai berikut :

- a. Adanya unsur persaingan yang cukup menguntungkan.
- b. Adanya konsumen dan pemasok barang yang kontinu.
- c. Adanya bantuan dari pihak investor bank yang memberikan fasilitas keuangan.
- d. Adanya sumber-sumber yang tersedia, yang masih bisa dimanfaatkan.
- e. Adanya kebijaksanaan pemerintah yang menunjang berupa peraturan bidang ekonomi yang menguntungkan.



Gambar 7.3. Proses Kewirausahaan (Sumber : Bygrave dalam Alma (2011))

7.3. Manfaat Kewirausahaan

Wirausaha memiliki beberapa manfaat yang dapat dipetik oleh seorang wirausahawan dalam rangka usahanya antara lain: (1). Membuka lapangan kerja baru, (2). Sebagai generator pembangunan lingkungan, (3). Sebagai contoh pribadi unggul, terpuji, jujur, berani dan tidak merugikan orang lain, (4). Menghormati hukum dan peraturan yang berlaku, (5). Mendidik karyawan jadi orang mandiri, disiplin, jujur dan tekun, dan (6). Memelihara keserasian lingkungan, baik dalam pergaulan maupun dalam kepemimpinan.

Dua darma bakti manfaat wirausaha terhadap pembangunan bangsa adalah: (1). Sebagai pengusaha, memberikan darma baktinya melancarkan proses produksi, distribusi dan konsumsi. Wirausaha mengatasi kesulitan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, (2). Sebagai pejuang bangsa dalam bidang ekonomi, meningkatkan ketahanan nasional, mengurangi ketergantungan pada bangsa lain.

Keuntungan dan kelemahan menjadi wirausaha (1). Pendapatan yang tidak pasti, (2). Bekerja keras dengan waktu tak terbatas, (3). Kualitas kehidupannya rendah sebelum mereka berhasil, (4). Tanggung jawabnya besar, banyak keputusan yang harus diambil walau belum menguasai permasalahan. (Agung Purnomo, et, 2020)

Keuntungan menjadi wirausaha adalah: (1). Terbuka peluang untuk mencapai tujuan, (2). Terbuka peluang mendemonstrasikan potensi secara penuh, (3). Terbuka peluang memperoleh manfaat dan keuntungan secara maksimal, (4). Terbuka peluang untuk membantu masyarakat dengan usaha konkrit, dan (5). Terbuka peluang untuk menjadi bos.

Menurut Ilik (2010), terdapat keuntungan dan kerugian ketika seseorang mengambil pilihan menjadi seorang wirausahawan di antaranya:

1. Otonomi: Pengelolaan yang bebas dan tidak terikat membuat wirausaha memposisikan seseorang menjadi “bos” yang memiliki kehendak terhadap kontrol bisnisnya. Hal ini juga didukung dengan pendapat Robert T. Kiyosaki yang menyatakan bahwa pada dasarnya perspektif menjadi seorang wirausaha adalah pilihan karena mencari sebuah kebebasan.
2. Tantangan awal dan perasaan motif berprestasi: Peluang untuk mengembangkan konsep usaha yang dapat menghasilkan keuntungan sangat memotivasi wirausaha.

3. Kontrol finansial (Pengawasan keuangan): Bebas dalam mengelola keuangan, dan merasa kekayaan sebagai milik sendiri.
4. Memiliki legitimasi moral yang kuat untuk mewujudkan kesejahteraan dan menciptakan kesempatan kerja: Hal ini dikarenakan target entrepreneur adalah masyarakat kelas menengah dan bawah, maka entrepreneur memiliki peran penting dalam proses *trickling down effect*.

Selain terbuka peluang dalam mencapai tujuan, mendemonstrasikan potensi secara penuh dan memperoleh manfaat serta keuntungan secara maksimal, menjadi wirausaha adalah salah satu pilihan yang sangat menantang. Setiap wirausahawan ditantang untuk mempertaruhkan segenap waktu, pikiran, tenaga, dan energinya untuk kepentingan usaha dan bisnisnya. Mempertaruhkan segenap waktu, pikiran, tenaga dan energinya untuk kepentingan bisnis adalah simetris dengan mempertaruhkan reputasinya, karena kesuksesan dalam pertaruhan segenap waktu, pikiran, tenaga dan energi dalam bisnis akan mengangkat reputasi seorang pebisnis. Reputasi pebisnis adalah hal penting dalam membangun usaha bisnisnya. Karena reputasi pebisnis dapat dijadikan sebagai jaminan dalam menuangkan langkah-langkah bisnis. Contoh, Aburizal Bakri, adalah salah seorang pebisnis senior yang tak dapat dianggap enteng atas kebesaran nama dan reputasinya. Contoh lain seperti, Eka Cipta Wijaya, Prayogo Pangestu, Bob Sadino, Yusuf Kalla, dan Setiawan Djodi, belakangan muncul pebisnis baru seperti Helmi Yahya dan Ratih Sanggarwati.

Seorang Wirausahawan mempunyai peran untuk mencari kombinasi-kombinasi baru yang merupakan gabungan dari lima hal yaitu: (1). Pengenalan barang dan jasa baru, (2). Metode produksi baru, (3) Sumber bahan mentah baru, (4). Pasar baru, dan (5). Organisasi industri baru. Wirausahawan adalah orang yang kreatif, inovatif, mandiri, mau menerima risiko, mampu menangkap peluang yang ada, mampu menciptakan dan mengoperasikan ide baru. Jiwa kewirausahaan (*interpreneurship*) adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*creatif new and different*) melalui berfikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang. Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang (*thinking new thing*). Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*).

Seorang wirausahawan memiliki ciri dan watak atau karakter yang khas dibanding dengan watak dari seorang yang bukan wirausahawan.

Ciri adalah tanda khas yang membedakan dengan bukan wirausahawan, sedangkan watak adalah sikap batin yang mempengaruhi tingkah laku, tabiat, budi pekerti dari wirausahawan. Adapun ciri dan watak wirausahawan adalah sebagai berikut :

Tabel 7.1. Ciri wirausaha dan watak wirausaha

Ciri Wirausahawan	Watak Wirausahawan
Berorientasi tugas dan hasil	Kebutuhan akan prestasi, Berorientasi keuntungan, Ketekunan dan ketabahan, Tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energetic, dan inisiatif
Pengambilan risiko	Kemampuan mengambil risiko, Suka pada tantangan
Kepemimpinan	Bertingkah laku sebagai pemimpin, Dapat bergaul dengan orang lain. Menanggapi saran-saran dan kritik
Keorisinilan	Inovatif dan kreatif, Fleksibel, Punya banyak sumber, Serba bisa, Mengetahui banyak

Wirausahawan sebagai orang yang kreatif memiliki karakteristik :

1. Keterbukaan untuk menerima masukan dari pihak luar
2. Mencari sebanyak mungkin informasi dan dianalisis menjadi sumber inspirasi
3. Selalu berupaya untuk mereproduksi dari ide barunya
4. Bersedia melakukan evaluasi atas apa yang sudah dilakukan
5. Berupaya untuk mengembangkan diri secara maksimal

Cara berfikir kreatif seorang wirausahawan adalah :

1. Memiliki pemikiran bahwa semuanya pasti bisa melakukan sesuatu yang bisa dilakukan orang lain.
2. Mengembangkan pemikiran untuk selalu membuka ide baru dari yang sudah lazim difikirkan oleh kebanyakan orang
3. Membiasakan untuk banyak bertanya mengapa hal ini terjadi
4. Menjadi lebih ingin tahu dari yang sudah lazim
5. Tidak akan terjebak dari kebiasaan lama yang salah
6. Memanfaatkan waktu secara maksimal untuk selalu berfikir kreatif dan inovatif
7. Mengambil keputusan secara positif

8. Melihat masalah berdasar sudut pandang yang lain dari sudah biasanya

Ciri dan karakter wirausahawan sebagaimana yang dikemukakan oleh Suryana, A.S. (2007) yang diuraikan berikut ini.

1. **Percaya diri:** Karakter yang masuk dalam ciri percaya diri adalah optimis, mandiri, jujur berintegritas, matang seimbang, berfokus pada diri, dan bertekad kuat. Dengan karakter-karakter tersebut, seorang wirausahawan percaya bahwa dirinya memiliki kemampuan tertentu yang dapat digunakan untuk mencapai sasaran yang hendak dicapainya. Ia juga tidak akan goyah menghadapi gangguan di tengah perjalanan untuk mencapai tujuan. Memiliki harga diri yang tinggi dan tidak mudah menyerah pada kegagalan. Pada saat mengalami kegagalan, ia menerimanya sebagai hambatan sementara dan sekaligus sebagai sumber belajar untuk menentukan upaya yang akan dilakukan selanjutnya.
2. **Berani Mengambil Resiko:** Ciri berani mengambil resiko meliputi karakter pengambil resiko yang moderat dan dapat diperhitungkan, mampu belajar dari kegagalan, toleran terhadap ketidakpastian, menyukai tantangan dan agresif. Dengan karakter tersebut, seorang wirausahawan menyadari bahwa tidak semua faktor yang mempengaruhi tercapainya hasil berada dalam pengendaliannya. Karena itu, dalam setiap usaha untuk mencapai keberhasilan, padanya melekat kemungkinan untuk gagal yang sering disebut sebagai suatu resiko. Nilai resiko bagi seorang wirausahawan dapat diperhitungkan atau diperkirakan secara intuitif. Bila nilai kerugian dari resiko terlalu kecil, bagi seorang wirausahawan tidak menarik untuk diambil, karena kurang menantang. Sebaliknya bila kemungkinan untuk berhasil terlalu kecil, ia pun tidak akan nekad untuk menghadapinya. Seorang wirausahawan hanya akan mengambil pilihan dengan resiko yang wajar dan realistis.
3. **Kreatif Inovatif:** Energik, banyak akal (*resourcefull*), pengetahuan dan keterampilan luas (*versatile*), berdayacipta dan imajinatif dan luwes (fleksibel) adalah karakter yang menjadi ciri kreatif dan inovatifnya seorang wirausahawan. Tidak menyukai kerutinan maupun kemapanan yang menyebabkan seorang wirausahawan selalu kreatif menemukan hal-hal baru (inovatif). Ia tidak menyukai jalan buntu dan akan menghadapi segala situasi dan kondisi dengan sikap fleksibel, serta selalu berupaya menemukan sumber-sumber alternatif sesuai dengan dasar wawasannya yang luas.

4. **Berorientasi Tugas dan Hasil:** Karakter wirausahawan yang termasuk dalam ciri berorientasi tugas dan hasil meliputi butuh prestasi (*need for Achievement/n-Ach*), tekun dan teliti, berorientasi pada sasaran, efektif dan produktif, serta berorientasi laba. Seorang wirausahawan bila memiliki ide/gagasan senantiasa merasa perlu segera menentukan tindakan-tindakan untuk mewujudkannya. Begitu ia telah memulai tindakan, perhatiannya semata-mata tertuju kepada hasil yang hendak dicapainya. Dengan motivasi untuk berprestasi yang tinggi dan persediaan energi yang cukup ia berupaya untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkannya.
5. **Kepemimpinan:** Ciri kepemimpinan pada seorang wirausahawan dapat dilihat dari berbagai karakter yang dimilikinya, yaitu: pengambil keputusan yang cepat dan sistematis, berinisiatif dan proaktif, dinamis, tanggap terhadap kritikan dan saran, kepribadian yang menarik dan mudah bergaul, kooperatif, bertanggung jawab, sadar pengaruh/kekuasaan serta berorientasi pada pelayanan. Seorang wirausahawan yang memiliki karakter-karakter tersebut dapat dilihat dari kemampuannya bergaul dan membangun jejaring yang memiliki prospek yang saling menguntungkan. Terhadap saran dan kritikan dari pemangku kepentingan (*stakeholders*) serta pihak-pihak lain ditanggapi secara positif, bahkan dijadikan sebagai salah satu sumber informasi yang dapat dimanfaatkan untuk pembentukan gagasan-gagasan dalam rangka perbaikan dan perwujudannya.
6. **Sadar Arus Waktu:** Seorang wirausahawan harus sadar arus waktu yang ditandai dengan adanya karakter berupa memanfaatkan waktu dengan efisien, terarah ke masa depan, perspektif, menjalani waktu *kronos* dan menghayati waktu *kairos*. Dengan karakter tersebut, seorang wirausahawan dapat menggunakan kesempatan yang ada (*kairos*) sebaik mungkin, karena ia sadar bahwa waktu memiliki kurun obyektif (*kronos*) yang sama bagi setiap orang, tidak ada orang yang memiliki lebih dari 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu dan 52 minggu dalam per tahun.

7.4. Pengembangan Diri

Untuk dapat menumbuhkan dan mengoptimalkan jiwa, watak atau karakter wirasaha maka perlu upaya pengembangan diri. Salah satu arti dari pengembangan diri adalah sebuah proses untuk merubah, membentuk dan mewujudkan dari kebiasaan yang jelek menjadi kebiasaan yang baik. Pengembangan diri meliputi pengembangan

pengetahuan, keterampilan, atau kemampuan seseorang. Adapun kunci untuk pengembangandiri seseorang adalah ;(Agnes Sri Harti, 2018)

- 1) **Knowledge (Ilmu Pengetahuan):** Pengembangan diri seseorang harus didukung dengan ilmu pengetahuan yang sesuai dengan kompetensi yang dikembangkan. Ilmu pengetahuan berkembang sangat cepat, tetapi pada sisi lain dengan adanya teknologi informasi, seseorang akan lebih mudah untuk dapat mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan.
- 2) **Attitude and Behavior (Sikap dan Kebiasaan):** Sikap dan kebiasaan adalah suatu kecenderungan pikiran dan perasaan yang permanen dan susah dirubah. Sikap dan kebiasaan positif sebagai modal utama untuk mengembangkan diri seseorang yang menjadi dasar pengembangan kompetensi individu.
- 3) **Managerial Skill (Kemampuan Manajerial):** Keterampilan manajerial atau keterampilan mengelola sesuatu diperlukan untuk mendukung pengembangan diri seseorang. Keterampilan manajerial meliputi kemampuan seseorang untuk membuat perencanaan, mengorganisar, mengarahkan dan mengawasi.
- 4) **Immediate Result (Produktifitas):** Produktifitas perbandingan antara hasil yang dapat diraih berupa *output* dibanding dengan pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan atau *input*. Produktivitas seseorang dinilai berdasarkan seberapa besar seseorang menghasilkan karya-karya yang bermakna untuk kehidupan
- 5) **Networking (Jejaring):** Untuk dapat mengimplementasikan pengembangan diri seseorang maka perlu memperbanyak jejaring. Revolusi Industri 4.0 yang dicirikan optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi internet memudahkan seseorang untuk membangun jejaring. Seseorang yang memiliki keterbatasan tempat sedara fisik atau keterbatasan kemampuan membuat produk dan keterbatasan memiliki modal tunai, akan dapat melakukan aktivitas bisnis secara maksimal karena kemampuan mengembangkan diri untuk dapat memanfaatkan *marketpace*.

Motif Berprestasi Tinggi

Para ahli mengemukakan bahwa seseorang memiliki minat berwirausaha karena adanya motif tertentu, yaitu motif berprestasi (*achievement motive*). Menurut Gede Anggan Suhanda (dalam Suryana, 2003) Motif berprestasi ialah suatu nilai sosial yang menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna mencapai kepuasan secara pribadi. Faktor dasarnya adalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Seperti yang

dikemukakan oleh Maslow (1934) tentang teori motivasi yang dipengaruhi oleh tingkatan kebutuhan, sesuai dengan tingkatan pemuasannya, yaitu kebutuhan fisik (*physiological needs*), kebutuhan akan keamanan (*security needs*), kebutuhan harga diri (*esteem needs*), dan kebutuhan akan aktualisasi diri (*self-actualization needs*).

Kebutuhan berprestasi wirausaha terlihat dalam bentuk tindakan untuk melakukan sesuatu yang lebih baik dan lebih efisien dibandingkan sebelumnya. Wirausaha yang memiliki motif berprestasi pada umumnya memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Suryana, 2003)

1. Ingin mengatasi sendiri kesulitan dan persoalan-persoalan yang timbul pada dirinya.
2. Selalu memerlukan umpan balik yang segera untuk melihat keberhasilan dan kegagalan.
3. Memiliki tanggung jawab personal yang tinggi.
4. Berani menghadapi resiko dengan penuh perhitungan.
5. Menyukai tantangan dan melihat tantangan secara seimbang (fifty-fifty). Jika tugas yang diembannya sangat ringan, maka wirausaha merasa kurang tantangan, tetapi ia selalu menghindari tantangan yang paling sulit yang memungkinkan pencapaian keberhasilan sangat rendah.

Motivasi (Motivation) berasal dari bahasa latin "movere" yang berarti to move atau menggerakkan, (Steers and Porter, 1991), sedangkan Suriasumantri berpendapat, motivasi merupakan dorongan, hasrat, atau kebutuhan seseorang. Motif dan motivasi berkaitan erat dengan penghayatan suatu kebutuhan berperilaku tertentu untuk mencapai tujuan. Motif menghasilkan mobilisasi energi (semangat) dan menguatkan perilaku seseorang. Secara umum motif sama dengan drive. Beck (1990), berdasarkan pendekatan regulatoris, menyatakan "drive" sama seperti sebuah kendaraan yang mempunyai suatu mekanisme untuk membawa dan mengarahkan perilaku seseorang. (Agnes Sri Harti, 2018)

Sejalan dengan itu, berdasarkan teori atribusi Weiner (Gredler, 1991) ada dua lokus penyebab seseorang berhasil atau berprestasi. Lokus penyebab intrinsik mencakup (1) kemampuan, (2) usaha, dan (3) suasana hati (mood), seperti kelelahan dan kesehatan. Lokus penyebab ekstrinsik meliputi (1) sukar tidaknya tugas, (2) nasib baik (keberuntungan), dan (3) pertolongan orang lain. Motivasi berprestasi mengandung dua aspek, yaitu (1) mencirikan ketahanan dan suatu ketakutan akan kegagalan dan (2) meningkatkan usaha keras yang berguna dan mengharapkan akan

keberhasilan (Mc Clelland, 1976). Namun, Travers (1982) mengatakan bahwa ada dua kategori penting dalam motivasi berprestasi, yaitu mengharap akan sukses dan takut akan kegagalan.

Uraian di atas menunjukkan bahwa setidaknya-tidaknya ada dua indikator dalam motivasi berprestasi (tinggi), yaitu kemampuan dan usaha. Namun, bila dibandingkan dengan atribusi intrinsik dari Wainer, ada tiga indikator motivasi berprestasi tinggi yaitu: kemampuan, usaha, dan suasana hati (kesehatan). Berdasarkan uraian di atas, hakikat motivasi berprestasi dalam penelitian ini adalah rangsangan-rangsangan atau daya dorong yang ada dalam diri yang mendasari kita untuk belajar dan berupaya mencapai prestasi belajar yang diharapkan.

Selalu Perspektif

Seorang wirausahawan hendaknya seorang yang mampu menatap masa dengan dengan lebih optimis. Melihat ke depan dengan berfikir dan berusaha. Usaha memanfaatkan peluang dengan penuh perhitungan. Orang yang berorientasi ke masa depan adalah orang yang memiliki persepektif dan pandangan kemasa depan. Karena memiliki pandangan jauh ke masa depan maka ia akan selalu berusaha untuk berkarsa dan berkarya (Suryana, 2003). Kuncinya pada kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru serta berbeda dengan yang sudah ada. Walaupun dengan risiko yang mungkin dapat terjadi, seorang yang perspektif harus tetap tabah dalam mencari peluang tantangan demi pembaharuan masa depan. Pandangan yang jauh ke depan membuat wirausaha tidak cepat puas dengan karsa dan karya yang sudah ada. Karena itu ia harus mempersiapkannya dengan mencari suatu peluang.

Memiliki Kreatifitas Tinggi

Menurut Theodore Levit, kreativitas adalah kemampuan untuk berfikir yang baru dan berbeda. Menurut Levit, kreativitas adalah berfikir sesuatu yang baru (*thinking new thing*), oleh karena itu menurutnya kewirausahaan adalah berfikir dan bertindak sesuatu yang baru atau berfikir sesuatu yang lama dengan cara-cara baru. Menurut Zimmerer dalam buku yang ditulis Suryana (2003) dengan judul buku "*Entrepreneurship and The New Venture Formation*", mengungkapkan bahwa ide-ide kreativitas sering muncul ketika wirausaha melihat sesuatu yang lama dan berfikir sesuatu yang baru dan berbeda. Oleh karena itu kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang asalnya tidak ada (*generating something from nothing*). Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persolan-persolan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (*inovation is*

the ability to apply creative solutions to those problems and opportunities to enhance or to enrich people's live).

“Sometimes creativity involves generating something from nothing. However, creativity is more likely to result in collaborating on the present, in putting old things together in the new ways, or in taking something away to create something simpler or better”.

Dari definisi diatas, kreativitas mengandung pengertian, yaitu:

1. Kreativitas adalah menciptakan sesuatu yang asalnya tidak ada.
2. Hasil kerjasama masa kini untuk memperbaiki masa lalu dengan cara baru.
3. menggantikan sesuatu dengan sesuatu yang lebih sederhana dan lebih baik.

Menurut Zimmerman (1996:7), *“creativity ideas often arise when entrepreneurs look at something old and think something new or different”*. Ide-ide kreativitas sering muncul ketika wirausaha melihat sesuatu yang lama dan berpikir sesuatu baru dan berbeda. Oleh karena itu kreativitas adalah menciptakan sesuatu dari yang asalnya tidak ada (*generating something from nothing*). Rahasia kewirausahaan adalah dalam menciptakan nilai tambah barang dan jasa terletak pada penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan meraih peluang yang dihadapi tiap hari (*applying creativity and innovation to solve the problems and to exploit opportunities that people face every day*). Berinisiatif ialah mengerjakan sesuatu tanpa menunggu perintah. Kebiasaan berinisiatif akan melahirkan kreativitas (daya cipta) setelah itu melahirkan inovasi.

Memiliki Perilaku Inovatif Tinggi

Menjadi wirausaha yang handal tidaklah mudah. Tetapi tidaklah sesulit yang dibayangkan banyak orang, karena setiap orang dalam belajar berwirausaha. Menurut Poppy King, wirausaha muda dari Australia yang terjun ke bisnis sejak berusia 18 tahun, ada tiga hal yang selalu dihadapi seorang wirausaha di bidang apapun, yakni: pertama, obstacle (hambatan); kedua, hardship (kesulitan); ketiga, very rewarding life (imbalan atau hasil bagi kehidupan yang memukau). Sesungguhnya kewirausahaan dalam batas tertentu adalah untuk semua orang. Mengapa? cukup banyak alasan untuk mengatakan hal itu. Pertama, setiap orang memiliki cita-cita, impian, atau sekurang-kurangnya harapan untuk meningkatkan kualitas hidupnya sebagai manusia. Hal ini merupakan semacam "intuisi" yang mendorong manusia normal untuk bekerja dan

berusaha. "Intuisi" ini berkaitan dengan salah satu potensi kemanusiaan, yakni daya imajinasi kreatif.

Karena manusia merupakan satu-satunya makhluk ciptaan Tuhan yang, antara lain, dianugerahi daya imajinasi kreatif, maka ia dapat menggunakannya untuk berpikir. Pikiran itu dapat diarahkan ke masa lalu, masa kini, dan masa depan. Dengan berpikir, ia dapat mencari jawaban-jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan penting seperti: Dari manakah aku berasal? Dimanakah aku saat ini? Dan kemanakah aku akan pergi? Serta apakah yang akan aku wariskan kepada dunia ini?

Menelusuri sejarah pribadi di masa lalu dapat memberikan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan seseorang. Di dalamnya terdapat sejumlah pengalaman hidup : hambatan dan kesulitan yang pernah kita hadapi dan bagaimana kita mengatasinya, kegagalan dan keberhasilan, kesenangan dan keperihan, dan lain sebagainya. Namun, karena semuanya sudah berlalu, maka tidak banyak lagi yang dapat dilakukan untuk mengubah semua itu. Kita harus menerimanya dan memberinya makna yang tepat serta meletakkannya dalam suatu perspektif masa kini dan masa depan (Harefa: Sukses Tanpa Gelar, Gramedia Pustaka Utama, 1998).

Masa kini menceritakan situasi nyata dimana kita berada, apa yang telah kita miliki, apa yang belum kita miliki, apa yang kita nikmati dan apa yang belum dapat kita nikmati, apa yang menjadi tugas dan tanggung jawab kita dan apa yang menjadi hak asasi kita sebagai manusia, dan lain sebagainya. Dengan menyadari keberadaan kita saat ini, kita dapat bersyukur atau mengeluh, kita dapat berpuas diri atau menentukan sasaran berikutnya, dan seterusnya. Masa depan memberikan harapan, paling tidak demikianlah seharusnya bagi mereka yang beriman berkepercayaan. Bila kita memiliki masa lalu yang tidak menyenangkan, dan masih berada pada situasi dan kondisi yang belum sesuai dengan cita-cita atau impian kita, maka adalah wajar jika kita mengharapkan masa depan yang lebih baik, lebih cerah, lebih menyenangkan. Sebab selama masih ada hari esok, segala kemungkinan masih tetap terbuka lebar (terlepas dari pesimisme atau optimisme mengenai hal itu).

Jelas bahwa masa lalu, masa kini, dan masa depan bertalian langsung dengan daya imajinasi kita. Dan di dalam masa-masa itulah segala hambatan (*obstacle*), kesulitan (*hardship*), dan kesenangan atau suka cita (*very rewarding life*) bercampur baur jadi satu. Sehingga, jika Poppy King mengatakan bahwa ketiga hal itulah yang dihadapi oleh seorang wirausaha dalam bidang apapun, maka bukankah itu berarti bahwa kewirausahaan adalah untuk semua orang? Siapakah manusia di muka

bumi ini yang tidak pernah menghadapi hambatan dan kesulitan untuk mencapai cita-cita dan impiannya?

Alasan kedua yang membuat kewirausahaan itu pada dasarnya untuk semua orang adalah karena hal itu dapat dipelajari. Peter F. Drucker, misalnya, pernah menulis dalam *Innovation and Entrepreneurship* bahwa, "Setiap orang yang memiliki keberanian untuk mengambil keputusan dapat belajar menjadi wirausaha, dan berperilaku seperti wirausaha. Sebab (atau maka) kewirausahaan lebih merupakan perilaku daripada gejala kepribadian, yang dasarnya terletak pada konsep dan teori, bukan pada intuisi". Dan perilaku, konsep, dan teori merupakan hal-hal yang dapat dipelajari oleh siapapun juga. Sepanjang kita bersedia membuka hati dan pikiran untuk belajar, maka kesempatan untuk menjadi wirausaha tetap terbuka. Sepanjang kita sadar bahwa belajar pada hakekatnya merupakan suatu proses yang berkelanjutan, yang tidak selalu berarti dimulai dan berakhir di sekolah atau universitas tertentu, tetapi dapat dilakukan seumur hidup, dimana saja dan kapan saja maka belajar berwirausaha dapat dilakukan oleh siapa saja, meski tak harus berarti menjadi wirausaha "besar". (Agung Purnomo, et, 2020)

Alasan yang ketiga adalah karena fakta sejarah menunjukkan kepada kita bahwa para wirausaha yang paling berhasil sekalipun pada dasarnya adalah manusia biasa. Sabeer Bathia, seorang digital entrepreneur yang meluncurkan hotmail.com tanggal 4 Juli 1996, baru menyadari hal ini setelah ia berguru kepada orang-orang seperti Steve Jobs, penemu komputer pribadi (Apple). Dan kesadaran itu membuatnya cukup percaya diri ketika menetapkan harga penemuannya senilai 400 juta dollar AS kepada Bill Gates, pemilik Microsoft, yang juga manusia biasa.

Alasan keempat adalah karena setelah mempelajari kiat-kiat sukses puluhan wirausaha kecil, menengah dan besar, dalam konteks local nasional-regional sampai internasional-global-dunia, maka sampai pada kesimpulan bahwa kiat-kiat sukses mereka sangatlah sederhana. Dalam buku *Berwirausaha Dari No 1* telah dapat disampaikan bahwa mereka:

1. Digerakkan oleh ide dan impian,
2. Lebih mengandalkan kreativitas,
3. Menunjukkan keberanian,
4. Percaya pada hoki, tapi lebih percaya pada usaha nyata,
5. Melihat masalah sebagai peluang,
6. Memilih usaha sesuai hobi dan minat,

7. Mulai dengan modal seadanya,
8. Senang mencoba hal baru,
9. Selalu bangkit dari kegagalan, dan
10. Tak mengandalkan gelar akademis.

Sepuluh kiat sukses itu pada dasarnya sederhana, tidak memerlukan orang-orang yang luar biasa. Orang dengan IQ tinggi, sedang, sampai rendah dapat (belajar) melakukannya.

Alasan kelima adalah karena kewirausahaan mengarahkan orang kepada kepemimpinan. Dan kepemimpinan adalah untuk semua orang (Harefa : Berguru Pada Matahari, Gramedia Pustaka Utama, 1998; juga Harefa: Menjadi Manusia Pembelajar, Kompas, 2000). Dengan lima alasan sederhana di atas, dapat menegaskan bahwa kewirausahaan adalah untuk semua orang.

Selalu Komitmen dalam Pekerjaan, Memiliki Etos Kerja dan Tanggung Jawab

Seorang wirausaha harus memiliki jiwa komitmen dalam usahanya dan tekad yang bulat didalam mencurahkan semua perhatiannya pada usaha yang akan digelutinya, didalam menjalankan usaha tersebut seorang wirausaha yang sukses terus memiliki tekad yang mengebu-gebu dan menyala-nyala (semangat tinggi) dalam mengembangkan usahanya, ia tidak setengah-setengah dalam berusaha, berani menanggung resiko, bekerja keras, dan tidak takut menghadapi peluang-peluang yang ada dipasar. Tanpa usaha yang sungguh-sungguh terhadap pekerjaan yang digelutinya maka wirausaha sehebat apapun pasti menemui jalan kegagalan dalam usahanya. Oleh karena itu penting sekali bagi seorang wirausaha untuk komit terhadap usaha dan pekerjaannya.

Salah satu sumber bala yang menimbulkan bencana nasional akhir-akhir ini adalah karena tidak dimilikinya etos kerja yang memadai bagi bangsa kita. Belajar dari negara lain, Jerman dan Jepang yang luluh lantak di PD II. Tetapi kini, lima puluh tahun kemudian, mereka menjadi bangsa termaju di Eropa dan Asia. Mengapa? Karena etos kerja mereka tidak ikut hancur. Yang hancur hanya gedung-gedung, jalan, dan infrastruktur fisik.

Max Weber menyatakan intisari etos kerja orang Jerman adalah : rasional, disiplin tinggi, kerja keras, berorientasi pada kesuksesan material, hemat dan bersahaja, tidak mengumbar kesenangan, menabung dan investasi. Di Timur, orang Jepang menghayati “bushido” (etos para samurai) perpaduan Shintoisme dan Zen Buddhism. Inilah yang disebut

oleh Jansen H. Sinamo (1999) sebagai “karakter dasar budaya kerja bangsa Jepang”.

Ada 7 prinsip dalam bushido, ialah :

- (1) Gi : keputusan benar diambil dengan sikap benar berdasarkan kebenaran, jika harus mati demi keputusan itu, matilah dengan gagah, terhormat,
- (2) Yu : berani, ksatria,
- (3) Jin : murah hati, mencintai dan bersikap baik terhadap sesama,
- (4) Re : bersikap santun, bertindak benar,
- (5) Makoto : tulus setulus-tulusnya, sungguh-sesungguh-sungguhnya, tanpa pamrih,
- (6) Melyo : menjaga kehormatan martabat, kemuliaan,
- (7) Chugo : mengabdikan, loyal. Jelas bahwa kemajuan Jepang karena mereka komit dalam penerapan bushido, konsisten, inten dan berkualitas.

Indonesia mempunyai falsafah Pancasila, tetapi gagal menjadi etos kerja bangsa kita karena masyarakat tidak komit, tidak inten, dan tidak bersungguh-sungguh dalam menerapkan prinsip-prinsip Pancasila dalam kehidupan sehari-hari. Maaf cakup “Ketuhanan Yang Maha Esa” misalnya, sering ditampilkan sebagai “Keuangan yang maha kuasa”. Kemanusiaan yang adil dan beradab, diterapkan menjadi “Kekuasaan menentukan apa yang adil dan siapa yang beradab”, “Persatuan Indonesia” prakteknya menjadi “persatuan pejabat dan konglomerat” dsb. Inilah bukti dari ramalan Ronggowarsito dan inilah zaman edan.

Dampak kondisi ini etos kerja yang berkembang adalah etos kerja asal-asalan. Beberapa pernyataan berikut adalah gambaran ungkapan yang sering muncul ke permukaan yang menggambarkan etos kerja asal-asalan, atau istilah Sinamo (1999) sebagai “etos kerja edan”, ialah : (1) bekerjalah sesuai keinginan penguasa, (2) bekerja sebisanya saja, (3) bekerja jangan sok suci, kerja adalah demi uang, (4) bekerja seadanya saja nggak usah ngoyo, tak lari gunung dikejar, (5) bekerja harus pintar pintar, yang penting aman, (6) bekerja santai saja mengapa harus ngotot, (7) bekerja asal-asalan saja, wajar-wajar saja, kan gajinya kecil, (8) bekerja semau gue, kan di sini saya yang berkuasa. Ungkapan-ungkapan seperti tersebut di atas menggambarkan tidak adanya etos kerja yang pantas untuk dikembangkan apalagi menghadapi persaingan global. Maka dari itu wajarlah jika bangsa ini harus menerima pil pahit bencana

nasional krisis yang berkepanjangan yang tak kunjung usai. Untuk mencapai kualifikasi Wirausaha Unggul maka SDM Perusahaan harus memiliki Etos Kerja Unggul.

Jansen H. Sinamo (1999) mengembangkan 8 Etos Kerja Unggulan sebagai berikut :

1. ***Kerja itu suci***, kerja adalah panggilanku, aku sanggup bekerja benar. Suci berarti diabdikan, diuntukkan atau diorientasikan pada Yang Suci. Penghayatan kerja semacam ini hanya mungkin terjadi jika seseorang merasa terpancung. Bukan harus dari Tuhan, tapi bias juga dari idealisme, kebenaran, keadilan, dsb. Dengan kesadaran bahwa kerja adalah sebuah panggilan suci, terbitlah perasaan untuk melakukannya secara benar.
2. ***Kerja itu sehat***, kerja adalah aktualisasiku, aku sanggup bekerja keras : Maksudnya adalah bekerja membuat tubuh, roh dan jiwa menjadi sehat. Aktualisasi berarti mengubah potensi menjadi kenyataan. Aktualisasi atau penggalan potensi ini terlaksana melalui pekerjaan, karena kerja adalah penerahan energi bio-psiko-sosial. Akibatnya kita menjadi kuat, sehat lahir batin. Maka agar menjadi maksimal, kita akan sanggup bekerja keras, bukan kerja asal-asalan atau setengah setengah.
3. ***Kerja itu rahmat***, kerja adalah terimakasihku, aku sanggup bekerja tulus : Rahmat adalah karunia yang diberikan oleh Yang Maha Kuasa. Respon yang tepat adalah bersyukur dan berterima kasih. Ada dua keuntungan dari bekerja sebagai rahmat, (1) Tuhan memelihara kita, dan (2) disamping secara finansial kita mendapat upah, juga ada kesempatan belajar, menjalin relasi sosial, dsb. Pemahaman demikian akan mendorong orang untuk bekerja secara tulus.
4. ***Kerja itu amanah***, kerja adalah tanggung jawabku, aku sanggup bekerja tuntas : Melalui kerja kita menerima amanah. Sebagai pemegang amanah, kita dipercaya, berkompeten dan wajib melaksanakannya sampai selesai. Jika terbukti mampu, akhlak terpercaya dan tanggung jawab akan makin menguat. Di pihak lain hal ini akan menjadi jaminan sukses pelaksanaan amanah yang akan mengukir prestasi kerja dan penghargaan. Maka tidak ada pekerjaan yang tidak tuntas.
5. ***Kerja itu seni/permainan***, kerja adalah kesukaanku, aku sanggup bekerja kreatif : Apapun yang anda kerjakan pasti ada unsur keindahan, keteraturan, harmoni, artistik seperti halnya seni. Untuk mencapai tingkat penghayatan seperti itu dibutuhkan suatu kreativitas

untuk mengembangkan dan menyelesaikan setiap masalah pekerjaan. Jadi bekerja bukan hanya mencari uang, tetapi lebih pada mengaktualisasikan potensi kreatif untuk mencapai kepuasan seperti halnya pekerjaan seni.

6. **Kerja itu ibadah**, kerja adalah pengabdianku, aku sanggup bekerja serius : Tuhan mewajibkan manusia beribadah (dalam arti ritual) dan beribadah (dalam artian kerja yang diabdikan pada Tuhan). Kerja merupakan lapangan konkrit melaksanakan kebajikan seperti: untuk pembangunan bangsa, untuk kemakmuran, untuk demokrasi, keadilan, mengatasi kemiskinan, memajukan agama, dsb. Jadi bekerja harus serius dan sungguh-sungguh agar makna ibadah dapat teraktualisasikan secara nyata sebagai bentuk pengabdian pada Tuhan.
7. **Kerja itu mulia**, kerja adalah pelayananku, aku sanggup bekerja sempurna : Secara moral kemuliaan sejati datang dari pelayanan. Orang yang melayani adalah orang yang mulia. Pekerjaan adalah wujud pelayanan nyata bagi institusi maupun orang lain. Kita ada untuk orang lain dan orang lain ada untuk kita. Kita tidak seperti hewan yang hidup untuk dirinya sendiri. Manusia moral seharusnya mampu proaktif memikirkan dan berbuat bagi orang lain dan masyarakat. Maka kuncinya ia akan sanggup bekerja secara sempurna.
8. **Kerja itu kehormatan**, kerja adalah kewajibanku, aku sanggup bekerja unggul : Sebagai kehormatan kerja memiliki lima dimensi : (1) pemberi kerja menghormati kita karena memilih sebagai penerima kerja (2) kerja memberikan kesempatan berkarya dengan kemampuan sendiri, (3) hasil karya yang baik memberi kita rasa hormat, (4) pendapatan sebagai imbalan kerja memandirikan seseorang sehingga tak lagi jadi tanggungan atau beban orang lain, (5) pendapatan bias menanggung hidup orang lain. Semuanya adalah kehormatan. Maka respon yang tepat adalah menjaga kehormatan itu dengan bekerja semaksimal mungkin untuk menghasilkan mutu setinggi-tingginya. Dengan unggul di segala bidang kita akan memenangkan persaingan.

Mandiri atau Tidak Ketergantungan

Sesuai dengan inti dari jiwa kewirausahaan yaitu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*) melau berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup, maka seorang wirausaha harus mempunyai kemampuan kreatif didalam mengembangkankan ide dan pikiranya terutama didalam menciptakan peluang usaha didalam dirinya,

dia dapat mandiri menjalankan usaha yang digelutinya tanpa harus bergantung pada orang lain, seorang wirausaha harus dituntut untuk selalu menciptakan hal yang baru dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber yang ada disekitarnya, mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berani Menghadapi Risiko

Richard Cantillon, orang pertama yang menggunakan istilah entrepreneur di awal abad ke-18, mengatakan bahwa wirausaha adalah seseorang yang menanggung risiko. Wirausaha dalam mengambil tindakan hendaknya tidak didasari oleh spekulasi, melainkan perhitungan yang matang. Ia berani mengambil risiko terhadap pekerjaannya karena sudah diperhitungkan. Oleh sebab itu, wirausaha selalu berani mengambil risiko yang moderat, artinya risiko yang diambil tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah. Keberanian menghadapi risiko yang didukung komitmen yang kuat, mendorong wirausaha untuk terus berjuang mencari peluang sampai memperoleh hasil. Hasil-hasil itu harus nyata/jelas dan objektif, dan merupakan umpan balik (feedback) bagi kelancaran kegiatannya (Suryana, 2003).

Kemauan dan kemampuan untuk mengambil risiko merupakan salah satu nilai utama dalam kewirausahaan. Wirausaha yang tidak mau mengambil risiko akan sukar memulai atau berinisiatif. Menurut Angelita S. Bajaro, “seorang wirausaha yang berani menanggung risiko adalah orang yang selalu ingin jadi pemenang dan memenangkan dengan cara yang baik” (Yuyun Wirasmita, dalam Suryana, 2003). Wirausaha adalah orang yang lebih menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk lebih mencapai kesuksesan atau kegagalan daripada usaha yang kurang menantang. Oleh sebab itu, wirausaha kurang menyukai risiko yang terlalu rendah atau terlalu tinggi. Keberanian untuk menanggung risiko yang menjadi nilai kewirausahaan adalah pengambilan risiko yang penuh dengan perhitungan dan realistis. Kepuasan yang besar diperoleh apabila berhasil dalam melaksanakan tugas-tugasnya secara realistis. Wirausaha menghindari situasi risiko yang rendah karena tidak ada tantangan, dan menjauhi situasi risiko yang tinggi karena ingin berhasil. Pilihan terhadap risiko ini sangat tergantung pada :

1. Daya tarik setiap alternatif
2. Ketersediaan untuk rugi

3. Kemungkinan relatif untuk sukses atau gagal

Untuk bisa memilih, sangat ditentukan oleh kemampuan wirausaha untuk mengambil risiko antara lain :

1. Keyakinan pada diri sendiri
2. Kesiediaan untuk menggunakan kemampuan dalam mencari peluang dan kemungkinan memperoleh keuntungan.
3. Kemampuan untuk menilai situasi risiko secara realistis.

Pengambilan risiko berkaitan dengan berkaitan dengan kepercayaan diri sendiri. Artinya, semakin besar keyakinan seseorang pada kemampuan sendiri, maka semakin besar keyakinan orang tersebut akan kesanggupan mempengaruhi hasil dan keputusan, dan semakin besar pula kesiediaan seseorang untuk mencoba apa yang menurut orang lain sebagai risiko. Oleh karena itu, pengambil risiko ditemukan pada orang-orang yang inovatif dan kreatif yang merupakan bagian terpenting dari perilaku kewirausahaan (Suryana, 2003).

Selalu Mencari Peluang

Esensi kewirausahaan yaitu tanggapan yang positif terhadap peluang untuk memperoleh keuntungan untuk diri sendiri dan atau pelayanan yang lebih baik pada pelanggan dan masyarakat, cara yang etis dan produktif untuk mencapai tujuan, serta sikap mental untuk merealisasikan tanggapan yang positif tersebut. Pengertian itu juga menampung wirausaha yang pengusaha, yang mengejar keuntungan secara etis serta wirausaha yang bukan pengusaha, termasuk yang mengelola organisasi nirlaba yang bertujuan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggan/masyarakat.

Anugerah Pekerti, mantan Direktur Utama Lembaga Manajemen PPM, mendefinisikan kewirausahaan sebagai tanggapan terhadap peluang usaha yang terungkap dalam seperangkat tindakan serta membuahkan hasil berupa organisasi usaha yang melembaga, produktif, dan inovatif. Howard H. Stevenson, mantan Presiden Harvard Business School yang memahami kewirausahaan sebagai suatu pola tingkah laku manajerial (menyeluruh) yang terpadu dalam upaya pemanfaatan peluang-peluang yang tersedia tanpa mengabaikan sumber daya yang dimilikinya. Saya mendukung pendapat Drucker bahwa pemanfaatan peluang merupakan definisi yang tepat untuk kewirausahaan dan bahwa seorang wirausaha harus mengalokasikan sumber daya dari bidang-bidang yang memberi hasil rendah atau menurun ke bidang-bidang yang memberi hasil tinggi atau meningkat.

Joseph Schumpeter mengatakan bahwa wirausaha adalah inovator produksi. Dan mengatakan bahwa wirausaha adalah seorang peniru, seperti pendapat William H. Sahlman, juga tak ada salahnya. Tetapi saya pribadi lebih suka pada pandangan Jose Carlos Jarillo-Mossi yang mengatakan bahwa wirausaha itu adalah seseorang yang merasakan adanya peluang, mengejar peluang-peluang yang sesuai dengan situasi dirinya, dan percaya bahwa kesuksesan merupakan suatu hal yang dapat dicapai.

Memiliki Jiwa Kepemimpinan

Seorang wirausaha yang berhasil selalu memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan dan keteladanan. Ia selalu ingin tampil berbeda, lebih dahulu, lebih menonjol. Dengan menggunakan kemampuan kreativitas dan inovasi, ia selalu menampilkan barang dan jasa-jasa yang dihasilkannya lebih cepat, lebih dahulu dan segera berada dipasar. Ia selalu menampilkan produk dan jasa-jasa baru dan berbeda sehingga ia menjadi pelopor yang baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Ia selalu memanfaatkan perbedaan sebagai suatu yang menambah nilai. Karena itu, perbedaan bagi seseorang yang memiliki jiwa kewirausahaan merupakan sumber pembaharuan untuk menciptakan nilai. Ia selalu ingin bergaul untuk mencari peluang, terbuka untuk menerima kritik dan saran yang kemudian dijadikan peluang. Leadership Ability adalah kemampuan dalam kepemimpinan. Wirausaha yang berhasil memiliki kemampuan untuk menggunakan pengaruh tanpa kekuatan (power), seorang pemimpin harus memiliki taktik mediator dan negotiator daripada diktaktor.

Semangat, perilaku dan kemampuan wirausaha tentunya bervariasi satu sama lain dan atas dasar itu wirausaha dikelompokkan menjadi tiga tingkatan yaitu: Wirausaha andal, Wirausaha tangguh, Wirausaha unggul. Wirausaha yang perilaku dan kemampuannya lebih menonjol dalam memobilisasi sumber daya dan dana, serta mentransformasikannya menjadi output dan memasarkannya secara efisien lazim disebut Administrative Entrepreneur. Sebaliknya, wirausaha yang perilaku dan kemampuannya menonjol dalam kreativitas, inovasi serta mengantisipasi dan menghadapi resiko lazim disebut Innovative Entrepreneur.

Memiliki Kemampuan Manajerial

Salah satu jiwa kewirausahaan yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah kemampuan untuk memanagerial usaha yang sedang digelutinya, seorang wirausaha harus memiliki kemampuan perencanaan usaha, mengorganisasikan usaha, visualisasikan usaha, mengelola usaha dan sumber daya manusia, mengontrol usaha, maupun kemampuan

mengintegrasikan operasi perusahaannya yang kesemuanya itu adalah merupakan kemampuan managerial yang wajib dimiliki dari seorang wirausaha, tanpa itu semua maka bukan keberhasilan yang diperoleh tetapi kegagalan usaha yang diperoleh.

Untuk menuju terwujudnya wawasan kewirausahaan, maka salah satu kuncinya adalah menciptakan “perusahaan” (lembaga) yang dinamis dan fleksibel, manajer bervisi ke depan, serta lingkungan kerja yang kondusif.

1. Organisasi perusahaan harus dinamis dan fleksibel; Pengembangan organisasi perusahaan harus didasarkan atas visi, misi dan tujuan yang jelas. Ada delapan roh organisasi (perusahaan) agar sukses dan panjang umur :
 - (1) roh kesucian dan kesehatan
 - (2) roh kebaikan dan kemurahan
 - (3) roh cinta dan suka cita
 - (4) roh keunggulan dan kesempurnaan
2. Peran manajer sangat menentukan; Manajer harus memiliki visi ke depan agar mampu mengarahkan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Sekurang-kurangnya ada 8 kompetensi manajer bervisi ke depan, adalah : kemampuan strategi, kemampuan sintesis, kemampuan organisasi, kemampuan komunikasi, kemampuan negosiasi, kemampuan presentasi, dinamika, dan ketangguhan.
3. Penciptaan lingkungan kerja yang kondusif; Ada delapan persyaratan kualitas kehidupan lingkungan kerja disebut kondusif, yaitu :
 - (1) Upah yang layak dan pantas bagi pekerjaan yang dilakukan dengan baik
 - (2) Kondisi kerja yang aman dan sehat
 - (3) Kesempatan untuk belajar dan menggunakan keterampilan-keterampilan baru
 - (4) Kesempatan untuk mengembangkan dan memajukan karir
 - (5) Integrasi sosial ke dalam organisasi
 - (6) Perlindungan terhadap hak-hak individu
 - (7) Keseimbangan antara tuntutan kerja dan bukan kerja
 - (8) Rasa bangga terhadap kerja itu sendiri dan terhadap organisasi.

BAB 8

MERINTIS BISNIS DAN USAHA BARU

Peluang bisnis adalah kesempatan yang ada untuk bisa dimanfaatkan dalam memperoleh sebuah keuntungan bagi seorang wirausaha. Banyak peluang yang disia-siakan, sehingga berlalu begitu saja karena tidak semua orang melihat peluang dan yang melihatpun belum tentu berani memanfaatkan peluang tersebut. Hanya wirausaha yang dapat berfikir kreatif serta berani mengambil risiko itulah yang dengan tanggap dan cepat memanfaatkan peluang.

Usaha adalah sebuah bisnis yang menghasilkan keuntungan tertentu yang dijalankan dengan modal yang digunakan untuk membuat usaha. Di dalam sebuah usaha terdapat beberapa faktor penting salah satunya adalah potensi dan peluang usaha. Dengan memahami hal tersebut kita juga bisa paham bagaimana cara menjalankan Usaha yang benar dan memahami keinginan konsumen yang dinamis serta menyikapi persaingan usaha dengan bijak. Hal tersebut penting karena potensi dan peluang usaha adalah kombinasi yang apik dalam memulai sebuah usaha yang menarik. Usaha merupakan bentuk pekerjaan yang melakukan kegiatan secara tetap dan terus menerus agar mendapat keuntungan, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok yang berbentuk badan hukum atau tidak berbentuk badan hukum, didirikan dan berkedudukan disuatu tempat (Harmaizar Z).

8.1. Merintis Bisnis dan Usaha Baru

Pada umumnya kita mengenal tiga cara, untuk memasuki suatu bisnis/usaha, yaitu : (a) merintis usaha baru sejak awal (*starting*), (b) Membeli perusahaan yang telah ada (*buying*), (c) Kerja sama manajemen atau waralaba (*franchising*). Untuk memulai atau merintis usaha baru, modal utama yang harus ada adalah ide untuk melakukan proses imitasi dan duplikasi dan ide untuk melakukan pengembangan, maupun ide untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Setelah memiliki ide, maka segera lakukan Analisis kelayakan usaha/SWOT, seperti analisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Studi kelayakan usaha (bisnis), yang meliputi aspek

keuangan, hukum, teknis dan produksi, pemasaran dan aspek sumber daya manusia.

A. Merintis Usaha Baru (*Starting*)

Untuk masuk ke dalam dunia usaha, seseorang harus memiliki jiwa wirausaha. Cara memasuki dunia usaha yang pertama adalah dengan merintis usaha baru (*starting*). Metode ini terwujud dalam pembentukan dan pendirian usaha baru dengan menggunakan modal, ide, organisasi, manajemen. Karena bermula dari diri sendiri, maka pembahasan mengenai metode ini adalah yang paling luas. Secara umum, ada 3 (tiga) bentuk usaha baru yang dapat dirintis yaitu:

1. Perusahaan milik sendiri (*sole proprietorship*), bentuk usaha yang dimiliki dan dikelola sendiri oleh seseorang.
2. Persekutuan (*partnership*), suatu kerjasama (*asosiasi*) dua orang atau lebih yang secara bersama-sama menjalankan usaha bersama.
3. Perusahaan berbadan hukum (*corporation*), perusahaan yang didirikan atas dasar badan hukum dengan modal saham-saham.

Sesuai dengan konsep kewirausahaan, telah dikemukakan bahwa untuk memasuki dunia usaha (*business*) seseorang harus berjiwa wirausaha. Wirausaha adalah seseorang yang mengorganisir, mengelola, dan memiliki keberanian menghadapi resiko. Sebagai pengelola dan pemilik usaha (*business owner manager*) atau pelaksana usaha kecil (*small business operator*), ia harus memiliki: Kecakapan untuk bekerja, Kemampuan mengorganisir, Kreatif dan Lebih menyukai tantangan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merintis usaha baru, yaitu :

- 1) **Bidang usaha dan jenis usaha yang akan dirintis:** Beberapa bidang usaha yang bisa dimasuki, diantaranya:
 - a. Bidang usaha pertanian (*agriculture*); Bidang usaha ini antara lain meliputi pertanian, kehutanan, perikanan, dan perkebunan.
 - b. Bidang usaha pertambangan (*mining*); Bidang usaha ini antara lain meliputi galian pasir, galian tanah, batu, dan bata.
 - c. Bidang usaha pabrikasi (*manufacturing*); Bidang usaha ini antara lain meliputi industri perakitan, sintesis.

- d. Bidang usaha konstruksi; Bidang usaha ini antara lain meliputi konstruksi bangunan, jembatan, pengairan, jalan raya.
- e. Bidang usaha perdagangan (trade); Bidang usaha ini antara lain meliputi retailer, grosir, agen, dan ekspor-impor.
- f. Bidang jasa keuangan (financial service); Bidang usaha ini antara lain meliputi perbankan, asuransi, dan koperasi.
- g. Bidang jasa perseorangan (personal service); Bidang usaha ini antara lain meliputi potong rambut, salon, laundry, dan catering.
- h. Bidang usaha jasa-jasa umum (public service); Bidang usaha ini antara lain meliputi pengangkutan, pergudangan, wartel, dan distribusi.
- i. Bidang usaha jasa wisata (tourism); Bidang usaha ini terbagi ke dalam tiga kelompok usaha wisata, yaitu:
 - 1. Usaha jasa parawisata, yang antara lain meliputi jasa biro perjalanan wisata, jasa agen perjalanan wisata, jasa pramuwisata, jasa konvensi perjalanan intensif dan pameran, jasa impresariat (pengurusan izin untuk suatu pertunjukan), jasa konsultan pariwisata, dan jasa informasi pariwisata.
 - 2. Pengusahaan objek dan daya tarik wisata, yang meliputi pengusahaan obyek dan daya tarik wisata alam, pengusahaan obyek dan daya tarik wisata budaya, serta pengusahaan obyek dan daya tarik wisata minat khusus.
 - 3. Usaha sarana wisata, yang antara lain berupa penyediaan akomodasi, makanan dan minuman, angkutan wisata, sarana pendukung di tempat wisata, dan sebagainya.

2) **Bentuk usaha dan kepemilikan yang akan dipilih:** Ada beberapa kepemilikan usaha yang dapat dipilih, diantaranya perusahaan perseorangan, persekutuan (dua macam anggota sekutu umum dan sekutu terbatas), perseroan, dan firma. Berikut penjelasan singkat dari bentuk-bentuk usaha tersebut:

- a. Perusahaan Perorangan (sole proprietorship), yaitu suatu perusahaan yang dimiliki dan diselenggarakan oleh satu orang.

- b. Persekutuan (Partnership), yaitu suatu asosiasi yang didirikan oleh dua orang atau lebih yang menjadi pemilik bersama dari suatu perusahaan.
- c. Perseroan (Corporation), yaitu suatu perusahaan yang anggotanya terdiri atas para pemegang saham (pesero/stockholder) yang mempunyai tanggung jawab terbatas terhadap utang-utang perusahaan sebesar modal disetor.
- d. Firma, yaitu suatu persekutuan yang menjalankan perusahaan dibawah nama bersama. Bila untung maka keuntungan dibagi bersama, bila rugi maka kerugian ditanggung bersama.

3) **Tempat usaha yang akan dipilih:** Seorang wirausaha yang mulai merintis usaha dari awal perlu mempertimbangkan aspek efisiensi dan efektivitas dalam menentukan tempat usaha, diantaranya harus dapat menjawab beberapa pertanyaan berikut:

- a. Apakah tempat usaha tersebut mudah dijangkau oleh konsumen atau pelanggan maupun pasar?
- b. Apakah tempat usaha dekat dengan sumber tenaga kerja?
- c. Apakah dekat ke akses bahan baku dan bahan penolong lainnya seperti alat pengangkut dan jalan raya?

Terdapat beberapa alternatif yang bisa kita pilih untuk menentukan lokasi atau tempat memulai usaha, yaitu :

- 1. Membangun bila ada tempat yang strategis.
- 2. Membeli atau menyewakan bila lebih strategis dan menguntungkan.
- 3. Kerja sama bagi hasil, bila memungkinkan

4) **Organisasi usaha yang akan digunakan:** Organisasi usaha merupakan perpaduan dari fungsi kewirausahaan dan manajerial. Fungsi kewirausahaan dasarnya adalah kreativitas dan inovasi, sedangkan manajerial dasarnya adalah fungsi-fungsi manajemen. Kompleksitas organisasi usaha tergantung pada lingkup atau cakupan usaha dan skala usaha. Semakin besar lingkup usaha, semakin kompleks organisasinya. Sebaliknya semakin kecil lingkup usaha, maka semakin sederhana organisasinya. Pada lingkup atau skala usaha kecil, organisasi usaha pada umumnya berperan sebagai small business operator. Dalam perusahaan yang lebih besar seperti Perseroan Terbatas (PT) dan (CV), maka

organisasi perusahaan lebih kompleks lagi. Umumnya secara hierarkis, organisasi perusahaan dalam skala besar terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu rapat umum pemegang saham, dewan komisaris, dewan direktur, dan tim manajer.

Beberapa hubungan yang timbul antara organisasi perusahaan dengan lingkup usaha antara lain:

- Semakin besar lingkup usaha maka semakin kompleks organisasinya
- Semakin kecil lingkup usaha maka semakin sederhana organisasinya
- Semakin kecil perusahaan maka fungsi kewirausahaan semakin besar, tetapi fungsi manajerial yang dimilikinya semakin kecil
- Lingkup usaha kecil umumnya organisasinya dikelola sendiri
- Pengusaha kecil umumnya berperan sebagai small business owner-manager/small business operator.

5) **Jaminan usaha yang mungkin diperoleh:** Jaminan usaha ini bisa berupa asuransi maupun jaminan dari pemerintah, seperti insentif usaha. Adanya jaminan usaha ini dapat memberikan kepastian bagi seorang wirausahawan untuk memulai kegiatan bisnisnya, terutama dalam mengantisipasi perubahan secara mendadak dari lingkungan usaha.

6) **Lingkungan usaha:** Lingkungan usaha dapat menjadi pendorong maupun penghambat jalannya perusahaan. Lingkungan yang dapat mempengaruhi jalannya usaha/perusahaan adalah lingkungan mikro dan lingkungan makro.

- Lingkungan mikro adalah lingkungan yang ada kaitan langsung dengan operasional perusahaan, seperti pemasok, karyawan, pemegang saham, majikan, manajer, direksi, distributor, pelanggan/konsumen, dan lainnya.

- Lingkungan makro adalah lingkungan diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi daya hidup perusahaan secara keseluruhan, meliputi:

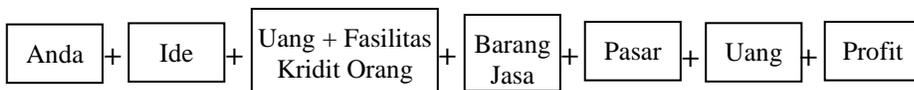
1. Lingkungan Ekonomi (*Technological Environment*)
Kekuatan ekonomi lokal, regional, nasional, dan global akan berpengaruh terhadap peluang usaha.

2. Lingkungan Teknologi (*Technological Environment*) Kekuatan teknologi dan perubahannya yang sangat dinamis cenderung sangat berpengaruh pada perusahaan.
3. Lingkungan Sosial Politik (*Socio Environment*) Lingkungan sosial dan politik, kecenderungan dan konteksnya perlu di perhatikan untuk menentukan seberapa jauh perubahan tersebut berpengaruh pada tingkah laku masyarakat.
4. Lingkungan Demografis dan Gaya Hidup (*Demografi and Life Style Environment*) Produk barang dan jasa yang dihasilkan sering kali dipengaruhi oleh perubahan demografi dan gaya hidup.

Untuk mengelola usaha, harus diawali dengan :

1. Perencanaan usaha.
2. Pengelolaan keuangan.
3. Tindakan strategis usaha.
4. Teknik pengembangan usaha.

Gambar 8.1, merupakan bagan proses bisnis yang diawali dengan kepribadian dan ide. Pada bagan tersebut dapat diketahui bahwa usaha harus diawali dengan ide. Setelah ide, langkah berikutnya adalah mencari sumber dana dan fasilitas, baik barang, uang, maupun orang. Sumber dana tersebut adalah berasal dari badan keuangan seperti bank dalam bentuk kredit atau orang yang bersedia menjadi penyandang dana. Tentu saja, barang dan jasa yang akan dijadikan objek bisnis tersebut harus memiliki pasar. Oleh karena itu, mengamati peluang pasar merupakan langkah yang harus dilakukan sebelum produk barang dan jasa diciptakan. Apabila peluang pasar untuk barang dan jasa sudah tersedia, maka barang dan jasa akan mudah laku dan segera mendatangkan keuntungan.



Sumber : Norman Scarborough Effective Small Business Management, 1993.

Gambar 8.1. Bagan Proses Bisnis

Pendekatan yang digunakan wirausaha untuk mencari peluang dengan mendirikan usaha baru yaitu :

1. Pendekatan *inside-out* atau disebut dengan *idea generation* yaitu pendekatan berdasarkan gagasan sebagai kunci yang menentukan keberhasilan usaha. Mereka melihat keterampilan sendiri, kemampuan, latar belakang, dan sebagainya yang menentukan jenis usaha yang akan dirintis.
2. Pendekatan *outside-in* yang disebut dengan *opportunity recognition* yaitu pendekatan yang menekankan pada basis ide bahwa perusahaan akan berhasil apabila menanggapi atau menciptakan kebutuhan di pasar.

Faktor-faktor kunci yang perlu diketahui sebelum membuka usaha sebagai berikut :

1. Mengenai pribadi Anda sebagai calon pengusaha :
 - a. Memahami karakter pribadi.
 - b. Memahami motivasi diri.
 - c. Memahami bakat dan kemampuan Anda.
 - d. Memahami pengalaman Anda.
2. Melakukan penentuan jenis usaha dengan cermat :
 - a. Lihat karakter bidang usaha yang akan Anda masuki.
 - b. Lihat apakah Anda menyukai bidang usaha tersebut.
 - c. Lihat apakah Anda mampu menjalankan usaha tersebut.
3. Kuasai aspek teknis dalam membuka usaha :
 - a. Permodalan.
 - b. Aspek hukum dalam usaha.
 - c. Pengelolaan keuangan usaha.
 - d. Menghadapi persaingan usaha.
 - e. Mentor yang kompeten dan mendukung usaha Anda.

Komponen utama yang sebaiknya diteliti dan dievaluasi bagi seseorang yang ingin sukses untuk membuka usaha baru, yaitu :

1. *The opportunity* (kesempatan). Apakah dengan adanya suatu kesempatan tersebut kita mampu menangkap dan menjalankannya di kemudian hari.

2. *The entrepreneur (and the management team)* (entrepreneur dan tim manajemen). Apakah kita mampu menjadi wirausahawan dengan membentuk suatu tim manajemen yang solid.
3. *The resources needed to start the company and make it grow* (kebutuhan berbagai sumber daya untuk memulai usaha dan pertumbuhan perusahaan). Apakah berbagai sumber daya yang mungkin kita perlukan mampu kita sediakan, minimal sumber bahan baku, sumber daya manusia, sumber daya modal. Lebih jauh jika memungkinkan mampu menguasai faktor produksi utama atau 6M (*Men, Money, Material, Machine, Method, dan Market*) plus sumber daya tanah dan manajemen.

Ketiga hal tersebut menurut Bygrave menjadi kunci atau komponen utama yang dapat menentukan sukses gagalnya menjalankan bisnis atau usaha, tentu masih banyak komponen lainnya.

Doriot dalam Alma (2011), menekankan bahwa yang penting adalah segi manusianya bukan idenya, karena ide itu akan dilaksanakan oleh orang yang bersangkutan, yang akan menentukan keberhasilan usaha di kemudian hari. Akan lebih baik lagi bila ide yang baik dilaksanakan oleh orang yang memiliki kemampuan yang tinggi pula. Sebab ide itu harus dikembangkan dan diimplementasikan, dioperasionalkan di lapangan. Jadi, ini adalah hal penting yang akan membangun dan mengembangkan suatu bisnis.

Manfaat membuka usaha milik sendiri adalah sebagai berikut :

1. Potensi penghasilan yang tidak terbatas.
2. Dapat memaksimalkan kemampuan yang Anda miliki.
3. Anda lebih bebas mengatur ritme kerja Anda.
4. Pengembangan sikap mental yang lebih mandiri.
5. Kepuasan atas keberhasilan dalam melakukan sesuatu.

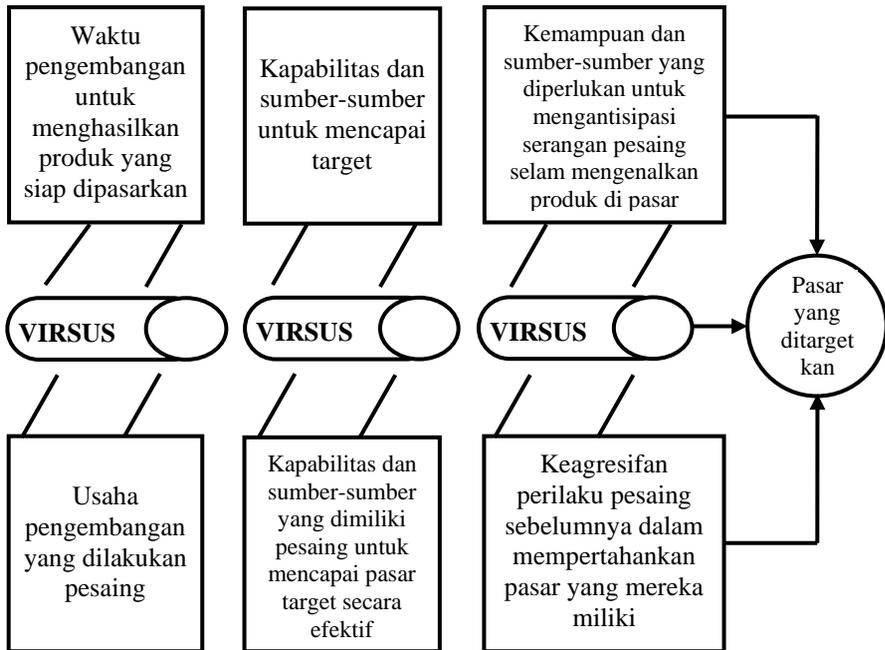
Hambatan-hambatan dalam Memasuki Industri

Menurut Peggi Lambing (2000:95) ada beberapa hambatan bagi seorang wirausahawan untuk memasuki industri baru, yaitu :

1. Sikap dan kebiasaan pelanggan. Loyalitas pelanggan kepada perusahaan baru masih kurang. Sebaliknya perusahaan yang sudah lebih dulu ada justru lebih bertahan karena telah lama mengetahui sikap dan kebiasaan pelanggannya.

2. Biaya perubahan (*switching cost*), yaitu biaya yang diperlukan untuk pelatihan kembali para karyawan, dan penggantian alat serta sistem yang lama.
3. Respons dari pesaing yang telah lebih dulu ada, yang secara agresif akan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Pintu peluang bagi usaha baru dapat diperoleh dengan cara seperti pada gambar 8.2. :



Gambar 8.2. Pintu Peluang Bagi Usaha Baru

Patent, Merek Dagang, dan Hak Cipta

Patent, merek dagang dan hak cipta sangat penting bagi perusahaan, terutama untuk melindungi penemuan, identitas dan nama perusahaan, serta keorisinalan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perlindungan produk perusahaan sangat penting untuk menghindari usaha meniru dan menduplikasi yang dilakukan oleh pihak lain. Temuan yang tidak memiliki hak patent akan bebas ditiru dan diduplikasi bahkan menjadi produk pesaing dan mematikan perusahaan penemu.

Beberapa hak perlindungan perusahaan yang dapat diperoleh perusahaan adalah hak patent, hak cipta, merek dagang, dan identitas perusahaan lainnya:

- 1) Paten: Paten adalah suatu pengakuan dari lembaga yang berwenang kepada seseorang atau suatu perusahaan atas penemuan produk dan perusahaan tersebut diberi wewenang untuk membuat, menggunakan dan menjual penemuannya selama patentersebut masih dalam jaminan. Ada beberapa langkah untuk mendapatkan hak paten, yaitu:
 - a. Tetapkan bahwa yang ditemukan betul baru.
 - b. Dokumentasikan alat yang ditemukan tersebut.
 - c. Telusuri paten yang telah ada.
 - d. Pelajari hasil telusuran.
 - e. Mengajukan lamaran paten.
- 2) Merek Dagang: Merek Dagang (brand name) merupakan istilah khusus dalam perdagangan atau perusahaan. Merek dagang pada umumnya berbentuk simbol atau nama atau logo atau slogan atau tempat dagang yang oleh perusahaan digunakan untuk menunjukkan keorisinilan produk atau untuk membedakannya dengan produk lain dipasar.
- 3) Hak Cipta: Hak cipta (Copyright) adalah suatu hak istimewa guna melindungi pencipta atas keorisinilan (keaslian) ciptaannya, misalnya karangan musik, pencipta lagu, hak untuk memproduksi, memperbaiki, mendistribusikan atau menjual.

B. Membeli Perusahaan yang Sudah Didirikan (Buying)

Cara kedua yang bisa dilakukan oleh seseorang yang akan merintis usaha baru adalah dengan membeli perusahaan telah didirikan atau dirintis dan diorganisir oleh orang lain dengan nama (good will) dan organisasi usaha yang sudah ada. Banyak alasan mengapa seseorang memilih membeli perusahaan yang sudah ada daripada mendirikan atau merintis usaha baru, antara lain:

- Resiko lebih rendah
- Lebih mudah dalam memasuki dunia usaha
- Memiliki peluang untuk membeli dengan harga yang dapat ditawarkan.

Alasan mengapa seseorang memilih membeli perusahaan yang sudah ada daripada mendirikan atau merintis usaha baru, antara lain risiko lebih rendah, mudah, dan memiliki peluang untuk membeli dengan harga yang bisa ditawarkan. Namun demikian, membeli perusahaan yang sudah ada juga mengandung kerugian dan permasalahan, yaitu:

- a. Masalah eksternal, yaitu lingkungan misalnya banyaknya pesaing dan ukuran peluang pasar
- b. Masalah internal, yaitu masalah yang ada dalam perusahaan, misalnya citra (image) atau reputasi perusahaan

Sebelum melakukan kontrak jual beli perusahaan yang akan dibeli, ada beberapa aspek yang harus dipertimbangkan dan dianalisis oleh pembeli. Aspek-aspek tersebut meliputi:

- 1) Pengalaman apa yang dimiliki untuk mengoperasikan perusahaan tersebut?
- 2) Mengapa perusahaan tersebut berhasil tetapi kritis?
- 3) Di mana lokasi perusahaan tersebut?
- 4) Apakah membeli perusahaan tersebut akan lebih menguntungkan ketimbang merintis sendiri usaha baru?

Zimmerer mengemukakan beberapa hal kritis yang digunakan untuk menganalisis perusahaan yang akan dibeli adalah sebagai berikut:

1. Alasan pemilik menjual perusahaan. Apakah kekayaannya berbentuk nyata (*tangible*) atau tidak nyata (*intangible*). Ada beberapa jenis kekayaan yang harus diperhatikan, misalnya *tangible asset* (peralatan daftar piutang, susunan *leading, business record*), dan *intangible asset* (merek dagang, paten, hak cipta, *goodwill*), lokasi dan penampilan.
2. Potensi produk dan jasa yang dihasilkan. Ada 2 (dua) aspek yang harus dianalisis, yaitu : (a) komposisi dan karakteristik pelanggan, dan (b) komposisi dan karakteristik pesaing yang ada.
3. Aspek legal yang dimiliki perusahaan. Aspek legal yang harus dipertimbangkan, yaitu menyangkut prosedur pemindahan kekayaan dan balik nama dari penjual ke pembeli.
4. Kondisi keuangan perusahaan yang akan dijual. Bagaimana kondisi keuangan perusahaan yang akan dijual tersebut.

Seorang wirausahawan yang telah memutuskan akan membeli sebuah perusahaan perlu memperhatikan langkah-langkah berikut ini:

- 1) Yakinlah bahwa anda tidak akan merintis usaha baru. Pertimbangkanlah alasan membeli perusahaan ketimbang merintis usaha-usaha baru atau Franchising.

- 2) Tentukan jenis perusahaan yang diinginkan dan apakah anda mampu mengelolanya? Teguhkan kekuatan, kelemahan, tujuan, dan kepribadian anda.
- 3) Pertimbangkan gaya hidup yang anda inginkan. Apa yang diharapkan dari perusahaan tersebut; apakah uang, kebebasan, atau fleksibilitas?
- 4) Pertimbangkan usaha yang diinginkan. Tempat yang bagaimana yang anda inginkan?
- 5) Pertimbangkan kembali gaya hidup. Mungkin anda memiliki perusahaan ini selama-lamanya atau untuk kesenangan saja.

C. Kerjasama Manajemen/Waralaba (Franchising)

Cara ketiga dalam memasuki dunia usaha adalah kerjasama manajemen atau yang biasa dikenal dengan istilah waralaba/franchising. Franchising adalah suatu kerja sama antara entrepreneur (*franchisee*) dengan perusahaan besar (*Franchisor*) dalam mengadakan persetujuan jual beli hak monopoli untuk menyelenggarakan usaha. Secara sederhana, model usaha ini dapat digambarkan sebagai kerjasama manajemen untuk menjalankan perusahaan cabang/penyalur. Inti dari Franchising adalah memberi hak monopoli untuk menyelenggarakan usaha dari perusahaan induk.

Tabel 8.1. Mengidentifikasi Kelebihan dan Kekurangan Merintis Usaha Baru

Bentuk	Kelebihan	Kekurangan
Merintis usaha (Starting)	<ul style="list-style-type: none"> - Gagasan Murni - Bebas beroperasi - Fleksibel dan mudah penggunaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengakuan nama barang - Fasilitas inefisien - Persaingan kurang diketahui
Membeli perusahaan (Buying)	<ul style="list-style-type: none"> - Kemungkinan sukses - Lokasi sudah cocok - Karyawan dan pemasok biasanya sudah mantap - Sudah siap operasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan yang dijual biasanya lemah - Peralatan tak efisien - Mahal - Sulit inovasi
Kerjasama manajemen (Franchising)	<ul style="list-style-type: none"> - Mendapat pengalaman dalam logo, nama, metode teknik produksi, pelatihan dan bantuan modal - Penggunaan nama, merk yang sudah dikenal 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak mandiri - Kreativitas tidak berkembang - Menjadikurang independen, terdominasi, rentan terhadap perubahan franchisor

Franchisor adalah perusahaan induk, yaitu perusahaan yang memberi lisensi; sedangkan franchise adalah perusahaan pembeli lisensi (penyalur atau dealer). Berdasarkan penjelasan mengenai ketiga cara merintis usaha baru di atas, kita dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari setiap cara tersebut ke dalam tabel 8.1:

8.2. Mengembangkan Peluang Usaha

Upaya untuk mengembangkan ide dan peluang usaha harus dikaitkan dengan kemampuan dalam memperkecil risiko usaha. Jika tidak ada realisasi dalam pengembangan ide, akan menjadi seorang wirausaha yang pemimpin dan buntutnya adalah prustasi. Untuk membentuk proses pengembangan ide wirausahawan harus memberikan kebebasan dan dorongan kepada karyawannya, agar mereka mengembangkan ide-idenya. Untuk mengembangkan ide atau peluang usaha pada produk atau jasa untuk memperkecil risiko adalah sebagai berikut :

- 1) Pembuatan produk atau jasa yang diminati konsumen.
- 2) Pembuatan produk atau jasa yang dapat memenangkan persaingan.
- 3) Pembuatan dan mendayagunakan sumber-sumber produksi.
- 4) Mencegah konsumen dari kebosanan.
- 5) Pembuatan desain, model, corak, warna produk yang disenangi konsumen.

Langkah pengembangan ide dan peluang usaha.

Untuk mengurangi risiko dalam pengembangan ide usahanya, ada cara untuk mengatasinya, yaitu:

- a) Menguraikan pengembangan ide dan peluang usaha kepada karyawan di dalam perusahaan.
- b) Memilih tempat dan waktu yang tepat untuk mengemukakan ide pengembangan usahanya kepada karyawannya.
- c) Mengembangkan ide setahap demi setahap kepada karyawan di dalam perusahaan.

Beberapa langkah-langkah pengembangan ide atau peluang usaha :

1. Tetapkan dengan jelas.
2. Tentukan tujuan khusus.
3. Setiap karyawan harus memahami.

4. Laksanakan sistem pencatatan prestasi.
5. Berikan penghargaan kepada karyawan agar prestasi pengembangan ide usaha menjadi obsesi.
6. Upayakan karyawan memahami perannya dan berikan kesempatan untuk terlibat.

Sukses Usaha atau bisnis wirausaha sebenarnya tergantung pada pemanfaatan peluang usaha, sumber daya uang, pengembangan ide, para pelanggan, dan waktu yang digunakannya. Begitupun dalam proses manajemen usaha dalam mengembangkan idenya meliputi :

- a) Strategi usahanya.
- b) Pengelolaan orang dan pemanfaatan peluang usahanya.

Untuk mengembangkan ide usaha diperlukan adanya fakta, data, dan angka yang akan memungkinkan wirausaha untuk mengambil keputusan mengenai pengembangan ide dan pemanfaatan peluang usahanya dalam rangka memperkecil risiko usahanya, antara lain :

- a. Pengembangan usaha.
- b. Penambahan pengembangan produk atau jasa.
- c. Perluasan dan peningkatan saluran penjualan.
- d. Perluasan dan penambahan pabrik.
- e. Peningkatan manfaat produk atau jasa dan modelnya diminati konsumen.

Pemanfaatan peluang usaha secara kreatif dan inovatif.

- a. Mengembangkan kreativitas usaha

Kreativitas merupakan suatu proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Kemampuan dan bakat wirausaha hanya merupakan dasar yang masih harus ditambah dengan ilmu pengetahuan di dalam mengembangkan kreativitasnya. Wirausahawan yang berhasil yang memanfaatkan peluang usahanya, dapat diidentifikasi ide atau gagasan, serta memiliki kemampuan dalam membuat produk atau jasa yang diminati konsumen. Ciri-ciri Wirausahawan yang kreatif dalam mengembangkan pemanfaatan peluang usahanya serta ide dan gagasannya antara lain sebagai berikut :

- 1) Selalu fleksibel dalam memanfaatkan peluang usaha;

- 2) Berkemampuan tinggi dalam mengembangkan ide ide atau gagasannya yang berbeda dalam pembuatan produk dan jasanya;
- 3) Termotivasi oleh masalah masalah yang menantang dalam memanfaatkan peluang usahanya;
- 4) Sangat kaya akan kehidupan fantasi dalam memanfaatkan peluang usahanya;
- 5) Memiliki pandangan positif dalam memanfaatkan peluang usahanya;
- 6) Dapat memendam suatu keputusan sampai cukup fakta dan data terkumpul;
- 7) Peka terhadap lingkungan usaha atau bisnis dan perasaan orang orang yang ada disekitarnya;
- 8) Menghargai kebebasan berkarya dan berkreasi serta tidak memerlukan persetujuan dari rekanatau teman lainnya.

Dengan mengembangkan kreativitas dan pemanfaatan peluang usaha, seorang wirausahawan akan mampu meningkatkan:

- Keuntungan dalam memanfaatkan peluang usahanya;
- Inisiatif, prestatif, dan produktif dalam memanfaatkan peluang usahanya;
- Keterampilan dan keahlian dalam memanfaatkan peluang usahanya;
- Mutu dan manfaat dalam membuat produk/jasa;
- Meningkatkan efisien, efektif, dan bekerja dalam memanfaatkan peluang usahanya.

Mengapa seorang Wirausahawan perlu mengadakan dan melaksanakan kreativitas dalam memanfaatkan peluang usahanya?

- Kreativitas merupakan gagasan atau ide-ide dalam memanfaatkan peluang
- Kreativitas merupakan kunci keberhasilan dalam memanfaatkan peluang

Dalam penelitian atau analisisnya terhdap pemanfaatan peluang usahanya, kreativitas seorang yang dapat diidentifikasi antara lain:

- a) Menciptakan proses produk/jasa yang baru berdasarkan minat dan daya beli konsumen;

- b) Memodifikasi produk/jasa yang disenangi menurut selera konsumen;
- c) Mengombinasikan dua hal atau lebih yang sebelumnya belum ada dan tidak berhubungan dengan produk atau jasa.

b. Mengembangkan inovasi dalam usaha

Inovasi adalah suatu temuan baru yang menyebabkan berdayagunanya produk atau jasa ke arah yang lebih produktif. Disini seorang Wirausahawan, sebagai inovator, harus dapat merasakan adanya gerakan jenis produk atau jasa untuk kepentingan konsumen.

Pada umumnya inovasi dikenal sebagai salah satu fungsi yang paling penting dalam proses pemanfaatan peluang usaha. Karena, inovasi merupakan suatu proses mengubah peluang usaha menjadi gagasan atau ide yang dapat dijual dan dikembangkan. Inovasi sebenarnya bukanlah sekedar sebuah gagasan atau ide yang cemerlang dan terlalu sulit untuk dikembangkan. Kadang kadang inovasi bisa saja timbul dan tumbuh dari gagasan atau ide ide dengan sepiantas dan sepele serta mendadak.

Seperti kita ketahui, bahwa inovasi merupakan alat dimana seorang wirausahawan cenderung untuk mengeksploitasi perubahan perubahan dalam pemanfaatan peluang usaha.

Berikut ini adalah beberapa hal yang menjadi sumber inovasi, yaitu adanya:

- 1) Konsep pengetahuan dasar dalam pemanfaatan peluang usaha;
- 2) Suatu proses yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap produk/jasa;
- 3) Perubahan dalam persepsi kebutuhan konsumen terhadap produk atau jasa;
- 4) Kejadian yang tidak diharapkan dalam pemanfaatan peluang usaha;
- 5) Ketidakharmonisan dalam membuat produk barang atau jasa;
- 6) Perubahan pengembangan pada industri dan pasar;
- 7) Perubahan dalam demografi penduduk;
- 8) Selera, minat dan daya beli konsumen terhadap produk atau jasa.

Adapun inovasi baru dibidang produk atau jasa dihadapkan pada 3 (tiga) pilihan, yaitu:

- 1) Produk atau jasa yang baru dapat ditempatkan pada salah satu pasaran yang sesuai dengan minat konsumen.
- 2) Produk atau jasa yang dirancang secara baru dan model yang baru dapat ditempatkan di tengah tengah pasaran serta disesuaikan dengan daya beli konsumen.
- 3) Produk atau jasa yang baru dapat ditampilkan dengan tujuan dapat merebut pasaran dan memanfaatkan peluang usaha.

Wirausahawan dalam memanfaatkan dan mengembangkan inovasinya, lahir dari hasil analisis dan kesempatan dalam pemanfaatan peluang usahanya. Inovatif produk/jasa yang dilaksanakan Wirausahawan, harus terarah secara spesifik, jelas dan memiliki desain yang dapat diterapkan serta diminati konsumen.

Praktiknya ada beberapa hal yang harus dijadikan dasar untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan inovatif dalam pembuatan produk atau jasa, yaitu:

- 1) Menentukan tujuan berinovatif dalam pembuatan produk atau jasa yang dimiliki konsumen;
- 2) Mulai membuat produk dengan inovatif yang terkecil, sederhana, dan disenangi konsumen;
- 3) Menjalankan uji coba inovatif produk/jasa dan merevisinya;
- 4) Mempunyai keyakinan dapat membuat produk/jasa dengan inovatif serta penuh resikonya.

8.3. Business Plan

Perencanaan (Planning) adalah penentuan serangkaian tindakan guna mencapai hasil yang diinginkan (Widodo, 2012)(Supriyadi dan Widodo, 2002). Seorang wirausaha yang ingin berhasil dalam menjalankan usahanya, perlu membuat perencanaan agar memiliki tahapan yang jelas dalam mencapai tujuannya. Perencanaan tersebut dinamakan perencanaan usaha atau business plan.

Business plan adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai suatu usaha. Isinya seringkali adalah perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur dan sumber daya manusia (Hisrichs Peters, 1995). Business plan yang disusun oleh seorang wirausaha perlu dituangkan dalam bentuk tulisan sehingga tampak jelas tahapan yang

akan dilakukan, serta bisa membantu wirausaha melihat prospek bisnisnya secara menyeluruh, serta hal-hal apa saja yang belum dipikirkan. Alma (2005) merumuskan tujuan pembuatan business plan, antara lain:(Abdurrozzaq Hasibuan, 2021)

1. Menyatakan seseorang sebagai pemilik dan pemegang inisiatif dalam membuka usaha baru. Wirausaha yakin akan keberhasilan usahanya dan mampu meyakinkan orang lain bahwa mereka tidak akan merugi jika ikut dalam bisnis tersebut, misalnya saat mengajukan pinjaman ke bank, mencari investor, dan lain-lain.
2. Mengatur dan membentuk kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain yang sudah ada dan saling menguntungkan. Misalnya produsen bersedia memasok barang ke dalam bisnis tersebut, atau perusahaan yang lebih besar bersedia memberikan pekerjaan atau kontrak.
3. Dapat mengundang orang-orang tertentu yang potensial atau memiliki keahlian yang dibutuhkan untuk bergabung dalam usaha.
4. Berguna saat akan melakukan merger atau akuisisi, saat usaha akan bergabung dengan perusahaan lain, atau akan dijual.
5. Menjamin adanya fokus tujuan dari berbagai personil yang terlibat dalam usaha tersebut.

Faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan dalam membuat business plan: 1) Tujuan yang ditetapkan kurang masuk akal, 2) Pengusaha tidak memiliki pengalaman dalam perencanaan bisnis, 3) Pengusaha tidak dapat menangkap ancaman dan kelemahan bisnisnya sendiri dan 4) Konsumen tidak mengharapkan adanya barang atau jasa yang ditawarkan untuk mengurangi resiko kegagalan dalam membuat perencanaan, ada baiknya seorang wirausaha bertanya kepada konsultan atau orang lain yang lebih ahli.

Kerangka Rencana Usaha

Untuk mengurangi resiko kegagalan, pembuat rencana usaha perlu memperhatikan informasi seputar usaha yang akan dirintis, antara lain:

1. Informasi tentang produk, mencakup:
 - a. Jenis, spesifikasi dan desain produk
 - b. Manfaat produk
 - c. Mutu dan selera yang diminati
 - d. Teknologi prosesingnya

- e. Distribusi barang dari produsen ke konsumen
 - f. Kebutuhan bahan baku dan industri
 - g. Perilaku konsumen
2. Informasi pasar, mencakup:
 - a. Perkiraan besarnya permintaan pasar untuk menentukan perkiraan volume penjualan
 - b. Calon konsumen
 - c. Lokasi dan penyebaran konsumen
 - d. Tata niaga
 - e. Pelayanan, penyerahan dan pengiriman barang
 - f. Pesaing
 - g. Produk pengganti
 3. Informasi pendanaan, mencakup:
 - a. Penyandang dana: bank atau pihak lain
 - b. Kebijakan dan persyaratan kredit
 4. Informasi pendukung yang lain, mencakup:
 - a. Aspek hukum dan sosial terkait
 - b. Aspek kelembagaan dan administrasi
 - c. Aspek ketenagakerjaan
 - d. Aspek bahan baku, lahan produksi, transportasi, komunikasi, bahan baku pembantu, dan lain-lain. (Supriyadi dan Widodo, 2002)

Setelah memiliki berbagai informasi yang dapat memberikan gambaran mengenai usaha yang akan dijalani, langkah selanjutnya adalah menuangkan rencana usaha/business plan ke dalam bentuk tulisan. Kerangka dari rencana usaha yang akan disusun, terdiri atas:

1. Nama Perusahaan; Nama usaha yang akan dijalani, harus dipikirkan baik-baik karena akan memberikan dampak dalam jangka panjang. Beberapa wirausaha memberi nama perusahaannya sesuai dengan nama/merk produknya. Canon dan Wichert (Alma 2005) menyatakan ciri-ciri merk yang baik adalah: pendek, sederhana, mudah dieja, mudah diingat, enak dibaca, tidak menghasilkan nada sumbang, tidak ketinggalan jaman, ada hubungan dengan produk,

bila diekspor mudah dibaca oleh orang mancanegara, tidak menyinggung perasaan kelompok/orang lain, memberi sugesti pada orang untuk menggunakan produk tersebut.

2. Lokasi, meliputi pertimbangan; **a.** Produktivitas lahan **b.** Strategi letak, berhubungan dengan sarana transportasi, komunikasi kegiatan ekonomi, kegiatan pendidikan, pemukiman, objek wisata, dan lain-lain. Selain kedua hal diatas pemilihan lokasi juga berkaitan dengan fungsi tempat tersebut. Misalnya untuk kantor badan usaha, untuk tempat produksi saja, untuk showroom, dan lain-lain.
3. Komoditi yang akan diusahakan; Ada banyak alasan mengapa seorang wirausaha memilih komoditi yang akan ditekuni dan dipasarkan. Sumanto (1984) menyebutkan hal-hal yang menjadi pertimbangan dipilihnya suatu komoditi, yaitu: **a.** Membanjirnya permintaan masyarakat terhadap jenis-jenis hasil usaha tertentu, baik berupa barang-barang ataupun jasa **b.** Kurangnya saingan dalam bidang usaha yang ingin kita kerjakan **c.** Adanya kemampuan yang meyakinkan untuk bersaing usaha dengan orang lain dalam mengembangkan suatu bidang usaha yang sama.
4. Konsumen yang dituju; Prospek konsumen didasarkan atas bentuk usaha dan jenis usahanya. Jika usaha yang dijalankan berbentuk industri tentu jangkauan konsumen yang dituju lebih jauh dibandingkan dengan usaha berbentuk pertokoan.
5. Prospek pasar dan persaingan, meliputi: **a.** Faktor jumlah penduduk atau calon konsumen **b.** Faktor pengembangan sektor baru **c.** Faktor kecenderungan permintaan terhadap produk **d.** Faktor daya beli masyarakat.
6. Partner yang akan diajak Kerjasama; Partnership adalah suatu asosiasi atau persekutuan 2 orang atau lebih untuk menjalankan suatu usaha mencari keuntungan. (Musselman & Hughes, 1964). Meski demikian, pada kenyataannya ada juga partnership yang tujuannya bukan untuk mencari laba. Adanya partnership dapat mengatasi beberapa kelemahan yang terdapat pada bentuk usaha perorangan. Alma (2005) membagi partnership menjadi 2 jenis, yaitu:
 - a. General partnership; Semua anggota ikut secara aktif mengoperasikan bisnis. Mereka semua ikut memikul tanggung jawab tidak terbatas, termasuk terhadap utang-utang bisnis.
 - b. Limited partnership; Memiliki sekurang-kurangnya satu orang anggota yang bertanggung jawab tidak terbatas sementara

anggota lainnya bertanggung jawab secara terbatas. Anggota yang memiliki tanggungjawab terbatas (*limited partner*) tidak memiliki suara dalam mengoperasikan perusahaan sehari-hari, tapi berhak atas laba yang pembagiannya ditetapkan bersama.

7. Personil yang dipercaya untuk menjalankan usaha; Pemetaan kebutuhan personil sejak awal akan membantu saat usaha berjalan atau berkembang. Beberapa usaha pada awalnya tidak membutuhkan banyak karyawan, namun dengan pembuatan rencana usaha dapat diperkirakan perkembangan bisnis serta kapan dan berapa peningkatan jumlah karyawan dibutuhkan. Seorang wirausaha yang baik akan berupaya melakukan delegasi sehingga tidak semua pekerjaan dilakukan sendiri, sehingga kemungkinan usaha berkembang akan semakin besar. Suharno (2008) merinci kebutuhan personil yang akan menjalankan usaha menjadi 7 C sebagai berikut: *Capability, Capacity, Character, Credibility, Comitment, Creativity*.
8. Jumlah modal yang diharapkan dan yang tersedia; Secara finansial modal dapat berupa dana sendiri atau dana dari pihak luar dana sendiri bisa berupa tempat, tabungan, warisan atau hibah yang sudah diberikan orang kepada wirausaha (bukan investasi). Modal dari luar bisa didapat dari investor, kerjasama atau pinjaman misalnya kredit dari bank. Jika wirausaha ingin mengajukan kredit dari bank, perlu dilengkapi persyaratan sebagai berikut: **a.** Akte pendirian usaha **b.** Surat ijin tempat usaha (SITU) **c.** Nomor pokok wajib pajak (NPWP) **d.** Surat jaminan kredit **e.** Laporan neraca rugi laba **f.** Tanda daftar perusahaan **g.** Studi kelayakan.
9. Peralatan perusahaan; Peralatan yang perlu disediakan adalah yang sesuai dengan kepentingan dan jenis usaha. Penyediaan peralatan usaha bisa dilakukan secara bertahap, pada tahap awal disediakan yang betul-betul diperlukan. Setelah usaha berkembang peralatan bisa dilengkapi sehingga produksi maupun pelayanan semakin baik. Tahapan penyediaan peralatan akan baik jika dapat direncanakan sejak awal, sehingga bisa diperhitungkan sistem pembiayaan pembelian dan pemeliharaan peralatan.
10. Penyebaran promosi; Promosi memiliki peranan penting untuk memperkenalkan produk, sehingga produk tersebut bisa terpasarkan. Besar kecilnya promosi serta metode yang dipilih tergantung pada jenis usaha yang akan dijalankan. Promosi perlu direncanakan sehingga biayanya juga dapat diperhitungkan. Alma (2005) mengulas tentang elemen-elemen promosi yang biasa digunakan, antara lain:

- **Advertising:** iklan di berbagai media
- **Personal selling:** tenaga penjual, baik yang di toko (pramuniaga) maupun yang dari rumah ke rumah (salesman)
- **Sales promotion:** korting, obral, hadiah, kupon, dan lain-lain yang bisa membuat konsumen tertarik
- **Public relation:** pemberian informasi kepada masyarakat tentang perusahaan baik menyangkut produk, manajemen, dsb sehingga masyarakat memiliki citra baik terhadap perusahaan maupun produk.

Waringin (2005) memberikan kiat dalam mempromosikan produk, yaitu:

- Memiliki nilai tambah
- Nilai tambah tersebut harus dikomunikasikan
- Dikomunikasikan kepada orang yang tepat
- Dalam jumlah banyak
- Dengan cara yang tepat
- Pada waktu dan tempat yang tepat

Menurut Suharno (2008), wirausaha bisa memilih cara promosi yang dinilainya efektif, misalnya dengan memasang papan nama, spanduk, membagikan flyer, menjadi sponsor, membuat event gratis atau discount.

Bentuk Formal Business Plan

Business Plan yang akan diajukan kepada investor atau calon rekanan perlu ditulis dalam bentuk yang sistematis dan formal. Rencana usaha harus disusun secara lengkap karena seluruh isinya akan menjadi pertimbangan bagi investor. Penyusunan Business Plan secara lengkap diuraikan oleh Machfoedz & Machfoedz (2005) sebagai berikut:

1. **Ringkasan;** Menginformasikan perpektif dengan panjang uraian tidak lebih dari tiga halaman. Ringkasan merupakan uraian yang cerdas tentang rencana yang lengkap. Penulisan ringkasan dilakukan setelah seluruh rencana perusahaan ditulis lengkap, sehingga deskripsi tertentu dari setiap segmen dapat diidentifikasi untuk dicantumkan dalam ringkasan. Pernyataan yang dipilih untuk segmen ringkasan seyogyanya dapat menyentuh perusahaan itu sendiri, kesempatan pasar, kebutuhan finansial dan proyeksi, serta riset atau teknologi khusus mengenai perusahaan, yang diungkapkan secara ringkas.

2. **Deskripsi Perusahaan;** Menyebutkan nama perusahaan, latar belakang industri dinyatakan untuk trend masa sekarang dan masa yang akan datang, potensi dijelaskan secara menyeluruh. Gambar dan foto dapat juga disertakan.
3. **Segmen Pemasaran;** Tingkat penjualan diproyeksikan dari analisis dan riset pasar, pengaruh langsung ukuran operasi manufaktur, rencana pemasaran, jumlah hutang dan modal ekuitas yang akan digunakan. Investor akan tertarik apabila pada bagian ini wirausaha mampu meyakinkan bahwa ada pasar, proyeksi penjualan akan tercapai dan persaingan dapat dihadapi. Berikut beberapa aspek pemasaran yang perlu dipertimbangkan untuk merinci seluruh rencana pasar, menjelaskan sesuatu yang harus dilakukan, cara melakukannya dan yang melakukan:
 - a. Pasar homogen dan segmen pasar pasar ini adalah suatu kelompok dimana setiap orang yang ada di dalamnya membutuhkan produk atau jasa yang dirancang dengan cara baru. Dalam menjelaskan pasar ini:
 - Disusun berdasarkan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: harga, kualitas pelayanan, hubungan langsung.
 - Ada daftar konsumen potensial yang telah menyatakan tertarik pada produk disertai keterangan tentang minat mereka, Jika ada konsumen yang menyatakan kesediaan untuk membeli, dapat ditunjukkan.
 - Jika rencana ditujukan pada perusahaan yang telah ada, disertakan identifikasi konsumen yang paling dominan dan trend penjualan.
 - Ada penjelasan tentang seluruh potensi pasar
 - Proyeksi penjualan dibuat minimal selama 3 tahun
 - Membahas faktor-faktor yang paling berpengaruh pada perkembangan pasar (tren industri, tren ekonomi sosial, kebijaksanaan pemerintah, perpindahan penduduk)
 - Mengemukakan tujuan tren pasar masa lalu
 - Menunjukkan semua sumber data dan metode yang digunakan
 - Mengestimasi pangsa pasar dan penjualan dalam unit dan satuan harga untuk tiga tahun ke depan

- Perkembangan penjualan perusahaan dan pangsa pasar yang diestimasikan dihubungkan dengan industri basis konsumen
- b. Analisis persaingan Dalam bagian ini dibahas tentang perbandingan produk yang bersaing berdasarkan harga, jasa atau pelayanan dan ciri yang relevan. Dikemukakan pula informasi yang dimiliki mengenai tindakan pesaing yang dapat menyebabkan perbaikan produk dan pengembangan posisi. Pangsa pasar pesaing, penjualan dan distribusi serta kemampuan produk pesaing perlu juga dibahas perhatian difokuskan pada kemampuan dan trend laba setiap pesaing.
- c. Kebijakan penetapan harga
- Harga yang ditetapkan harus tepat agar dapat menembus pasar, menjaga posisi pasar dan menghasilkan laba.
 - Sejumlah strategi penetapan harga dipelajari dengan cermat lalu satu diantaranya dikemukakan dengan pasti
 - Kebijakan penetapan harga yang diambil dibandingkan dengan kebijakan pesaing utama
 - Membahas batas laba kotor antara manufaktur dan biaya penjualan akhir lalu mengemukakan pertimbangan apakah batas tersebut cukup besar sehingga memungkinkan bagi distribusi, penjualan, garansi dan biaya pelayanan, untuk amortisasi pengembangan dan biaya perlengkapan serta laba.
- d. Rencana periklanan
- Menyebutkan rencana partisipasi pameran perdagangan, periklanan baik melalui majalah, terutama untuk usaha manufaktur.
 - Membahas tentang periklanan dan kampanye promosi untuk mengenalkan produk dan jenis bantuan penjualan yang akan diberikan kepada dealer.
 - Mengemukakan jadwal dan biaya promosi dan periklanan. Jika periklanan akan menjadi pengeluaran biaya yang penting perlu juga disertakan gambar yang menunjukkan cara dan waktu terjadinya pembiayaan.
- e. Strategi pasar, mencakup pembahasan tentang:
- Tipe kelompok konsumen yang dijadikan sasaran upaya penjualan intensif untuk pertama kali.

- Kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran upaya penjualan berikutnya.
 - Metode identifikasi dan hubungan dengan konsumen potensial dalam kelompok-kelompok ini.
 - Ilustrasi tentang produk: kualitas, harga, pengiriman, garansi dsb.
 - Konsep pemasaran yang inovatif yang akan meningkatkan daya tarik produk.
4. **Segmen riset, desain dan pengembangan;** Mencakup riset, desain dan perkembangan yang berhubungan dengan biaya. Investor perlu mengetahui status proyek dalam bentuk asli dan jadwal yang tertunda. Agar lebih komprehensif wirausahawan dapat mencari bantuan teknis dalam menyiapkan bahasan yang rinci. skema, sket gambar dan model sering kali merupakan faktor yang perlu disertakan.
5. **Segmen manufaktur**
- Penjelasan lokasi perusahaan baru. Tempat yang dipilih disesuaikan dengan ketersediaan karyawan, jumlah upah, kedekatan dengan pemasok dan konsumen serta dukungan masyarakat
 - Pajak lokal dan persyaratan wilayah dipisahkan, dan merintis dukungan bank daerah untuk perusahaan baru
 - Membahas produksi yang diperlukan, berkenaan dengan fasilitas yang diperlukan untuk menyelenggarakan perusahaan baru serta perlengkapan yang sudah tersedia. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan juga adalah pemasok, biaya transportasi, jumlah karyawan, tingkat upah dan jabatan yang memerlukan keterampilan
 - Mengemukakan data biaya yang berhubungan dengan setiap faktor di atas. Informasi keuangan yang digunakan disini selanjutnya diajukan pada proyeksi keuangan.
6. **Segmen manajemen**
- Mengidentifikasi personel inti, jabatan dan tanggung jawabnya, serta pengalaman karir yang membedakan mereka menurut peran tertentu. Tiap anggota tim manajemen mendapatkan resume yang

lengkap mengenai hal ini. Secara memadai bab ini perlu memberikan penjelasan mengenai:

- Struktur organisasi
 - Tim manajemen dan personal inti
 - Pengalaman dan kecakapan teknis personal
 - Struktur kepemilikan dan perjanjian kompensasi
 - Lembaga direktur dan konsultan luar serta penasehat
7. **Segmen resiko Mengidentifikasi resiko potensial:**
- Akibat trend yang tidak mendukung dalam industri
 - Biaya manufaktur atau desain yang melampaui estimasi
 - Persaingan baru yang tidak terencanakan
8. **Segmen keuangan;** Menunjukkan kemampuan perkembangan pelaksanaannya melalui pro forma neraca, laporan pendapatan dan laporan aliran kas.
- a. Performa neraca; Memproyeksikan kondisi keuangan perusahaan pada waktu tertentu. Disajikan pada tahap awal, tengah tahunan selama tahun pertama dan pada akhir setiap tiga tahunan. Neraca menyajikan rincian aset untuk mendukung tingkat operasi yang diproyeksikan dan menunjukkan arah pembiayaannya. Investor akan melihat proyeksi neraca untuk menetapkan apakah rasio hutang, modal kerja, perputaran persediaan dsb masih berada dalam batas yang dapat diterima, untuk menetapkan pembiayaan di masa mendatang yang diproyeksikan untuk perusahaan.
 - b. Laporan pendapatan; Mengilustrasikan hasil operasi yang diproyeksikan berdasarkan laba dan rugi.
9. **Segmen jadwal batas waktu;** Mencakup penetapan waktu dan tujuan, batas akhir waktu dan hubungan peristiwa.
10. **Apendiks dan atau daftar Pustaka;** Disini dilampirkan pula surat-surat yang berkaitan dengan usaha, misalnya surat ijin pendirian, surat ijin gangguan, dan lain-lain.

Selanjutnya Mahfoedz & Machfoedz (2005) memberikan panduan untuk menyajikan business plan agar lebih mudah diterima, yaitu:

1. Tampilan fisik; Business plan hendaknya diketik dan dijilid dengan bersih dan rapi.

2. Ketebalan; Sebaiknya tidak lebih dari 40 halaman, sehingga penulisan rencana dibuat seefisien mungkin agar ringkas namun tetap dapat menarik perhatian investor.
3. Sampul dan halaman judul; Menunjukkan nama perusahaan, alamat dan nomor telepon, bulan dan tahun penyusunan.
4. Ringkasan; Cukup dua halaman, berisi penjelasan ringkas tentang status perusahaan, produk, manfaat bagi konsumen, prakiraan keuangan, tujuan perusahaan dalam tiga sampai tujuh tahun, jumlah modal yang dibutuhkan dan manfaat yang diperoleh investor.
5. Daftar isi; Disusun rapi, menyajikan daftar setiap bagian rencana perusahaan dan ditandai dengan nomor halaman untuk setiap bagian.
6. Susunan materi dalam rencana usaha, perlu memperhatikan hal-hal berikut:
 - Rencana perusahaan berorientasi ke masa depan
 - Menghindari pernyataan yang berlebihan
 - Menunjukkan bukti tim wirausaha yang efektif
 - Tidak menciptakan variasi berlebihan
 - Menarik perhatian pembaca, antara lain dengan tampilan yang khas, unik, serta judul dan ringkasan yang menarik.

8.4. Peluang E-Bisnis

Eksekutif perusahaan sekarang yakin bahwa skala dan tingkat penetrasi perubahan teknologi saat ini memerlukan peninjauan ulang strategi bisnis mereka. Teknologi web melalui internet, intranet, dan ekstranet, menawarkan konektivitas berbiaya rendah yang menakjubkan, dengan antarmuka pengguna yang sederhana dan standar. Teknologi baru menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memikirkan kembali tentang model bisnis, proses, dan hubungan di sepanjang rantai pasok untuk mengejar tingkat produktivitas, peningkatan proporsi pelanggan (*value proportion*), dan aliran baru bisnis yang belum pernah terjadi sebelumnya. Tetapi, lingkup dari potensi perubahan tersebut amat menakutkan. Perkembangan literatur e-bisnis telah membombardir eksekutif dengan beragam gagasan dan bersaing berebut perhatian mereka. Sangat sulit untuk mengerti itu semua atau mengetahui darimana harus memulai analisa strategis. Terlebih lagi, gagasan e-bisnis dituangkan dalam terminologi yang asing, seperti “portal”, “informediari”, “agregator”, “B2C”, “B2B”, dan sebagainya. Dibalik itu

semua, seberapa baru konsep strategis tersebut? Untuk apa perusahaan yang sudah mapan secara ekonomi mempelajari trik baru tersebut? Tetapi kesuksesan dari Amazon.com, Dell Computer, dan eBay seperti memanggil para eksekutif untuk segera bangun dan sadar.

Langkah pertama dalam menghadapi tantangan tersebut adalah menyusun peta dari eopportunity yang logis. Sebuah peta e-opportunity yang lengkap dengan tiga domainnya (*operating, marketing, dan customer service*) dapat menjadi platform untuk mengeksplorasi strategi baru tersebut. Dalam setiap domain, teknologi baru tersebut dapat memungkinkan visi baru yang radikal tentang bagaimana bisnis dijalankan.(Abdurrozzaq Hasibuan, 2021)

Peluang E-Operations menggunakan teknologi web yang ditujukan pada perubahan strategis dalam cara bisnis mengelola dirinya sendiri dan rantai pasoknya serta proses produksi produk dan layanannya. Contohnya, perusahaan General Electric meningkatkan pengadaan barangnya dengan memposting kebutuhannya ke situs web dan memperoleh penawaran dari pemasok secara elektronik. Bidang e-operasi meliputi proses bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk dan layanan perusahaan. Proses ini termasuk pengadaan barang, mengatur pengiriman dan transportasi, memproduksi produk atau layanan, mengembangkan sistem pemenuhan pesanan. Salah satu contoh penerapan e-bisnis dengan mengembangkan eoperasi dulu lalu diikuti dengan e-marketing dan e-commerce adalah Amazon.com.

Peluang E-Marketing mencakup inisiatif yang dirancang untuk mencapai perubahan strategis dalam aktivitas downstreamnya. baik melalui interaksi langsung dengan pelanggannya ataupun melalui saluran distribusi. Dalam e-marketing, produk tradisional beserta pendapatannya masih menjadi fokus bisnis, tetapi cara produk tersebut dihantarkan dan lingkup dari layanan pendukung berubah. Saluran perantara perusahaan yang sudah ada ditempa menjadi media perantara yang baru dan ke pelanggan secara langsung, sementara fokus tetap pada menghantarkan produk layanan keuangan tradisional, seperti akun simpanan, dan kartu kredit.

Peluang E-Service memberikan perusahaan cara baru untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Daripada mempromosikan produk-produk berbayar e-service perusahaan bertindak sebagai agen pelanggan dalam mencapai keluaran yang diinginkan.

Setiap perusahaan sebaiknya mempertimbangkan seluruh domain tersebut. Tetapi potensi pentingnya setiap domain dan gagasan-gagasan individual didalamnya akan berbeda-beda pada setiap perusahaan dan

industri. Banyak perusahaan yang mencoba memulai dengan e-service yang menghebohkan, tetapi sebenarnya lapisan e-operations dan e-marketing membutuhkan perhatian paling banyak segera dan yang memberikan imbalan yang paling pasti. Seperti telah ditunjukkan oleh banyak perusahaan dotcom, jika Anda memiliki e-vision tetapi hanya satu pendekatan pemasaran dan kemampuan memenuhi pesanan yang rendah, Anda tidak sungguh-sungguh memiliki sebuah bisnis.

Komponen Masing-masing Domain

Setiap domain memiliki komponen. Berikut ini komponen masing-masing:

E-Operations

5. Otomatisasi proses administratif
6. Rekonfigurasi infrastruktur proses bisnis utama perusahaan
7. Peningkatan nilai induk
8. Peningkatan kompetitif proses *procurement* (pengadaan barang)
9. Rekonfigurasi dan integrasi rantai pasok

E-Marketing

1. Meningkatkan proses penjualan
2. Meningkatkan pengalaman membeli pelanggan
3. Meningkatkan pengalaman menggunakan produk pelanggan

E-Services

1. Memahami kebutuhan pelanggan
2. Menyediakan layanan pelanggan
3. Pengetahuan tentang seluruh pesaing
4. Negosiasi persyaratan pelanggan
5. Membangun pilihan pelanggan

Peluang E-Operations

Pada awalnya, penerapan e-operations pada banyak organisasi terdiri dari pembuatan versi elektronik dokumen kebijakan dan laporan berkala yang diletakkan di intranet. Tetapi peluang eoperations yang sebenarnya memiliki 5 komponen potensial.

Komponen Peluang E-Operations

Kelima komponen potensial tersebut adalah sebagai berikut:

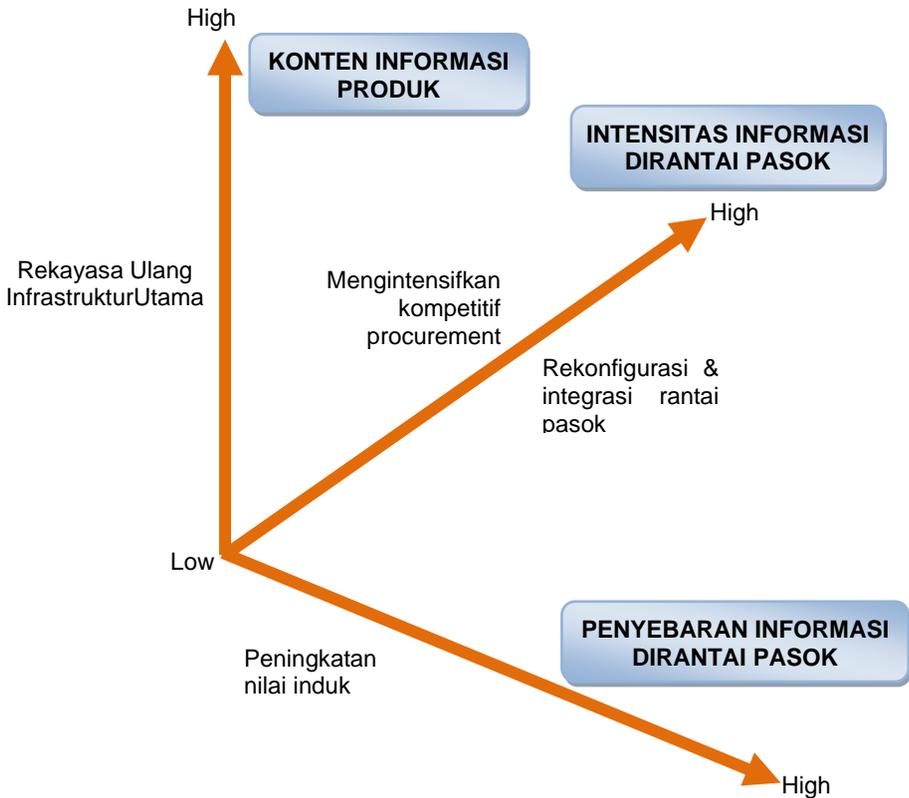
- 1. Otomatisasi proses administratif.** Perusahaan menggunakan infrastruktur intranet untuk menjalankan proses administrasi berbiaya rendah seperti pendaftaran dan pelatihan karyawan baru, menagih biaya perjalanan, membeli peralatan tulis kantor, dan sejenisnya. Peningkatan efisiensi biaya dari pelaksanaan proses administrasi berbiaya rendah melalui intranet tersebut tidak memiliki dampak kompetitif terhadap struktur biaya perusahaan. Meskipun demikian, cara tersebut memberikan manfaat berupa karyawan menjadi lebih melek TI, dan memunculkan budaya kerja yang lincah dan gesit.
- 2. Rekonfigurasi infrastruktur proses bisnis utama perusahaan** (proses bisnis inti perusahaan dan perangkat lunak yang mendukungnya). Infrastruktur yang telah disusun ulang dengan memanfaatkan teknologi web, akan mempercepat proses pemenuhan pesanan pelanggan, meningkatkan dukungan kepada pelanggan, peningkatan struktur biaya produk per unit, dan memperpendek waktu masuk pasar bagi produk baru.
- 3. Peningkatan nilai induk** (*value parenting*). Berhubungan dengan peningkatan kinerja suatu unit bisnis dengan bantuan dari unit bisnis yang lain. Misalnya, induk perusahaan ABC mengambil inisiatif untuk mengizinkan setiap cabang perusahaan untuk berbagi pengetahuan dengan cabang yang lain melalui jaringan intranetnya. Melalui cara ini, kinerja setiap cabang semakin baik sehingga meningkatkan nilai bisnis setiap cabang. Peningkatan nilai bisnis setiap cabang membentuk peningkatan nilai induk, nilai bisnis perusahaan secara keseluruhan.
- 4. Mengintensifkan kompetitif *procurement*** melalui pengadaan barang secara elektronik. Pengadaan barang secara elektronik memungkinkan basis pasokan yang lebih luas, harga lebih kompetitif, dan biaya administratif menurun.
- 5. Rekonfigurasi dan integrasi rantai pasok,** menggunakan teknologi untuk membangun perusahaan virtual. Untuk melakukan peluang ini, perusahaan memulai dengan memilih penyedia jaringan yang tepat, mengatur semua anggota jaringan terpilih (para pemasok, distributor) agar memiliki akses cepat ke informasi yang relevan. Keuntungan yang diperoleh adalah suatu bisnis yang terintegrasi secara vertikal dan memiliki kecepatan respon di setiap titik rantai pasok.

Peluang ranah e-operations ini bagi perusahaan bukanlah hal baru, sebab sebenarnya perusahaan sudah biasa melakukan evaluasi terhadap manfaat dari pembaruan infrastruktur ketika teknologi berubah.

Mengidentifikasi Peluang di ranah E-Operations

Makna strategis dari gagasan e-operations pada suatu bisnis tidak terlepas dari peran informasi dalam bisnis tersebut. Perusahaan perlu menguji peran dari informasinya berdasarkan tiga dimensi berbeda, yaitu: **konten informasi produk, intensitas informasi di rantai pasok, dan penyebaran informasi di rantai pasok.**

1. **Konten Informasi.** Tingginya tingkat konten informasi dalam produk merupakan tanda pentingnya merekayasa ulang infrastruktur utama perusahaan. Tingkat konten informasi yang tinggi biasanya ditemukan pada industri layanan keuangan, dan penerbitan buku. Infrastruktur yang memadai merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Tetapi jika tingkat informasi dari suatu produk tinggi, infrastruktur akan menjadi titik pusat perekayasa ulang dalam rangka mencapai keuntungan kompetitif perusahaan. Dalam suatu bank, infrastruktur lebih diprioritaskan lagi daripada meluncurkan produk layanan internet banking.
2. **Intensitas Informasi di rantai pasok.** Intensitas atau tingginya informasi disepanjang rantai pasok menunjukkan pentingnya menguatkan proses bisnis *procurement* perusahaan atau merekonfigurasi dan mengintegrasikan rantai pasok. Perusahaan otomotif dan penerbangan adalah contoh perusahaan yang memiliki tingkat intensitas informasi yang tinggi. Seringkali mereka harus menelusuri ratusan bahkan ribuan komponen. Dalam industri ini, tingkat ketersediaan atau availabilitas, kualitas dan biaya produk, tergantung dari cara rantai pasok dikelola.
3. **Penyebaran Informasi di rantai pasok.** Tingkat penyebaran informasi yang tinggi terdapat pada perusahaan yang kegiatan operasionalnya dijalankan di berbagai lokasi yang terpisah secara geografis. Inisiatif perusahaan induk untuk mengkoordinasikan informasi yang mengalir melintasi berbagai kegiatan operasional di berbagai lokasi geografis yang terpisah menuntun pada *shared learning* dan konsistensi bagaimana suatu kegiatan dijalankan di seluruh bagian perusahaan



Gambar 8.3. Model Peluang E-Operations

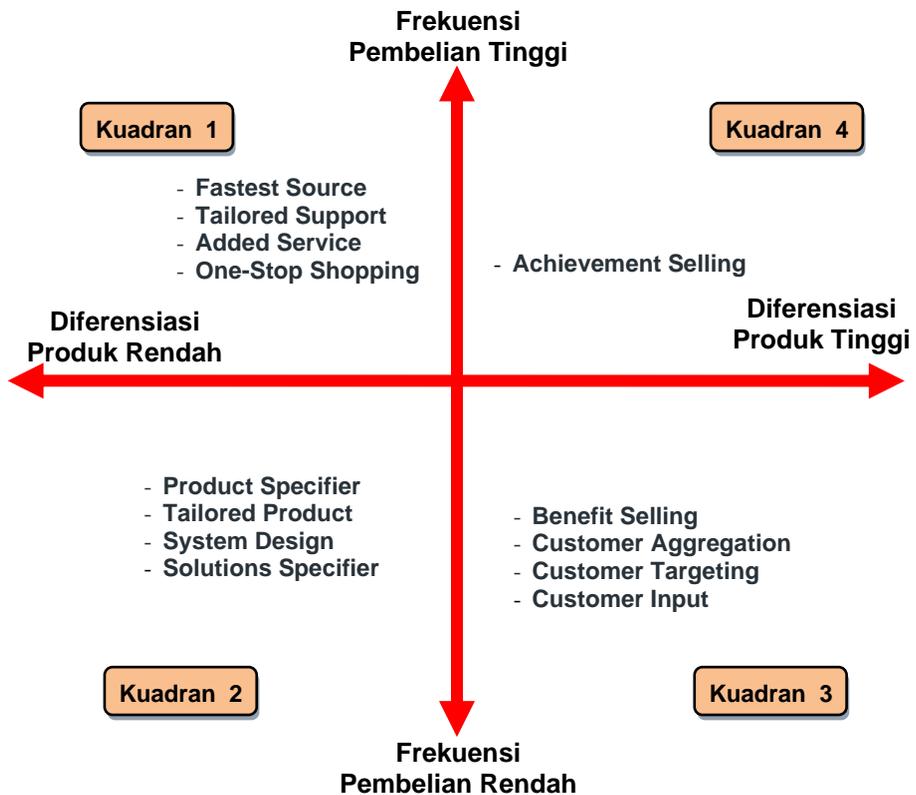
Model Peluang E-Marketing

Pendekatan e-marketing yang tepat berdasarkan atas dua hal yaitu: **seberapa sering pelanggan membeli produk** dan **seberapa besar diferensiasi produk yang pelanggan rasakan**. Diferensiasi produk mengacu pada tingkat perbedaan suatu produk perusahaan dari produk sejenis milik perusahaan pesaing. Semakin berbeda semakin tinggi diferensiasinya. Berikut adalah diagram model peluang e-marketing yang menunjukkan pengaruh dua hal tersebut terhadap strategi e-marketing perusahaan.

Peluang E-Marketing

Strategi e-marketing memanfaatkan teknologi internet untuk memperoleh cara yang lebih efektif dalam melakukan penjualan produk perusahaan kepada pelanggan lama maupun baru. Terdapat 3 komponen peluang e-marketing:

1. **Meningkatkan proses penjualan.** Dengan cara membuat proses penjualan menjadi lebih efektif dengan membuat produk dan target pasar lebih baik, atau meningkatkan keberhasilan penyampaian karakteristik dan manfaat produk.
2. **Meningkatkan pengalaman pelanggan membeli.** Dengan cara menyediakan layanan pendukung yang membuat produk lebih mudah dibeli atau lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan
3. **Meningkatkan pengalaman pelanggan menggunakan produk.** Dengan cara menyediakan layanan pendukung yang meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan selama menggunakan produk.



Gambar 8.4. Model Peluang E-Marketing

Mengidentifikasi Peluang E-Marketing

Diferensiasi Produk

Kehadiran teknologi web memunculkan banyak inisiatif cara pemasaran baru yang berbasis teknologi dan ekonomi. Perusahaan harus mengidentifikasi inisiatif mana yang sesuai dengannya. Perusahaan

dengan **tingkat diferensiasi produk yang tinggi** akan lebih tepat jika menekankan pada inisiatif **peningkatan proses penjualan**. Inisiatif yang mendorong penciptaan produk-produk isitimewa, menargetkan distribusi produk kepada pelanggan yang menghargai keistimewaannya, dan kesuksesan menyampaikan manfaat dari produk sebelum dan setelah penjualan. Sebaliknya, perusahaan dengan **diferensiasi produk yang rendah**, sebaiknya memilih inisiatif **meningkatkan pengalaman pelanggan** dalam pembelian dan **pengalaman pelanggan dalam penggunaan barang** untuk menciptakan perbedaan posisi dalam kancah persaingan. Hal ini karena pelanggan produk dengan tingkat diferensiasi tinggi akan mengevaluasi produk dengan teliti sebelum membeli, sedangkan pelanggan produk dengan tingkat diferensiasi rendah cenderung untuk segera membeli produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merupakan penentu lain perilaku pembelian pelanggan. Pelanggan yang sering membeli produk tertentu memiliki tuntutan yang berbeda dengan pelanggan yang jarang membeli. Pelanggan yang jarang melakukan pembelian produk tertentu akan memerlukan informasi yang dibutuhkan selama proses pembelian dan akan senang dengan perusahaan yang dapat membantu mengarahkan mereka dalam pembelian. Sedangkan pelanggan yang sering membeli akan lebih suka jika perusahaan dapat meminimalkan biaya transaksi pembelian mereka.

Kuadran dalam Model Peluang E-Marketing

Kuadran Pertama

Jika dilihat pada gambar model peluang e-marketing diatas, kuadran pertemuan antara frekuensi pembelian tinggi dengan diferensiasi produk rendah, terdapat 4 strategi pemasaran yaitu *fastest source*, *tailored support*, *added service*, dan *one-stop shopping* yang merupakan strategi komponen **peningkatan pengalaman pelanggan dalam membeli** dan **peningkatan pengalaman pelanggan menggunakan produk**. Banyak perusahaan dotcom e-retailer yang beroperasi di kuadran ini, yang menawarkan produk bermerk standar dan memanfaatkan teknologi web untuk memperluas jangkauan produk dan cakupan layanan.

Kuadran Kedua

Kuadran pertemuan antara frekuensi pembelian rendah dengan tingkat diferensiasi produk rendah juga berisi 4 strategi yaitu *Product Specifier*, *Tailored Product*, *System Design*, *Solution Specifier*. Semua strategi

berasal dari inisiatif **peningkatan pengalaman pembelian pelanggan**, tetapi kali ini berkaitan dengan usaha untuk membantu pelanggan yang tidak berpengalaman untuk menyaring pilihannya. Situs web dari perusahaan *Brick and Mortar* banyak menggunakan strategi ini, yaitu dengan membangun situs *brochureware*, yang merupakan implementasi langkah pertama adopsi e-bisnis. Peran penting situs akan tumbuh seiring dengan usaha perusahaan untuk mengintegrasikan situs dalam suatu strategi pemasaran *Click and Mortar*.

Kuadran Ketiga

Strategi pemasaran yang termasuk komponen peningkatan proses penjualan terdapat di kuadran yang mempertemukan frekuensi pembelian rendah dan tingkat diferensiasi produk tinggi. Terdapat 4 strategi disini, yaitu: ***Benefit Selling***, ***Customer Aggregation***, ***Customer Targeting***, dan ***Customer Input***. Seluruh strategi berkaitan dengan usaha perusahaan untuk menjangkau pelanggan dan meningkatkan manfaat dari produk-produk khas.

Kuadran Keempat

Kuadran terakhir, yang mempertemukan frekuensi pembelian tinggi dan diferensiasi produk tinggi hanya berisi satu strategi pemasaran yaitu ***Achievement Selling*** yang fokus pada memperteguh pilihan pelanggan akan produk perusahaan. Strategi ini berkaitan dengan track record perusahaan dimata pelanggannya. Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk memiliki track record yang baik atau ditingkatkan di mata pelanggan.

Peluang E-Service

Peluang e-service mewakili aspirasi utama dari era informasi. Suatu aktivitas penawaran produk dan jasa oleh perusahaan dengan melibatkan teknologi informasi dan internet secara harmonis pada pasar tertentu. E-Service diawali dengan **pemahaman** yang menyeluruh terhadap kebutuhan pelanggan di pasar tertentu. Pemahaman tentang apa yang terjadi dengan pelanggan di pasar tersebut dan apa yang mereka cari. Menyatukan pemahaman makro tersebut dengan data status dan historis pelanggan membuat perusahaan dapat memberikan **layanan** berdasarkan **kebutuhan spesifik** mereka. Selain pemahaman terhadap pelanggan, **pengetahuan** tentang seluruh pesaing atau penyedia produk yang sama juga diperlukan oleh perusahaan agar dapat memberikan pelanggan **pilihan** yang terbaik.

Mengidentifikasi Peluang E-Service

Untuk mengidentifikasi peluang e-service, pertama perusahaan harus mendefinisikan pasar target. Untuk perusahaan yang sudah mapan, titik awal jelas citra merk dan nilai yang sudah dikenali oleh basis pelanggan yang sudah ada. Sebagai contoh, inisiatif e-service bagi perusahaan otomotif honda adalah membangun e-service yang berkaitan dengan kendaraan bermotor.

Selanjutnya, perusahaan harus memutuskan apakah pasar akan dibangun berdasarkan kebutuhan pelanggan (misalnya jasa pengembangan profesi berkelanjutan) atau berdasarkan peristiwa yang terjadi dalam kehidupan pelanggan (misalnya semua jasa yang berhubungan dengan pernikahan). Perusahaan harus memilih arena dimana dia memiliki kredibilitas di mata pelanggan.

Karena untuk menerapkan inisiatif e-service hanya berdasarkan pertimbangan dan pandangan terhadap pelanggan, framework yang tepat untuk mengidentifikasi peluang adalah *customer-service life cycle* (siklus hidup layanan pelanggan). Aslinya framework ini adalah sebuah tool perencanaan dari IBM berupa struktur intuitif yang sederhana untuk melakukan diskusi tentang pengalaman pelanggan yang terdiri dari 13 tahap.

Memahami kondisi psikologis pelanggan di setiap tahap adalah faktor kritis. Kecuali jika pelanggan tidak senang di beberapa titik dari siklus hidup layanan pelanggan, maka peluang bisnis e-service tersebut tidak akan muncul. Tetapi jika ada yang kurang baik di sembarang titik dari siklus yang ada, maka potensi bisnis e-service akan ada. E-service yang sukses akan memberikan perusahaan data pelanggan untuk membantu memperluas layanan eservicenya dan memperoleh kepercayaan pelanggan.

Masalah terakhir dari e-service adalah, “siapa yang membutuhkan e-service?”. Jawabannya adalah semua perusahaan. Jika suatu perusahaan menguasai sebuah e-service, dia akan memiliki hubungan pelanggan (ingat CRM: Manajemen **Hubungan Pelanggan**). Dan perusahaan yang lain akan mengalami kemerosotan. Itulah sebabnya penting bagi eksekutif untuk menyediakan waktu untuk mengidentifikasi peluang yang mungkin ada.

Memastikan Keberlanjutan Inisiatif E-Opportunity

Pembahasan identifikasi peluang e-bisnis belumlah lengkap jika tidak melihat pada potensi keberlanjutan (*sustainability*) keunggulan kompetitif yang diperoleh dari inisiatif eoperations, e-marketing, dan e-service.

Model keberlanjutan mendiagnosa keberlanjutan keuntungan kompetitif dari inisiatif menggunakan 3 sumber potensial keberlanjutan.

Sumber potensial **pertama** adalah *generic lead time*, fungsi dari perubahan bisnis dan teknologi yang dibutuhkan untuk menerapkan suatu inisiatif strategi. Sumber ini berkaitan dengan analisis proyek (**PROJECT ANALYSIS**). *Generic lead time* berhubungan dengan kepemimpinan pasar, artinya berapa lama waktu bagi perubahan bisnis dan teknologi yang diterapkan perusahaan akan ditiru oleh pesaing? Karena aplikasi-aplikasi teknologi web mungkin hanya memerlukan waktu sekitar seminggu untuk dibuat dan diluncurkan, perusahaan sering beranggapan bahwa kontribusi *lead time* untuk keberlanjutan tidak lagi signifikan. Tetapi hal ini tidak selalu demikian, khususnya untuk inisiatif e-operations.

Upgrade infrastruktur utama mungkin memerlukan waktu tahunan, bukan bulanan, khususnya jika generasi baru dari sistem ERP terintegrasi dibutuhkan. Dan, meskipun inisiatif rantai pasok secara teknologi mungkin memiliki waktu *lead time* yang singkat, tetapi inisiatif tersebut mungkin melibatkan negosiasi yang panjang dengan berbagai pemasok.

Sumber potensial yang **kedua** adalah *asymmetry barriers*, berkaitan dengan analisis pesaing (**COMPETITOR ANALYSIS**). Jika pesaing menjiplak inisiatif yang direncanakan, akankah hal ini menghilangkan keuntungan kompetitif? Atau adakah suatu hambatan yang dapat mempertahankan keuntungan tersebut? Sebagai contoh, *asymmetry barriers* melindungi Dell Computer dari Compaq di area penjualan langsung model komputer yang disesuaikan pelanggan (*Customer-tailored PCs*) melalui internet. Compaq tidak mudah untuk menjiplak kesuksesan lawannya sebab dia tidak merancang produknya untuk dapat dikustomisasi secara massal. Selain itu, struktur rantai pasok, *relationship*, dan prosesnya berbeda dari yang dimiliki Dell.

Sumber potensial **ketiga** dari keberlanjutan melibatkan analisis pelanggan (**CUSTOMER ANALYSIS**). Apakah dalam konteks pelanggan memungkinkan penciptaan *preemption barriers*, atau *first-mover advantage*? Jika ada monopoli alami terhadap produk atau layanan, jawabannya adalah 'ya'. Sebagai contoh toko buku elektronik. Jika pelanggan merasa toko buku elektronik menyediakan akses ke semua jenis buku, mereka akan konsisten membeli di tempat pertama mereka mendaftar. Mereka tidak akan berbelanja kemana-mana. Keakaraban mereka dengan navigasi situs, dan pengetahuan mereka bahwa toko buku elektronik tersebut telah mengumpulkan data tentang diri mereka yang

akan memperlancar proses pembelian buku, membuat usaha peniruan menjadi sangat sulit.

Pelanggan akan tetap dengan perusahaan penggerak pertama sampai sebuah perusahaan pesaing mengeluarkan penawaran yang secara substansial lebih baik. Atau biasanya, perusahaan penggerak pertama akan tetap dapat mempertahankan bisnisnya sampai pada suatu saat ketika pelanggan menjadi sangat kecewa. Dalam hal ini, Amazon.com memahami prinsip ini.

Untuk mempertahankan bisnisnya di era informasi ini, perusahaan dapat meningkatkan hambatan (*barriers*) dengan cara melindungi properti intelektual yang diciptakan dalam inisiatif dan dengan menegosiasi eksklusivitas dengan perusahaan mitranya (seperti pemilik database atau penyedia produk *niche*)

Memahami Domain E-Opportunity

Bagi perusahaan tradisional, komponen e-marketing dan e-operations dianggap peluang paling cepat yang memiliki manfaat ekonomi nyata. Peluang e-service biasanya akan membutuhkan waktu lebih lama untuk merealisasikannya. Tetapi merencanakan suatu strategi e-service akan menciptakan tujuan strategis yang akan mempengaruhi evolusi dua strategi yang lain. Dalam hal ini, ketiga domain tersebut dapat dikombinasikan dengan suatu pendekatan yang komprehensif untuk membangun sebuah strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi web atau e-bisnis.

8.5. Bentuk-Bentuk Badan Usaha

Memutuskan untuk memulai berbisnis mungkin lebih mudah, namun bila Anda tidak memperhitungkan aspek legalitas maka akan menjadi resiko yang besar bagi Bisnis yang Anda bangun. Hal ini harus Anda perhitungkan bila ingin kelangsungan Bisnis yang anda bangun tetap ada, karena untuk membangun sebuah bisnis membutuhkan waktu yang lama bahkan seumur hidup Anda dan membutuhkan biaya yang tidak kecil. Untuk itu bila bisnis Anda ingin tumbuh dan berkembang dalam jangka waktu lama, maka merupakan suatu hal yang mutlak bagi Anda untuk mensahkan bisnis anda pada pihak yang berwenang, dilegalisasi dan mendapatkan ijin dari pemerintah. Hal ini dimaksud agar merek, nama, logo (identitas perusahaan) dilindungi dari pengambilalihan oleh pesaing yang baru muncul. Secara definisi sebuah Badan usaha adalah kesatuan yuridis (hukum), teknis, dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Badan Usaha seringkali disamakan dengan

perusahaan, walaupun pada kenyataannya berbeda. Perbedaan utamanya, Badan Usaha adalah lembaga sementara perusahaan adalah tempat dimana Badan Usaha itu mengelola faktor-faktor produksi. (Wikipedia).

Kegiatan bisnis tidak dapat dilepaskan dari bentuk badan usaha dan perizinan yang diperlukan untuk menjalankan usaha. Keberadaan badan hukum usaha akan melindungi perusahaan dari segala tuntutan akibat aktivitas yang dijalankannya. Karena badan hukum memberikan kepastian dalam kegiatan bisnis/berusaha, sehingga kekhawatiran atas pelanggaran hukum akan terhindar, mengingat badan hukum usaha memiliki rambu-rambu yang harus dipatuhi. Dengan memiliki badan hukum, maka perusahaan akan memenuhi kewajiban dan hak terhadap berbagai pihak yang berkaitan dengan perusahaan, baik yang ada di dalam maupun di luar perusahaan. Pendirian suatu badan hukum usaha haruslah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Ada beberapa faktor untuk memilih badan usaha yang akan dijalankan. Dalam praktiknya, pertimbangan utama pemilihan bentuk badan hukum perusahaan antara lain:

1. Keluwesan untuk beraktivitas: Pertimbangan tentang luasnya bidang usaha yang akan dimasuki oleh pemilik, misalnya tanpa dibatasi oleh modal, wilayah, atau batasan lainnya. Pertimbangan keluwesan beraktivitas ini biasanya bagi mereka yang memiliki modal relatif besar dan memiliki hubungan dengan berbagai pihak yang terkait, baik pemerintah, swasta, maupun asing. Sebaliknya, bagi mereka yang tidak terlalu memperhatikan keluwesan beraktivitas biasanya hanya berfokus pada bidang/wilayah tertentu saja.
2. Batas wewenang dan tanggung jawab pemilik: Pertimbangan yang memperhatikan masalah tanggung jawab terhadap utang piutang perusahaan terhadap harta pribadi. Dalam hal pengembangan wewenang dan tanggung jawab, pemilik biasanya memikirkan faktor resiko yang akan dihadapi. Pada perusahaan yang jenis badan usahanya memiliki tanggung jawab tidak terbatas, apabila perusahaan mengalami resiko kerugian, maka harta pribadi ikut menjadi atas utang/kewajibannya.
3. Kemudahan pendirian: Pertimbangan untuk pemilik yang ingin memulai usaha yang berskala kecil. Pemilik hanya perlu memenuhi syarat yang sederhana dan langsung dapat menjalankan usahanya. Yang menjadi pertimbangan biasanya faktor biaya dan modal yang harus dipenuhi.
4. Kemudahan memperoleh modal: Kemudahan perusahaan dalam mendapatkan modal usaha, mengingat perusahaan yang dijalankan

semakin besar. Kemudahan memperoleh modal ini, baik berupa modal sendiri atau modal pinjaman dari berbagai pihak seperti bank, atau bantuan dari berbagai pihak.

5. Kemudahan untuk memperbesar usaha: Pertimbangan bagi mereka yang berpikir jauh ke depan dan optimis bahwa usaha yang dijalankan akan semakin besar, menjadi pertimbangan badan usaha yang akan dipilih. Perusahaan yang semula kecil terpaksa mengubah badan usahanya karena usahanya makin besar dan terus mengalami perkembangan.
6. Kelanjutan usaha: Pemilik berharap usaha yang dijalankan memiliki umur yang panjang. Oleh karena itu, pemilihan badan usaha untuk jangka waktu yang panjang menjadi pertimbangan guna perkembangan usaha ke depannya.

Untuk memilih badan usaha yang tepat, sesuai dengan dasar-dasar pertimbangan tersebut, perlu mengetahui definisi, peraturan perundangan-perundangan yang mengatur, serta kelebihan dan kekurangan masing-masing bentuk badan usaha. Berikut ini beberapa bentuk badan hukum beserta kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

1) Perusahaan Perseorangan

Pengertian: Merupakan bentuk badan usaha tanpa ada perbedaan pemilikan antara hak milik pribadi dengan hak milik perusahaan (Indriyo, 2005). Menurut Swasta (2002), perusahaan perseorangan adalah salah satu bentuk usaha yang dimiliki oleh seseorang dan ia bertanggung jawab sepenuhnya terhadap semua resiko dan kegiatan perusahaan. Dengan tidak adanya pemisahan pemilikan antara hak milik pribadi dengan milik perusahaan, maka harta benda pribadi juga merupakan kekayaan perusahaan, yang setiap saat harus menanggung utang-utang perusahaan. Peraturan Perundangan: tidak ada peraturan untuk pendirian perusahaan perseorangan, yang diperlukan hanya izin permohonan dari kantor perizinan setempat.

Usaha perorangan sebaiknya dimulai dengan jenis usaha yang disukai dan dikuasai serta sesuai dengan hobi Anda. Karena pada saat usaha baru mulai berjalan, sering kali menuntut beban kerja yang melebihi beban kerja yang biasa. Apabila beban kerja yang berlebihan itu dilakukan dianggap sebagai hobi, maka hal itu tidak akan dirasakan sebagai beban, justru sebaliknya menikmatinya sebagai sesuatu yang menyenangkan. Wirausaha yang memilih bentuk perusahaan perorangan dapat dikatakan berhasil, apabila

dalam mengelola keuangannya benar dan memperhatikan efisiensi produksi. Tahapan pertama ini, hanya dijadikan sebagai batu loncatan oleh wirausaha untuk membuat bentuk usaha lain yang mungkin lebih besar dan lebih baik dari perusahaan perorangan yang dijalankannya.

Kelebihan dan Kekurang bentuk badan usaha Perseorangan:

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki kebebasan dalam bergerak b. Pemerintah tidak memungut pajak perusahaan, tetapi hanya kepada pajak pemilik c. Penguasaan sepenuhnya terhadap keuntungan yang diperoleh d. Rahasia perusahaan terjamin e. Motivasi usaha yang tinggi f. Proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cepat g. Penanganan aspek hukum yang minimal 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menanggung tanggung jawab hukum dan keuangan yang tak terbatas b. Keterbatasan kemampuan keuangan c. Keterbatasan kemampuan manajerial d. Kontinuitas kerja karyawan terbatas

Langkah-langkah mendirikan badan usaha perseorangan:

1) Persiapan

- Meyiapkan KTP pihak yang akan mendirikan perusahaan perseorangan
- Menentukan calon nama perusahaan
- Menentukan tempat kedudukan perusahaan
- Menentukan maksud dan tujuan yang spesifik dari perusahaan perseorangan tersebut

2) Pendaftaran ke Notaris: Setelah semua kelengkapan tersebut terpenuhi, langkah selanjutnya adalah mendaftarkan ke notaris untuk mendapatkan akta notaris tentang pendirian perusahaan perseorangan

2) Firma (Fa)

Pengertian: Merupakan persekutuan/perserikatan untuk menjalankan usaha antara dua orang atau lebih dengan nama bersama, dengan tanggung jawab masing-masing anggota firma tidak terbatas. Sedangkan, laba yang diperoleh dari usaha tersebut untuk dibagi bersama-sama, begitupun sebaliknya bila terjadi kerugian, semua anggota firma ikut menanggungnya (Indriyo, 2005). Sedangkan

menurut Manulang (2003), persekutuan dengan firma adalah persekutuan untuk menjalankan perusahaan dengan memakai nama bersama. Jadi, ada beberapa orang yang bersekutu untuk menjalankan suatu perusahaan. Para anggota yang berkumpul merupakan anggota aktif sehingga satu perusahaan dikelola dan dimiliki oleh beberapa orang.

Peraturan Perundangan: Ketentuan tentang Firma diatur dalam pasal 16 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang yang bunyinya: “Perseroan di bawah firma adalah suatu persekutuan untuk menjalankan perusahaan di bawah nama bersama”. Selain itu, Pasal 18 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang menyebutkan inti dari firma, yaitu bahwa tiaptiap anggota saling menanggung dan semuanya bertanggung jawab terhadap perjanjian firma tersebut. Agar lebih jelas peraturan-peraturan tersebut diperkuat oleh pasal 16 dan 18 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata yang menyatakan bahwa persekutuan adalah suatu perjanjian, di mana dua orang atau lebih sepakat untuk bersama-sama mengumpulkan sesuatu dengan maksud laba yang diperoleh dibagi antara mereka.

Kelebihan dan kekurangan Badan Usaha Firma

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> a. Penguasaan terhadap keuntungan tinggi, meskipun harus dibagi dengan anggota yang lain b. Motivasi usaha yang tinggi, meskipun tidak setinggi perusahaan perseorangan c. Penanganan aspek hukum minimal, meskipun sedikit lebih rumit dibandingkan perusahaan perseorangan karena harus ada kesepakatan antara anggota 	<ul style="list-style-type: none"> a. Sering terjadi konflik antar anggota kongsi berkaitan dengan pembagian keuntungan maupun strategi bisnis b. Mengandung tanggung jawab keuangan tak terbatas, namun tanggung jawab keuangan sudah dapat dibagi dengan anggota yang lain c. Keterbatasan kemampuan keuangan d. Kontinuitas kerja karyawan terbatas e. Keterbatasan kemampuan manajerial.

Langkah-langkah mendirikan Firma adalah sebagai berikut:

- 1) Para pihak yang berkehendak mendirikan Firma menyiapkan akta yang didalamnya minimal memuat (Pasal 26 KUHD):
 - Nama lengkap, pekerjaan, dan tempat tinggal para pendiri Firma;
 - Nama Firma yang akan didirikan (termasuk juga tempat kedudukan Firma);

- Keterangan kegiatan usaha yang akan dilakukan Firma di kemudian hari;
 - Nama Sekutu yang tidak berkuasa untuk menandatangani perjanjian atas nama Firma;
 - Saat mulai dan berakhirnya Firma;
 - Klausula-klausula yang berkaitan dengan hubungan antara pihak ketiga dengan Firma
- 2) Akta tersebut dibuat sebagai akta otentik yang dibuat di hadapan notaris (Pasal 22 KUHD)
 - 3) Akta otentik tersebut selanjutnya didaftarkan pada register Kepaniteraan Pengadilan Negeri dimana Firma berkedudukan (Pasal 23 KUHD)
 - 4) Akta yang telah didaftarkan ke Pengadilan Negeri selanjutnya diumumkan dalam Berita Negara.

3) **Perserikatan Komanditer (CV)**

Pengertian: merupakan suatu bentuk perjanjian kerja sama untuk berusaha bersama antara orang-orang yang bersedia memimpin, mengatur perusahaan, dan memiliki tanggung jawab penuh dengan kekayaan pribadinya, dengan orang-orang yang memberikan pinjaman, dan tidak bersedia memimpin perusahaan, serta memiliki bertanggung jawab terbatas pada kekayaan yang diikutsertakan dalam perusahaan tersebut. Dengan perkataan lain Commanditaire Vennootschap (CV) adalah sebuah perusahaan yang dibentuk oleh dua orang atau lebih, sehingga dalam CV, ada dua macam anggota, yaitu: anggota aktif dan anggota pasif. Anggota aktif merupakan anggota yang mengelola usahanya serta bertanggung jawab penuh terhadap utang perusahaan, sedangkan anggota pasif merupakan anggota yang hanya menyetorkan modalnya saja dan tidak ikut mengelola perusahaan, bertanggung jawab sebatas pada modal yang disetorkan saja.

Peraturan Perundangan: Ketentuan tentang Perserikatan Komanditer (CV) diatur dalam Pasal 19 Kitab Undang-Undang Hukum Dagang yang bunyinya : “Persekutuan secara melepas uang yang dinamakan persekutuan komanditer didirikan antara satu orang atau beberapa sekutu yang secara tanggung-menanggung bertanggung jawab untuk seluruhnya pada pihak satu dan satu orang atau lebih sebagai pelepas uang pada pihak lain”.

Perusahaan berbentuk CV merupakan bentuk usaha yang sederhana. Akan tetapi, jangkauan yang begitu luas sekali dengan memperhatikan aspek penghasilan dan sebagainya. Tanggungan pajak yang dibayar CV tidak sebesar pajak yang dibayar PT. Oleh karena itu, banyak orang yang memilih bentuk usaha ini yang dianggap memiliki nilai lebih berupa pemasukan keuntungan dari perusahaannya.

Kelebihan dan Kekurangan Badan Perserikatan Komanditer (CV)

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> a. Penguasaan terhadap keuntungan tinggi, meskipun harus dibagi dengan anggota yang lain b. Motivasi usaha tinggi, meskipun tidak setinggi perusahaan perseorangan c. Penanganan aspek hukum minimal, meskipun sedikit lebih rumit dibanding perusahaan perseorangan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengandung tanggung jawab keuangan aktif tak terbatas, meskipun sudah dapat dibagi dengan anggota aktif yang lain b. Status hukum CV belum badan hukum sehingga sulit untuk mendapatkan proyek-proyek besar c. Tidak dapat dengan mudah mengumpulkan modal dari para sekutunya, tidak seperti Perseroan Terbatas yang dapat mengumpulkan modal dari para pemegang saham d. Nama CV sering sama antara satu dengan lain karena tidak ada pengecekan dengan nama CV sebelumnya

Langkah-langkah mendirikan badan usaha Perserikatan Komanditer (CV):

1) Persiapan

- Membuat kesepakatan antar pihak yang akan membentuk Perserikatan Komanditer (CV)
- Menyiapkan KTP pihak yang membentuk CV
- Menentukan calon nama yang akan digunakan oleh CV
- Menentukan tempat kedudukan CV
- Menentukan pihak yang akan bertindak selaku anggota aktif dan pihak yang akan
- bertindak selaku anggota pasif
- Menentukan maksud dan tujuan yang spesifik dari Perserikatan Komanditer tersebut

2) Pendaftaran ke Notaris

Untuk mendapatkan akta notaris tentang pendirian CV

3) Pendaftaran ke Pengadilan Negeri

Untuk memperkokoh posisi CV, sebaiknya Perserikatan Komanditer yang telah didirikan dengan akta notaris didaftarkan pada pengadilan negeri setempat dengan membawa kelengkapan berikut:

- Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP)
- Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) atas nama CV yang bersangkutan.

4. Perseroan Terbatas (PT)

Pengertian: Merupakan perserikatan beberapa pengusaha swasta menjadi satu kesatuan untuk mengelola usaha bersama, di mana perusahaan memberikan kesempatan kepada masyarakat luas untuk menyertakan modalnya ke perusahaan dengan cara membeli saham perusahaan. Peraturan perundangan: Ketentuan-ketentuan tentang Perseroan Terbatas (PT) diatur dalam UU RI Nomor 1 tahun 1995 tentang Perseroan Terbatas. Pasal 1 Undang-Undang tersebut menyatakan: "Perseroan Terbatas yang selanjutnya disebut perseroan adalah badan usaha yang didirikan berdasarkan perjanjian melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham, dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini serta peraturan pelaksanaannya".

Kekayaan PT terpisah dengan kekayaan para pemiliknya (pemegang saham). Kekuasaan tertinggi dalam PT dipegang oleh Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) dan setiap pemegang saham memiliki hak suara dalam rapat umum. Besarnya hak suara tergantung pada banyaknya saham yang dimiliki dan bila seorang pemegang saham tidak dapat hadir dalam rapat umum, maka hak suaranya dapat diserahkan kepada orang lain. Hasil keputusan rapat umum pemegang saham biasanya dilimpahkan kepada komisaris yang membawahi dewan direksi untuk menjalankan kebijaksanaan manajemennya. Sahamsaham yang dikeluarkan pada umumnya ada dua, yaitu saham biasa (*common stock*) dan saham istimewa (*preference stock*). Langkah-langkah mendirikan badan usaha Perseroan Terbatas (PT):

1) Pembuatan akta notaris

- Nama lengkap, tempat tanggal lahir, pekerjaan, tempat tinggal, dan kewarganegaraan pendiri

- Susunan, nama lengkap, tempat tanggal lahir, pekerjaan, tempat tinggal, dan kewarganegaraan anggota Direksi dan Komisaris yang kali pertama diangkat
- Nama pemegang saham yang telah mengambil bagian saham, rincian jumlah saham, dan nilai nominasi atau nilai yang diperjanjikan dari saham yang telah ditempatkan dan disetor pada saat pendirian.

2) Anggaran dasar

- Nama dan tempat kedudukan perseroan
- Maksud dan tujuan serta kegiatan usaha perseroan yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku
- Jangka waktu berdirinya perseroan
- Besarnya jumlah modal dasar, modal yang ditempatkan dan modal yang disetor
- Jumlah saham, jumlah klasifikasi saham apabila ada jumlah saham untuk tiap klasifikasi, hak-hak yang melekat pada setiap saham, dan nilai nominal setiap saham
- Susunan, jumlah, dan nama anggota direksi dan komisaris
- Penetapan tempat dan tata cara penyelenggaraan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS)
- Tata cara pemilihan, pengangkatan, penggantian, dan pemberhentian anggota direksi dan komisaris
- Tata cara penggunaan laba dan pembagian deviden
- Ketentuan-ketentuan lain menurut Undang-Undang Perseroan Terbatas (UUPT)

3) Pengesahan Menteri Kehakiman

Akta notaris yang telah dibuat harus mendapatkan pengesahan Menteri Kehakiman untuk mendapatkan status sebagai badan hukum. Dalam Pasal 9 Undang-Undang Perseroan Terbatas disebutkan Menteri Kehakiman akan memberikan pengesahan dalam jangka waktu paling lama 60 hari setelah diterimanya permohonan pengesahan PT, lengkap dengan lampiran-lampirannya. Jika permohonan tersebut ditolak, Menteri Kehakiman memberitahukan kepada pemohon secara tertulis disertai dengan alasannya dalam jangka waktu 60 hari itu juga.

4) Pendaftaran wajib

Akta pendirian/Anggaran Dasar PT disertai SK pengesahan dari Menteri Kehakiman selanjutnya wajib didaftar dalam daftar perusahaan paling lambat 30 hari setelah tanggal pengesahan PT atau tanggal diterimanya laporan.

5) Pengumuman dalam Tambahan Berita Negara

Apabila pendaftaran dalam daftar perusahaan telah dilakukan, direksi mengajukan permohonan pengumuman perseroan di dalam Tambahan Berita Negara (TBN) paling lambat 30 hari terhitung sejak pendaftaran.

Kelebihan dan Kekurangan Badan Usaha Perseroan Terbatas

Kelebihan	Kekurangan
a. Memiliki masa hidup yang tidak terbatas	a. Pajak yang besar karena PT merupakan subyek pajak tersendiri sehingga bukan perusahaan saja yang kena pajak, tetapi deviden yang dibagikan kepada pemegang saham juga kena pajak
b. Pemisahan kekayaan dan utang pemilik dengan kekayaan dan utang-utang perusahaan	b. Penangan aspek hukum yang rumit karena dalam pendirian PT memerlukan akta notaris dan izin khusus untuk usaha tertentu
c. Kemampuan keuangan yang sangat besa	c. Biaya pembentukan yang relatif tinggi dibandingkan dengan badan usaha lain
d. Kemampuan manajerial yang tinggi	d. Kerahasiaan perusahaan kurang terjamin karena setiap aktivitas perusahaan harus dilaporkan kepada pemegang saham
e. Kontinuitas kerja karyawan yang panjang	

5. Yayasan

Pengertian yayasan menurut Undang-Undang Nomor 16 tahun 2001 tentang Yayasan, “ Yayasan adalah badan usaha yang terdiri atas kekayaan yang dipisahkan dan diperuntukkan untuk mencapai tujuan tertentu di bidang soial, keagamaan, dan kemanusiaan yang tidak mempunyai anggota”. Kekayaan yayasan baik berupa uang, barang, maupun kekayaan lain yang diperoleh yayasan. Berdasarkan undang-undang ini dilarang dialihkan atau dibagikan secara langsung atau tidak langsung kepada pembina, pengurus, pengawas, karyawan, atau pihak lain yang mempunyai kepentingan terhadap yayasan. Dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari yayasan

mempunyai organ yang terditri atas: Pembina, Pengurus dan Pengawas. Langkah-langkah mendirikan Yayasan adalah:

- 1) Penyampaian dokumen yang diperlukan
 - Fotokopi KTP para badan pendiri, badan pembina, dan badan pengurus
 - Nama yayasan
 - Maksud & tujuan yayasan serta kegiatan usaha yayasan
 - Jangka waktu berdirinya yayasan
 - Modal awal yayasan
 - Susunan badan pendiri, badan pembina, dan badan pengurus
- 2) Penandatanganan akta pendirian yayasan
- 3) Pengurusan surat keterangan domisili
- 4) Pengurusan NPWP
- 5) Pengesahan yayasan menjadi badan hukum di Dep. Keh dan HAM
 - Salinan akta pendirian yayasan yang dibubuhi materai
 - Fotokopi NPWP atas nama yayasan telah dilegalisir notaris
 - Fotocopy surat keterangan domisili yang dikeluarkan oleh lurah atau kepala desa
 - Bukti pembayaran Penerimaan Negara Bukan Pajak
 - Bukti pembayaran pengumuman dalam Tambahan Berita Negara menunggu diterbitkan PP
- 6) Pengumuman dalam Berita Negara Republik Indonesia (BNRI)

6. Koperasi

Kata koperasi berasal dari kata Co yang artinya bersama dan operation yang artinya bekerja. Secara umum dapat dikatakan bahwa koperasi adalah suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang ekonomi, yang anggotanya adalah orang-orang atau badan hukum koperasi yang tergabung secara sukarela atas dasar persamaan hak dan kewajiban, melakukan satu macam usaha atau lebih untuk meningkatkan kesejahteraan para anggota khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan pengertian koperasi menurut pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Nomor 25 tahun 1992 tentang

perkoperasian, “Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan”.

Dari batasan atau definisi di atas dapat disimpulkan bahwa koperasi adalah:

- a. Badan usaha yang landasan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi
- b. Anggotanya adalah orang-orang atau badan hukum koperasi yang mempunyai kepentingan dan tujuan yang sama
- c. Menggabungkan diri sebagai anggota secara sukarela dan mempunyai hak dan tanggung jawab yang sama sebagai pencerminan adanya demokrasi dalam koperasi.
- d. Kerugian dan keuntungan akan ditanggung dan dinikmati bersama menurut perbandingan yang adil.
- e. Pengawasan dilakukan oleh anggota.
- f. Adanya sifat saling tolong-menolong (*mutual aids*).
- g. Membayar sejumlah uang sebagai simpanan pokok dan simpanan wajib, sebagai syarat dan kewajiban anggota

Langkah-langkah dalam mendirikan Koperasi:

1. Menyelenggarakan rapat pendirian koperasi oleh anggota yang menjadi pendiri ditungkan dalam rapat pembentukan dan akta pendirian yang memuat anggaran dasar koperasi. Sebaiknya pejabat Departemen Koperasi menyaksikan.
2. Para pendiri mengajukan permohonan pengesahan akta pendirian yang dilampirkan 2 rangkap akta pendirian koperasi, berita acara rapat pembentukan, surat bukti penyetoran modal dan rencana awal kegiatan usaha.
3. Pengesahan akta pendirian dalam jangka waktu 3 bulan setelah permintaan
4. Pengumuman dalam Berita Negara Republik Indonesia

BAB 9

E-COMMERCE

Huruf "E" disini mengacu pada kata "**Electronic**", tapi lebih banyak digunakan dalam konteks Internet. Dari namanya, sudah bisa menebak kalau ini berkaitan dengan kegiatan yang bersifat komersial. Tidak salah memang, karena istilah *e-commerce* yang akan dibahas memang mengacu pada kegiatan komersial di Internet. Contoh paling umum dari kegiatan *e-commerce* tentu saja adalah aktifitas transaksi perdagangan melalui sarana internet.

Dengan memanfaatkan *e-commerce*, para penjual (*merchant*) dapat menjajakan produknya secara lintas negara karena memang sifat Internet sendiri yang tidak mengenal batasan geografis. Transaksi dapat berlangsung secara *real time* dari sudut mana saja di dunia asalkan terhubung dengan jaringan Internet. Umumnya transaksi melalui sarana *e-commerce* dilakukan melalui sarana suatu situs Web yang dalam hal ini berlaku sebagai semacam etalase bagi produk yang akan dijual. Dari situs Web ini, para pembeli (*customer*) dapat melihat bentuk dan spesifikasi produk bersangkutan lengkap dengan harga yang dipatok.

Berikutnya, apabila si calon pembeli tertarik, maka ia dapat melakukan transaksi pembelian di situs tersebut dengan sarana kartu kredit. Berbeda dengan transaksi kartu kredit pada umumnya yang menggunakan peralatan khusus, transaksi kartu kredit di Internet cukup dilakukan dengan memasukkan nomor kartu kredit beserta waktu kadaluwarsanya pada formulir yang disediakan. Di tahap selanjutnya, program di server *e-commerce* akan melakukan verifikasi terhadap nomor kartu kredit yang diinputkan. Apabila nomor kartu yang dimasukkan valid, maka transaksi dianggap sah dan barang yang dipesan akan dikirimkan ke alamat pembeli. Tentu saja sebelumnya saat mengisi formulir pemesanan, calon pembeli telah mengisikan alamat lengkap kemana barang yang akan dibelinya harus dikirimkan. Harga barang yang dibeli kemudian akan dimasukkan dalam rekening tagihan dari kartu kredit yang digunakan. (Mariana Simanjuntak, Abdurrozzaq Hasibuan, et, 2023)

9.1. Pengertian Electronic Commerce (E-Commerce)

Ada banyak definisi untuk e-commerce, tapi umumnya, e-commerce merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi dan individu yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara dan gambar. Termasuk juga pengaruh bahwa pertukaran informasi komersial secara elektronik yang mungkin terjadi antara institusi pendukungnya dan aktifitas komersial pemerintah. Ini termasuk antara lain manajemen organisasi, negosiasi dan kontrak komersial, legal dan kerangka regulasi, penyusunan perjanjian keuangan, dan pajak satu sama lain.

Sasaran e-commerce adalah menciptakan lingkungan komersial yang baru dalam segala bentuknya di abad elektronik. Dimana beberapa tahap yang umumnya terdapat diantara penjual dan pembeli dalam transaksi komersial dapat diintegrasikan sekaligus dan otomatis secara elektronik. Jadi dapat meminimalkan biaya transaksi.

Definisi yang terhitung masih luas memberikan gambaran dimana e-commerce menyangkut juga transfer dana elektronik dan transaksi kartu kredit, ditambah dengan infrastruktur yang diperlukan untuk menunjang aktifitasnya. Definisi yang lebih sempit dikaitkan dengan transaksi elektronik *business-to-business* dan *business-to consumer* dimana transaksi yang terjadi menyangkut beberapa jenis pembayaran elektronik. Berikut ini beberapa definisi mengenai Electronic Commerce yang mungkin dapat membuka gambaran lebih jauh mengenai apa yang dimaksud dengan Electronic Commerce.

Pada saat Internet memberdayakan seluruh penduduk dan mendemokratisasikan kehidupan sosial (*societies*), itu juga akan mengubah paradigma ekonomi klasik. Model baru interaksi komersial berkembang sewaktu kalangan bisnis dan kustomer/pelanggan berpartisipasi dalam suatu pasar elektronik dan mencapai manfaat bersama. *Global Information Infrastructure* (GII) secara potensial telah mengubah dengan cepat bidang komersial dan bidang-bidang lainnya dengan mengurangi biaya secara dramatis dan memberi suatu sarana baru untuk melakukan transaksi komersial. Internet bakal mengubah pemasaran retail secara revolusioner. Komersialisasi di Internet bakal mencapai 10 milyar dollar sampai akhir abad ini. (U.S. Executive Office of the President, 1997).

Elektronic Commerce adalah transaksi komersial dari jasa dalam format elektronik, (Transatlantic Business Dialogue Electronic Commerce White Paper, 1997). *Electronic Commerce* merujuk secara

umum kepada semua bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktifitas komersial, baik organisasi maupun individual, yang berdasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang digitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar, (OECD, 1997).

Electronic Commerce berkaitan dengan melakukan bisnis secara elektronik. E-commerce didasarkan pada pemrosesan elektronik dan transmisi data, termasuk teks, bunyi dan video. E-commerce mencakup segala macam aktifitas termasuk perdagangan elektronik baik barang ataupun jasa, pengiriman secara online dari isi digital, transfer dana secara elektronik, *electronic share trading*, *electronic bil of landing*, *commercial auctions*, kolaborasi desain dan rekayasa, *online sourcing*, *public procurement*, *direct consumer marketing*, dan layananurna jual. Termasuk juga produk (*consumer good*, peralatan medis) atau jasa (layanan informasi, keuangan dan hukum); aktifitas tradisional (kesehatan, pendidikan) dan aktifitas-aktifitas baru (*virtual malls*), (European Commission, 1997).

Electronic Commerce adalah melakukan aktifitas bisnis yang diarahkan pada pertukaran nilai melalui jaringan telekomunikasi, (European Information Technology Observatory, 1997). *Elektronik commerce*, yang saat ini baru diterapkan secara terbatas pada beberapa perusahaan saja, adalah memasuki suatu era baru dimana beberapa orang yang tidak spesifik misalnya pelanggan umum terkait dalam suatu jaringan. Sebagai tambahan, isinya tidak hanya berupa transaksi data untuk menempatkan atau menerima order yang sederhana namun juga menyangkut kegiatan komersial umum seperti publikasi, iklan, negosiasi, kontrak dan *fund settlements*, (Ministry of Int'l. Trade and Industry, Japan, 1996).

Menurut Chaffey (2004), *E-Commerce* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet. Turban, *et al.*, (2004) menyatakan bahwa *E-Commerce* adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, dan/atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Berdasarkan definisi tersebut, menurut Turban, *et al.*, (2004) *E-Commerce* meliputi perspektif: (a) *communications*, (b) *commercial (trading)*, (c) *business process*, (d) *service*, (d) *learning*, (e) *collaborative*, dan (f) *community*. Sementara itu, Kalakota dan Whinston (1997) mengelompokkan *E-Commerce* menjadi beberapa perspektif, yaitu:

1. Perspektif Komunikasi (*A Communications Perspective*). Hal ini terkait dengan pengiriman informasi, barang atau pelayanan jasa, dimana pembayarannya melalui media elektronik.

2. Perspektif Proses Bisnis (*A Business Process Prospective*). Perspektif ini meliputi aplikasi teknologi melalui otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerjanya.
3. Perspektif Layanan (*A Service Perspective*). Perspektif ini mencakup kemampuan untuk memangkas biaya yang diiringi dengan peningkatan kecepatan dan kualitas dari layanan pengiriman.
4. Perspektif Online (*An Online Perspective*). Hal yang termasuk di dalam perspektif ini adalah segala macam bentuk pembelian dan penjualan produk dan informasi secara *online*.

Secara umum *Electronic Commerce (e-Commerce)* dapat didefinisikan sebagai sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang umumnya digunakan adalah media internet. Penggunaan internet dipilih oleh kebanyakan orang karena kemudahan-kemudahan yang dimiliki oleh jaringan internet, yaitu:(Abdurrozzaq et, 2020)

1. Internet sebagai jaringan publik yang sangat besar (*huge/widespread network*), layaknya yang dimiliki suatu jaringan publik elektronik, yaitu murah, cepat dan kemudahan akses.
2. Menggunakan data elektronik sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital.

Di dalam *E-Commerce*, para pihak yang melakukan kegiatan perdagangan/perniagaan hanya berhubungan melalui suatu jaringan publik (*public network*) yang dalam perkembangan terakhir menggunakan media internet. Berbeda dengan transaksi biasa, *E-Commerce* memiliki karakteristik yang sangat khusus, di antaranya:

- a. Transaksi tanpa batas: Sebelum internet ada, terkadang ketika akan membeli barang yang menjadi penghalang adalah letak geografis. Apalagi jika ingin bertransaksi dengan jumlah besar, maka geografislah yang menjadi alasan utama penghalang untuk melakukan ini. Setelah internet hadir maka banyak orang tertolong dengan aplikasi *E-Commerce*, apalagi sekarang ini *E-Commerce* sudah banyak dimanfaatkan tidak terkecuali para pengusaha kecil dan menengah. Dengan internet pengusaha tersebut dapat memasarkan produknya secara internasional dan tidak terhalang letak geografis serta tidak terhalang waktu (dapat bertransaksi secara online selama 24 jam nonstop)

- b. Transaksi anonim: Para penjual dan pembeli tidak diharuskan bertemu muka dalam bertransaksi. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.
- c. Produk digital dan non digital: Produk-produk digital seperti *software* komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara di-*download*, pada perkembangan selanjutnya barang-barang yang ditawarkan meliputi barang-barang kehidupan hidup lainnya.
- d. Produk barang tak berwujud: Banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-Commerce* dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, *software* dan ide-ide yang dijual melalui internet

Menurut pemerintah UK untuk menjelaskan batasan e-commerce untuk industri, e-commerce adalah **pertukaran informasi melalui jaringan elektronik**, pada setiap tahapan dalam *supply chain* (rantai pasokan), apakah di dalam organisasi, antar bisnis, antara bisnis dan consumers (pelanggan), atau antara publik dengan *private sector*, apakah berbayar atau tidak. Dalam definisi ini, e-commerce tidak dibatasi pada pembelian dan penjualan produk, tetapi juga termasuk aktivitas pra-penjualan dan pasca-penjualan di dalam supply chain (rantai pasokan).

Tidak bisa dipungkiri lagi, *E-Commerce* telah mengubah paradigma proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pemesanan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran dan sebagainya. Pendekatan pemasaran produk dan jasa berganti dari off-line menjadi on-line dan lebih interaktif. Keberadaan transaksi elektronik secara *on-line* dengan internet ini kemudian melahirkan komunikasi global antar para pelaku bisnis secara *virtual*.

9.2. Jenis-Jenis E-Commerce

E-Commerce didefinisikan sebagai penggunaan Internet dan Web untuk transaksi bisnis. E-Commerce berbeda dari E-Bussines, E-Bussines mengacu pada transaksi dan proses di dalam suatu organisasi. Sebagai contoh, suatu sistem pengendalian persediaan perusahaan on-line adalah suatu komponen E-Business dan bukan bagian dari e-commerce. Sistem pengendalian persediaan tidak secara langsung menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Ada lima jenis utama E-Commerce: Business-to-Business (B2B), Business-to-Consumer (B2C), Consumer-to-Consumer (C2C), Peer-to-Peer (P2P), dan Mobile Commerce (m-commerce).

- 1) **Business-To-Business (B2B):** Merupakan sebuah transaksi dimana pembeli dan penjualnya berbentuk organisasi ataupun perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatannya merupakan pembelian dan pengadaan, supplier management, inventory management, channel management, kegiatan penjualan, serta layanan. Dalam transaksi B2B, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Kebanyakan dari e-commerce adalah jenis ini.

Manfaat potensi dari B2B *internet-based* meliputi:

- Menurunkan pengadaan biaya-biaya administratif,
- Biaya murah untuk mengakses ke penyalur global,
- Menurunkan investasi stok dalam kaitannya dengan ketransparanan harga dan mengurangi waktu tanggap (*response times*),
- Kualitas produk yang lebih baik dengan kerjasama yang ditingkatkan antara pembeli dan penjual, terutama selama disain produk dan pengembangan.

- 2) **Business-to-Consumer(B2C):** Dalam tipe ini penjualnya adalah organisasi atau perusahaan sedangkan pembelinya adalah individual. Transaksi B2C meliputi pertukaran produk fisik atau produk digital, dan biasanya lebih kecil dibandingkan transaksi B2B. Penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga e-tailing.
- 3) **Consumer-to-Business (C2B):** Pada tipe C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen, Contohnya di Priceline.com, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan Priceline mencoba untuk menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.
- 4) **Consumer-to-Consumer (C2C):** Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. Istilah ini dapat digunakan untuk menjelaskan orang-orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.
- 5) **Intrabusiness (Intraorganizational) Commerce:** Dalam situasi ini perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai EC B2E (business-to-its-employees).
- 6) **Government-to-Citizens (G2C):** Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para arganya

melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).

- 7) **Perdagangan Mobile (mobile commerce-m-commerce):** Ketika e-commerce dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut m-commerce.
- 8) **Collaborative Commerce:** Collaborative commerce adalah saat individu atau group melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara online, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat collaborative commerce.

9.3. Komponen E-Commerce

Dibandingkan dengan perdagangan biasa atau tradisional, pada e-commerce terdapat mekanisme tertentu yang unik dan berbeda. Dalam mekanisme pasar e-commerce terdapat beberapa komponen yang terlibat, yakni; (Abdurrozzaq et, 2020)

- a) **Customer:** Customer merupakan para pengguna Internet yang dapat dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan penawaran berupa produk, jasa, atau informasi oleh para penjual.
- b) **Penjual:** Penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa, atau informasi kepada para customer baik individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan secara langsung melalui website yang dimiliki oleh penjual tersebut atau melalui marketplace.
- c) **Produk:** Salah satu perbedaan antara e-commerce dengan traditional commerce terletak pada produk yang dijual. Pada dunia maya, penjual dapat menjual produk digital. Produk digital yang dapat dikirimkan secara langsung melalui Internet.
- d) **Infrastruktur:** Infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi perangkat keras, perangkat lunak, dan juga sistem jaringannya.
- e) **Front end:** Front end merupakan aplikasi web yang dapat berinteraksi dengan pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis pada front end ini antara lain: portal penjual, katalog elektronik, shopping cart, mesin pencari dan payment gateway.
- f) **Back end:** Back end merupakan aplikasi yang secara tidak langsung mendukung aplikasi front end. Semua aktivitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen inventori, proses pembayaran,

packaging, dan pengiriman barang termasuk dalam bisnis proses back end.

- g) **Intermediary:** Intermediary merupakan pihak ketiga yang menjembatani antara produsen dengan konsumen. Online intermediary membantu mempertemukan pembeli dan penjual, menyediakan infrastruktur, serta membantu penjual dan pembeli dalam menyelesaikan proses transaksi. Intermediary tidak hanya perusahaan atau organisasi tetapi dapat juga individu. Contoh intermediary misalnya broker dan distributor.
- h) **Partner bisnis lain:** Partner bisnis merupakan pihak selain intermediary yang melakukan kolaborasi dengan produsen.
- i) **Support services:** Ada banyak support services yang saat ini beredar di dunia maya mulai dari sertifikasi dan trust service, yang menjamin keamanan sampai pada knowledge provider.

9.4. Keamanan E-Commerce

Menurut John D. Howard dalam bukunya “*An Analysis of Security Incidents on the Internet*” menyatakan bahwa, “Keamanan komputer adalah tindakan pencegahan dari serangan pengguna komputer atau pengakses jaringan yang tidak bertanggung jawab”. Menurut jenisnya keamanan komputer dibagi menjadi tiga bagian, yaitu: 1. Keamanan Eksternal. Berkaitan dengan fasilitas komputer dari penyusup dan bencana seperti kebakaran atau bencana alam. (user) 2. Keamanan Interface. Berkaitan dengan identifikasi pemakai sebelum pemakai diizinkan mengakses data atau program. 3. Keamanan Internal. Berkaitan dengan beragam kendali yang dibangun pada perangkat keras dan perangkat lunak yang menjamin operasi yang handal dan tidak terganggu untuk menjaga integritas data. (Diana Fajarwati, 2020)

Pilar Keamanan Sistem E-Commerce

Terdapat beberapa pilar keamanan pada sistem E-Commerce:

Privacy/Confidentiality

Inti utama aspek privacy atau confidentiality adalah usaha untuk menjaga informasi dari orang yang tidak berhak mengakses. Privacy lebih ke arah data-data yang sifatnya privat sedangkan confidentiality biasanya berhubungan dengan data yang diberikan ke pihak lain untuk keperluan tertentu (misalnya sebagai bagian dari pendaftaran sebuah service) dan hanya diperbolehkan untuk keperluan tertentu tersebut.

Integrity

Aspek ini menekankan bahwa informasi tidak boleh diubah tanpa seizin pemilik informasi. Adanya virus, trojan horse, atau pemakai lain yang mengubah informasi tanpa izin merupakan contoh masalah yang harus dihadapi. Sebuah email dapat saja “ditangkap” (intercept) di tengah jalan, diubah isinya (altered, tampered, modified), kemudian diteruskan ke alamat yang dituju. Dengan kata lain, integritas dari informasi sudah tidak terjaga. Penggunaan encryption dan digital signature, misalnya, dapat mengatasi masalah ini.

Authentication

Aspek ini berhubungan dengan metode untuk menyatakan bahwa informasi betul-betul asli, orang yang mengakses atau memberikan informasi adalah betul-betul orang yang dimaksud atau server yang kita hubungi adalah betul-betul server yang asli.

Availability

Aspek availability atau ketersediaan berhubungan dengan ketersediaan informasi ketika dibutuhkan. Sistem informasi yang diserang atau dijebol dapat menghambat atau meniadakan akses ke informasi.

Nonrepudiation

Merupakan hal yang bersangkutan dengan pengirim. Pengirim tidak dapat mengelak bahwa dialah yang mengirim pesan/informasi itu.

Pengaturan Access Control (user ID)

Aspek ini berhubungan dengan cara pengaturan akses kepada informasi. Hal itu biasanya berhubungan dengan masalah authentication dan juga privacy. Acces control seringkali dilakukan menggunakan kombinasi user id dan password atau dengan menggunakan mekanisme lainnya.

Sistem Cryptography

Dasar teknologi yang dipergunakan dalam pengamanan data untuk E-Commerce, yakni cryptography. Cryptography sebagai batu bata utama untuk keamanan E-Commerce, yaitu ilmu yang mempelajari bagaimana membuat suatu pesan yang dikirim pengirim dapat disampaikan kepada penerima dengan aman. Sifat-sifat dalam kriptografi meliputi:

- a) Kerahasiaan (Confidential) dari pesan dijamin dengan melakukan enkripsi (penyandian), sehingga pesan yang telah disandikan itu tidak dapat dibaca oleh orang-orang yang tidak berhak.

- b) Keutuhan (Integrity) dari pesan, sehingga saat pesan itu dikirimkan tidak ada yang bisa mengutak-atik ditengah jalan. Sebagai contoh, dalam suatu transaksi pembayaran, sang pengirim pesan berkepentingan agar nilai cek digital sebesar Rp. 1.000.000,- tidak diubah orang lain menjadi Rp. 10.000.000,- ditengah jalan.
- c) Jaminan atas identitas dan keabsahan (Authenticity) jati diri dari pihak-pihak yang melakukan transaksi. Sekedar ilustrasi, dari sisi konsumen, harus ada jaminan bahwa www.ibu-dibyoy.co.id adalah benar-benar ticket office milik Ibu Dibyo di Cikini. Sebaliknya, seorang pedagang di internet juga perlu mengetahui apakah seorang konsumen yang sedang berbelanja di websitenya benar-benar menggunakan kartu kredit miliknya sendiri.
- d) Transaksi dapat dijadikan barang bukti yang tidak bisa disangkal (Non Repudiation) jika terjadi sengketa atau perselisihan pada transaksi elektronik yang telah terjadi. Dalam cryptography, ada dua proses utama :
- Enkripsi (Encryption) : yakni proses untuk mengubah pesan asli (plain text) menjadi pesan yang tersandikan atau pesan yang terahasiakan (cipher text).
 - Dekripsi (Decryption) : yakni proses mengubah pesan yang tersandikan (cipher text) kembali menjadi pesan pada bentuk aslinya (plain text).

Keamanan Saluran Komunikasi

Sistem Keamanan Komunikasi (*Communications Security*) merupakan perlindungan terhadap informasi ketika dikirim dari sebuah sistem ke sistem lainnya, terutama informasi yang sangat sensitif seperti detail credit card.

Keamanan Bagi Client dan Server Computers (SSL)

Secure Socket Layer (SSL) merupakan suatu protokol yang membuat sebuah pipa pelindung antara browser cardholder dengan merchant, sehingga pembajak atau penyerang tidak dapat menyadap atau membajak informasi yang mengalir pada pipa tersebut. Untuk menjamin keamanannya diperlukan lembaga resmi yang mengeluarkan digital certificate. Ada beberapa lembaga seperti ini, di antaranya adalah Verisign dan Thawte. Protokol SSL dan TLS berjalan pada layer dibawah application protocol seperti HTTP, SMTP dan NNTP, dan di atas layer TCP/Transport Protocol, yang juga merupakan bagian dari TCP/IP Protocol. Selama SSL dan TLS dapat menambahkan keamanan

keprotocol apa saja yang menggunakan TCP, keduanya terdapat paling sering pada metode akses HTTPS. HTTPS menyediakan keamanan web pages untuk aplikasi seperti pada E-Commerce. Protocol SSL dan TLS menggunakan cryptography public key dan sertifikat public key untuk memastikan identitas dari pihak yang dimaksud. Sejalan dengan peningkatan jumlah client dan server yang dapat mendukung TLS atau SSL alami, dan beberapa masih belum mendukung. Dalam hal ini, pengguna dari server atau client dapat menggunakan produk stand alone-SSL seperti halnya Stunnel untuk menyediakan enkripsi SSL. Penggunaan Symmetric-Key yang digunakan pada SSL, untuk membungkus data asli misalnya data kartu kredit. Symmetric-Key yang dipergunakan pada web browser pada umumnya menggunakan RC4 dan DES (Data Encryption Standard). Teknologi enkripsi berkekuatan tinggi (Strong Encryption) yang ada sekarang yaitu RSA 1024 bit dan RC4/DES 128 bit. Web browser yang menggunakan teknologi enkripsi berkekuatan tinggi diantaranya Microsoft Internet Explorer (IE) dan Netscape Communicator (NC).

Mengamankan Transaksi

Keamanan transaksional, bahwa pihak ketiga dapat berkedok sebagai user/cardholder yang mengirimkan order palsu, bahwa pengiriman yang benar ternyata tidak dibayar atau merchant telah menerima pembayaran tetapi tidak mengirimkan barang secara benar, hal ini dapat diatasi dengan adanya gerbang pembayaran (*payment gateway*).

Berikut adalah bagaimana mengamankan transaksi pada bisnis E-Commerce, yaitu:

- Bagi dengan kehati-hatian. Tidak harus berbagi lebih dari yang diperlukan, terutama informasi pribadi yang sangat sensitif seperti jaminan sosial atau nomor kartu kredit atau debit. Penjual menciptakan bentuk-bentuk checkout online dengan kolom untuk rincian relevan untuk mengumpulkan data pelanggan. Lewati pertanyaan yang tidak ditandai "required" dengan tanda bintang dan akan secara signifikan meningkatkan anonimitas belanja.
- Verifikasi semua URL. Mem-verifikasi URL sangat penting dalam memecahkan legitimasi setiap situs yang ditemukan melalui iklan dan hyperlink. Setiap link yang disajikan dalam email, komentar media sosial, atau iklan dapat membawa Anda ke situs web palsu. Untuk membuat keadaan menjadi lebih buruk, situs penipu sering hampir tidak bisa dibedakan dari situs yang sah. Terlepas dari bagaimana datang ke sebuah website atau bagaimana website tersebut bersih, periksa URL dari website tersebut. Tidak perlu memahami semua

bagian dari itu, tapi jika nama domain root (bagian setelah "www.") tidak sesuai dengan konten situs, kemungkinan harus membeli di tempat lain.

- Tanyakan sebelum membeli. Salah satu cara termudah untuk menghindari penipuan online adalah pastikan transaksi dengan situs yang sah. Selain memeriksa URL untuk validitas, proses dua langkah sederhana ini akan membantu memastikan situs itu asli. Pertama, periksa bahwa situs memiliki "About us" atau "Contact us", halaman valid dengan informasi kontak yang terdaftar. Kedua, pastikan perusahaan memiliki beberapa jenis akun media sosial.
- Gunakan metode pembayaran yang terpisah dari rekening bank meskipun kartu kredit dan kartu debit dapat digunakan sebagai metode pembayaran di dalam toko. Penggunaan kartu kredit yang paling baik digunakan untuk metode pembayaran online. Ketika Anda membayar melalui kartu kredit, pembayaran secara teknis berasal dari perusahaan kartu kredit sebagai pinjaman, bukan pembayaran moneter dipotong langsung dari rekening bank.
- Hanya memiliki Satu Identitas Online. Miliki satu alamat email atau akun sosial media, dan sudah memiliki identitas online. Tidak peduli seberapa hati-hati berada dalam lingkup e-commerce, cara terbaik untuk melindungi diri sendiri adalah untuk memantau identitas online yang aktif.

9.5. Dampak E-Commerce Terhadap Praktik Bisnis

Dalam kategori pertama, *E-Commerce* berdampak pada akselerasi pertumbuhan *direct marketing* yang secara tradisional berbasis *mail order* (katalog) dan *telemarketing*. Kemunculan *E-Commerce* memberikan beberapa dampak positif bagi aktivitas pemasaran, di antaranya :

- Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan *real time* melalui saluran komunikasi langsung via internet.
- Menciptakan saluran distribusi baru yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia.
- Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi (contohnya: perangkat lunak dan musik).
- Menekan waktu siklus dan tugas administratif (terutama untuk pemasaran internasional) mulai dari pesanan hingga pengiriman produk.

- Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan merespon cepat secara *online*.
- Memfasilitasi *mass customization* yang telah diterapkan pada sejumlah produk seperti komputer (Dell Computer Inc.), kosmetik (www.reflect.com), mobil, rumah, permata, bingkisan hadiah (gift), kartu ucapan, bunga, asuransi, jasa perjalanan wisata, buku, CD, mebel, arloji, T-shirt, dan berbagai macam produk lainnya.
- Memudahkan aplikasi *one-to-one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*.
- Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pesanan, karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.
- Menghadirkan pasar maya/virtual (*marketspace*) sebagai komplemen pasar tradisional (*marketplace*).

Dalam hal transformasi organisasi, *e-Commerce* mengubah karakteristik pekerjaan, karir, dan kompensasi. *E-commerce* menuntut kompetensi, komitmen, kreativitas, dan fleksibilitas karyawan dalam beradaptasi dengan setiap perubahan lingkungan yang ramping; bercirikan pemberdayaan dan desentralisasi wewenang, beranggotakan *knowledge based workers*; mampu beradaptasi secara cepat dengan teknologi baru dan perubahan lingkungan (*learning organisation*); mampu dan berani bereksperimen dengan produk, jasa, maupun proses baru; dan mampu mengelola perubahan secara strategik. Sedangkan dalam hal redefinisi organisasi, *e-Commerce* memunculkan model bisnis baru yang berbasis jasa *online* di *marketspace*. Hal ini dapat berdampak pada redefinisi misi organisasi dan cara organisasi menjalankan bisnisnya. Perubahan ini antara lain meliputi peralihan dari sistem produksi massal menjadi pemanufakturan *just in time* (JIT) yang lebih *customized*, integrasi berbagai sistem fungsional (seperti produksi, keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia), baik secara internal maupun dengan mitra bisnis dan pelanggan; penerapan sistem pembayaran baru, seperti *electronic cash*; penguasaan sistem informasi dan teknologi mutakhir; dan penerapan sistem belajar dan pelatihan *online*.

9.6. Pengembangan Sistem E-Commerce

Untuk pengembangan sistem *E-Commerce*, terdapat beberapa tahapan yang dapat dilakukan:

- a. Pengembangan *website* sederhana dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan dan produk kepada konsumen, sekaligus meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.
- b. *Product cataloging*, penyimpanan sebagian besar/seluruh produk perusahaan dalam basisdata yang terkoneksi pada internet yang memudahkan perusahaan dalam memelihara data produk yang ada dan memungkinkan pencarian produk secara interaktif tetapi belum sampai kepada pembayaran secara *online*.
- c. *Full e-commerce* dengan kemampuan *product cataloging* ditambah dengan kemampuan untuk menerima pembayaran secara *online* dan proses-proses lainnya secara *online*.

Dua aturan klasik yang ada dalam *traditional commerce* adalah menawarkan sesuatu yang bernilai dan menawarkan produk atau layanan dengan harga pantas. Sedangkan untuk *e-Commerce*, terdapat beberapa aturan yang perlu ditambahkan, yaitu penggunaan *website* yang menyenangkan dari segi estetika, mudah digunakan dan cepat, memotivasi orang untuk mengunjunginya, betah, dan kembali memanfaatkannya. Keberadaan *website* harus diumumkan agar semakin banyak pengunjung sehingga diharapkan jumlah pembeli juga meningkat. Di dalam sistem *e-Commerce* terdapat lima subsistem umum, yaitu:

a. *Inventory Management System*

- Mengelola informasi mengenai produk yang dijual
- Informasi berupa: nama dan deskripsi produk, harga, kuantitas, dan lain-lain.
- Fitur: katalog produk, informasi rinci dari produk, pencarian produk secara cepat, pengawasan stok, dan lain-lain.

b. *Profile Management System*

- Mengelola informasi mengenai pelanggan
- Informasi dapat berupa: nama, alamat, nomor telepon, nomor kartu kredit (opsional), dan lain-lain.
- Fitur: registrasi pelanggan, perubahan profil pelanggan, pelacakan kata sandi, pengiriman tanggapan, promosi, dan lain-lain.

c. *Ordering Management System*

- Menerima dan memroses pemesanan

- Informasi dapat berupa: produk yang dipesan, harga pembelian, kuantitas produk, tanggal pemesanan dan pengiriman, status pemesanan, dan lain-lain.
- Terkait erat dengan inventory dan profile
- Fitur: shopping cart, pembayaran, histori pemesanan, dan lain-lain.

d. *Shipping/Delivery Management System*

- Mengelola pengiriman produk dan status
- Dua cara penerimaan produk: unduh langsung, jasa agen pengiriman
- Terkait erat dengan Profile dan Ordering Management System

e. *Reporting System*

- Menghasilkan laporan sesuai dengan yang diinginkan
- Contoh: seberapa tinggi tingkat penjualan dalam suatu periode, besarnya laba yang dicapai, distribusi laba pada tiap produk, siapa pelanggan terbaik
- Fitur khusus: membantu peramalan (forecasting), membantu pembuatan keputusan, membantu penelaahan pola perilaku pelanggan

E-Commerce Di Era Industri 4.0

Industri pada umumnya mempunyai prosedur standar dalam operasionalnya, mulai dari penyediaan bahan mentah sampai menghasilkan suatu produk hingga sampai ke konsumen. Pada era industri 4.0 semua prosedur tersebut sudah menggunakan otomatisasi cerdas. E-commerce lahir sebelum industri 4.0, dimana e-commerce sendiri merupakan transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik menggunakan internet. Transaksi bisnis merupakan bagian kegiatan yang dilakukan di dunia industri. Jadi bisa dikatakan secara umum bahwa e-commerce berhubungan dan berkesinambungan dengan industri 4.0. Untuk itu perlu dibahas bentuk hubungan dan keselarasannya dalam hal kerangka, dimensi dan teknologinya.

Industri 4.0 fokus pada industri manufaktur terotomatisasi cerdas dan berkembang dibanyak sektor, sehingga ini akan menciptakan produk yang banyak dan berkualitas di berbagai sektor. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap peningkatan transaksi bisnis terutama pada e-commerce. Dimana marketplace akan semakin kompleks dan canggih

sehingga perusahaan-perusahaan akan tumbuh dan roda perekonomian semakin berputar.

Dalam kerangka e-commerce terdapat orang (people) berupa penjual, pembeli, perantara dan lainnya, pada era industri 4.0 dalam operasionalnya juga membutuhkan orang, sehingga untuk kerangka ini volumenya akan bertambah pada e-commerce. Kerangka e-commerce berikutnya yaitu kebijakan dan peraturan seperti pajak dan regulasi, di era industri 4.0 hal tersebut juga berlaku seperti regulasi operasional industri dan pajak industri, sehingga akan terjadi penyelarasan kebijakan dan peraturan pada e-commerce. Selanjutnya pemasaran dan periklanan merupakan kerangka e-commerce berupa promosi, konten web dan target pemasaran, dalam industri 4.0 juga terdapat kegiatan tersebut seperti produk yang diciptakan harus ditentukan target pemasarannya, sehingga pemasaran dan periklanan pada e-commerce semakin gencar dan lebih kreatif. Kerangka e-commerce selanjutnya adalah layanan pendukung seperti logistik, pembayaran dan keamanan sistem dan jaringan, pada industri 4.0 pengaturan logistik sudah menggunakan IoT dan AI, sedangkan pembayaran sudah menggunakan online banking dan uang elektronik, dalam hal keamanan sistem dan jaringan sudah menggunakan cyber security, jadi hal tersebut dalam e-commerce akan menyesuaikan. Kerangka e-commerce yang terakhir yaitu kemitraan bisnis, hal ini juga sudah ada pada industri 4.0 seperti dalam pengadaan bahan mentah dan distribusi produk jadi, sehingga pada e-commerce tinggal ditingkatkan kemitraannya. (Dr. Suherman, S.Kom., 2020)

Dalam dimensi teknologi e-commerce terdapat ubiquity dan global reach bisa diartikan dimana-mana dan menjangkau lintas batas negara, maknanya bahwa e-commerce bisa diakses dimana-mana dengan menggunakan internet, pada industri 4.0 hal tersebut menjadi sangat penting seperti pengontrolan produksi bisa dikontrol melalui smartphone dan diakses dimana saja, sehingga ubiquity dan global reach pada e-commerce menyesuaikan teknologinya. Kemudian universal standards dapat diartikan bahwa ada satu set standar teknologi yaitu internet, industri 4.0 juga menggunakan internet. Selanjutnya richness dapat diartikan bahwa teknologi ini kaya akan konten seperti video, audio dan teks, industri 4.0 dalam memasarkan produk menggunakan konten yang sama dengan e-commerce. Berikutnya interactivity bisa diartikan bahwa teknologi ini bekerja melalui interaksi dengan pengguna, industri 4.0 sudah mengimplementasikan hal ini dalam horizontal and vertical system integration, simulation dan robots, e-commerce tinggal mengakuisisi teknologi tersebut kedalam interactivity. Kemudian information density diartikan bahwa teknologi ini mengurangi biaya informasi dan

meningkatkan kualitas informasi itu sendiri, di industri 4.0 terkait dengan informasi menggunakan teknologi big data dan cloud dimana pemrosesan, penyimpanan informasi dan biaya komunikasi menjadi turun sehingga informasi menjadi berlimpah, murah dan akurat, oleh sebab itu e-commerce bisa menyesuaikan teknologinya.

Berikutnya personalization/customization dapat diartikan bahwa memungkinkan informasi yang disampaikan kepada pelanggan bisa disesuaikan dengan kebutuhan mereka, dalam industri 4.0 ketika menciptakan produk hal ini juga dilakukan, sehingga bisa sinkron dengan e-commerce. Dan yang terakhir social technology bisa diartikan bahwa memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi konten dengan komunitas di seluruh dunia melalui jejaring sosial, ini juga merupakan salah satu strategi teknologi yang diterapkan pada industri 4.0, sehingga akan memudahkan perkembangan e-commerce. Setelah dibahas mengenai industri 4.0 maka dapat dibuktikan bahwa e-commerce dan industri 4.0 memiliki hubungan yang selaras dan berbanding lurus, karena dari segi teknologi, e-commerce akan menyesuaikan teknologinya dengan teknologi yang ada pada era industri 4.0. Kemudian industri 4.0 juga memanfaatkan e-commerce dalam operasionalnya, sehingga e-commerce di era industri 4.0 akan lebih berkembang dan maju lagi.

E-Commerce Di Era Society 5.0

Society 5.0 merupakan visi pemerintahan Jepang dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya di masa yang akan datang. Kesejahteraan tersebut diraih dengan memanfaatkan teknologi sehingga bisa menyeimbangkan antara kemajuan ekonomi dengan penyelesaian masalah sosial yang berpusat pada manusia dan mempermudah semua lini kehidupan masyarakat. E-commerce sendiri sudah ada sebelum society 5.0 yang bertujuan juga untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi bisnis. Jadi bisa dikatakan bahwa e-commerce dan society 5.0 memiliki tujuan dan hubungan yang sama. Tapi hal tersebut harus dibahas berdasarkan kerangka, dimensi dan teknologinya.

Dalam society 5.0 digambarkan bahwa setiap kegiatan yang dilakukan manusia sangat bergantung kepada teknologi. Teknologi sudah menjadi kebutuhan dasar dalam sendi-sendi kehidupan manusia, semua terintegrasi dengan smartphone. Dalam transaksi bisnis masyarakat juga sudah tergantung dengan teknologi sehingga tidak mau lagi melakukan transaksi bisnis secara tradisional.

Dengan hal demikian maka e-commerce akan menjadi primadona dalam transaksi bisnis, sehingga prospeknya semakin cerah. Ini juga merupakan

salah satu pendongkrak munculnya perusahaan-perusahaan start-up baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat secara luas.

Dalam kerangka e-commerce terdapat orang (people) yang merupakan bagian dari masyarakat dalam society 5.0. Kebijakan dan peraturan dalam e-commerce ini akan disesuaikan pada era society 5.0 sesuai dengan pemanfaatan dan kemajuan teknologi. Kemudian pemasaran dan periklanan pada e-commerce di era society 5.0 akan semakin mudah karena masyarakat sudah terhubung ke internet dan menjadi gaya hidup mereka. Selanjutnya adalah layanan pendukung seperti logistik, pembayaran dan keamanan sistem dan jaringan, di era society 5.0 tentunya layanan pendukung akan diperkuat dengan memanfaatkan teknologi IoT, AI, cloud, robot, drone dan sensor sehingga mempermudah layanan pendukung e-commerce termasuk dari segi keamanannya. Dari segi kemitraan bisnis e-commerce, pada era society 5.0 akan mempermudah untuk menjalin hubungan kemitraan dengan menggunakan teknologi IoT dan mixed reality.

Dimensi dari teknologi e-commerce terdapat ubiquity, global reach dan universal standards, di era society 5.0 ini sudah menjadi hal yang biasa karena internet sudah menjadi gaya hidup masyarakat yang dapat menjangkau akses lintas batas negara, e-commerce sangat didukung dari dimensi ini sehingga memudahkan masyarakat. Kemudian richness, di era society 5.0 kekayaan konten akan semakin maju karena masyarakat sudah semakin kreatif dan inovatif dalam membuat konten, sehingga e-commerce semakin kaya pertumbuhan kontennya.

Selanjutnya interactivity, pada era society 5.0 masyarakat akan mempermudah dalam berinteraksi menggunakan teknologi virtual reality, augmented reality dan mixed reality, sehingga ini akan berdampak baik untuk perkembangan e-commerce. Kemudian information density dan personalization/customization, di era society 5.0 kualitas informasi akan semakin baik karena menggunakan teknologi big data, cloud dan AI, sehingga sangat bermanfaat bagi kemajuan dan keberlangsungan e-commerce. Terakhir social technology, dalam society 5.0 interaksi antar masyarakat melalui teknologi semakin tinggi, hal ini akan mempercepat pertumbuhan e-commerce.

Dari pembahasan kerangka, dimensi dan teknologi antara e-commerce dan society 5.0 dapat dibuktikan bahwa e-commerce memiliki tujuan dan hubungan yang selaras dengan society 5.0, yaitu mempunyai tujuan untuk mempermudah kehidupan masyarakat dan dari segi teknologi e-commerce menyesuaikan perkembangan teknologinya dengan society 5.0.(Dr. Suherman, S.Kom., 2020)

Dampak Industri 4.0 dan Society 5.0 Terhadap E-Commerce

Produk yang ditransaksikan dalam e-commerce akan semakin beragam. Era industri 4.0 akan banyak melahirkan produk-produk baru diberbagai bidang, kemudian pada era society 5.0 kehidupan masyarakat sudah berbasis pada teknologi digital dan transaksi online, sehingga e-commerce otomatis akan mentransaksikan produk yang beragam dalam memenuhi kebutuhan masyarakat secara online.

Pertumbuhan perusahaan start-up akan meningkat secara signifikan. Karena era industri 4.0 dan society 5.0 akan melahirkan produk yang beragam dan transaksi bisnis yang semakin tinggi, kemudian kebutuhan akan produk juga semakin tinggi, otomatis akan bermunculan perusahaan-perusahaan untuk memenuhi itu semua terutama perusahaan start-up. Dengan berdirinya perusahaan-perusahaan tersebut maka akan membuka lapangan pekerjaan. Persaingan bisnis akan menjadi lebih ketat. Karena semakin banyak perusahaan yang muncul maka persaingan akan menjadi lebih ketat terutama perusahaan-perusahaan yang memiliki proses bisnis, marketplace dan target pemasaran yang sama. Produsen, konsumen dan distributor akan bertambah. Ketika produk semakin beragam dan kebutuhan akan produk meningkat otomatis jumlah produsen, konsumen dan distributor semakin bertambah.

Kebijakan dan regulasi publik akan semakin baik. Pemerintah selaku pembuat kebijakan dan regulasi akan selalu membuat, meninjau dan memperbaiki kebijakan dan regulasi supaya kebijakan dan regulasi yang dikeluarkan semakin baik dan menguntungkan semua pihak.

Pemasaran dan periklanan akan tumbuh dan lebih kreatif. Karena era industri 4.0 dan society 5.0 merupakan era transformasi digital yang akan mempermudah pemasaran dan periklanan produk sehingga tumbuh dan lebih kreatif serta akan menarik minat konsumen. Layanan pendukung e-commerce akan semakin baik dan lebih kompleks.

Penggunaan teknologi IoT, big data, cloud, AI dan teknologi lainnya dalam industri 4.0 dan society 5.0, akan memberikan nilai tambah untuk layanan pendukung e-commerce sehingga semakin baik, canggih dan lebih kompleks. Kemitraan bisnis akan semakin terbuka lebar. Penggunaan internet akan membuka akses terhadap lintas batas antar negara, sehingga peluang untuk bermitra bisnis akan terbuka lebar tidak terbatas dalam satu negara saja tetapi bisa menggapai dunia internasional. Teknologi e-commerce akan semakin baik, terbaru dan lebih canggih.

BAB 10

DIGITAL MARKETING TECHNOPRENEURSHIP

10.1. Pengertian Digital Marketing

Metode promosi suatu produk atau jasa dengan menggunakan media digital. Dalam dunia bisnis, marketing memiliki peran yang cukup krusial. Strategi pemasaran yang tepat tentu akan berpengaruh positif terhadap kemajuan bisnis itu sendiri. Dalam era media yang canggih dan teknologi, di mana pelanggan dibanjiri dengan pesan dari pemasaran sepanjang waktu, telah menjadi sangat sulit bagi perusahaan untuk meningkatkan efisien perusahaan tanpa pemasaran terutama *digital marketing* di karenakan penyesuaian yang cepat dari internet dan penggunaan perangkat lainnya. Dengan investasi yang cukup kecil pada website dan pemasaran berbasis web, banyak pasar baru dan pelanggan dapat tertarik melalui teknik pemasaran ini.

Teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling memberi keuntungan satu sama lain. Jika tidak ada teknologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zaman. Maka dalam hal ini perlu adanya pengetahuan peran dan dampak teknologi dalam kaitannya di bidang pemasaran. Ekonomi saat ini memaksa setiap orang untuk mencari penawaran terbaik yang bisa mereka menemukan. Biasanya penawaran ini ditemukan di internet. Pemasaran digital membantu perusahaan untuk meningkatkan eksposur kepada konsumen yang aktif mencari produk atau jasa, sehingga jauh lebih efektif daripada bentuk-bentuk lain dari iklan. Meningkatkan eksposur perusahaan melalui pemasaran digital setara dengan McDonald hanya menunjukkan iklan Big Mac ketika lapar Hal ini ditargetkan, efektif, dan relevan.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan menggunakan media digital, seperti internet. Digital marketing kini merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan dampak dari meningkatnya dunia internet dan teknologi sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif.

Digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. (Ivonne Ayesha, I Wayan Adi Pratama, 2022)

Pemasaran adalah serangkaian upaya untuk menyampaikan, menyebarluaskan, dan menawarkan sesuatu agar tercapai tujuan tertentu. Sedangkan **digital artinya** peralatan canggih yang identik dengan teknologi yang selalu berkembang dan memberikan kemudahan pada masyarakat. Menurut (Gary, Wong, Philip Kotler, & John Saunders, 2008) Pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan. Tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan.

E-Marketing atau *Digital Marketing* menurut (Chaffey & Mayer, 2009) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail* dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Saat ini semuanya menjadi elektronik. *Marketer* menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. *E-Marketing* menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi, dan untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para stakeholder (J. a. F. R. Strauss, 2009). *E-marketing* menggunakan metode teknologi informasi ke dalam prinsip-prinsip pemasaran tradisional.

Dalam jurnal (Hidayat & Tobing, 2012) di katakan bahwa pemasaran dengan *digital marketing* mempunyai kaitan yang sangat kuat. jika seseorang mulai mengeksplorasi bisnis pemasaran melalui internet ia akan segera menemukannya bahwa daripada mencari beberapa pelanggan, dia sekarang akan memiliki kemampuan untuk mencapai jutaan pelanggan dari pendekatan global dan kelompok yang lebih spesifik dan juga dari pelanggan yang lebih dekat dengannya juga, daya tarik juga lebih luas daripada bisnisnya yang di miliki sebelumnya. Dia bisa menggunakan media sosial sebagai pasar, dan juga memiliki pasar yang ditargetkan. Pengertian digital marketing menurut para ahli yang diantaranya yaitu:

1. **Menurut Urban;** Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti “interactive marketing”, one-to-one marketing dan “e-marketing” erat kaitannya dengan “digital marketing”.
2. **Menurut Coviello, Milley & Marcolin;** Digital marketing ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.
3. **Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan;** Digital marketing ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.
4. **Menurut Heidrick & Struggless;** Perkembangan dari digital marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para marketer di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.
5. **Menurut Kleindl & Burrow;** Proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen.

Ali Hasan (2013) mendeskripsikan bahwa pemasaran digital mempunyai sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah dialog elektronik (teknologi interaktif) untuk memberikan akses informasi kepada pelanggan (komunitas, individu), dan sebaliknya.
3. Upaya melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan penelitian, analisis dan perencanaan untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.

4. Upaya meningkatkan akselerasi jual beli barang dan jasa (tertentu), informasi dan ide melalui internet.

Keuntungan Digital Marketing

Dalam dunia usaha, siapa yang tidak bisa mengikuti arus perkembangan zaman akan tertinggal semakin jauh. Bahkan bisa saja usahanya tetap stagnan atau bangkrut. Sama halnya dengan pemanfaatan teknologi yang ada. Karena saat ini sudah masuk pada era digital untuk langkah bisnis online bagi pemula sangat mudah, maka setiap pengusaha pastinya wajib mengikuti arus digital ini.

Digital marketing banyak memiliki keuntungan bagi pihak pengusaha, misalnya saja seperti:

1. Mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
2. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena semakin sempitnya batasan jarak dan waktu.
3. Biaya digital marketing jauh lebih hemat daripada biaya iklan di media lain (misalnya cetak, televisi, atau radio).
4. Digital marketing juga membuat penjual bisa memberikan pelayanan real time kepada pelanggannya.
5. Menghubungkan penjual/pengusaha dengan pelanggannya melalui perangkat mobile dimanapun dan kapanpun.
6. Menghasilkan keuntungan yang jauh lebih besar daripada biaya iklan/promosi yang telah dikeluarkan.
7. Membantu menstabilkan posisi sebuah brand/merk di mata konsumen dari merk/brand lain sebagai pesaingnya.
8. Membantu para pengusaha mikro untuk mampu bersaing dengan perusahaan makro.
9. Mempersiapkan para pengusaha mikro atau pemula terhadap era internet of things dimana semua hal atau apapun yang diinginkan bisa diperoleh melalui internet.
10. Memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan branding terhadap produknya sehingga dikenal dan mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat. Sehingga masyarakat tidak mudah beralih ke produk lain.

10.2. Strategik Digital Marketing Plan

Pemasaran digital adalah salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Banyak teknik dan praktek yang harus diterapkan dalam kategori pemasaran digital (online). 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. 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. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

Menurut Armstrong dan Kotler (2000:5), marketing adalah “*A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*”. Sedangkan pengertian Marketing strategy menurut Armstrong dan Kotler (2000:37), yaitu “*The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective*”. Menurut Guiltinan dan Paul (1992), definisi strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.

Selanjutnya Davud Cravens (2000), menjelaskan bahwa proses strategi pemasaran meliputi:

- a) **Analisis Situasi (Situation Analysis);** Analisis situasi ini meliputi visi, struktur, dan analisis pasar, segmentasi pasar, serta pengetahuan pasar untuk memandu perancangan suatu strategi baru atau perubahan strategi yang sudah ada.
- b) **Perancangan Strategi Pemasaran (*Designing Marketing Strategy*);** Tahap analisis situasi dalam proses strategi pemasaran mengidentifikasi peluang pasar, menggambarkan segmen pasar, mengevaluasi persaingan, dan menilai kelemahan dan kekuatan perusahaan. Perancangan strategi pemasaran meliputi market targeting dan analisis positioning, membangun hubungan pemasaran, serta pengembangan dan pengenalan produk baru.

c) **Pengembangan Program Pemasaran (*Marketing Program Development*)**; Tahap pengembangan program pemasaran ini meliputi portofolio produk dan manajemen strategi merek, rantai nilai, strategi promosi dan harga.

d) **Penerapan dan Manajemen Strategi Pemasaran (*Implometing and Managing Marketing Strategy*)**

Rencana pemasaran ialah penerapan yang sudah direncanakan dari sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian perencanaan pemasaran merupakan sebuah proses sistematis dalam merancang dan mengkoordinasi keputusan pemasaran. Perencanaan pemasaran adalah penerapan yang sudah direncanakan dari sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian perencanaan pemasaran merupakan sebuah proses sistematis dalam merancang dan mengkoordinasi keputusan pemasaran. Rencana pemasaran ini memberikan fokus bagi pengumpulan informasi, format bagi penyebaran informasi, dan struktur bagi pengembangan dan pengkoordinasian respon strategik dan taktikal perusahaan.

Perencanaan yang harus disiapkan seperti yang dijelaskan oleh Bygrave yaitu analisa situasi perusahaan dan lingkungannya, analisa dan penilaian peluang, kekuatan, kelemahan, dan kendala yang dihadapi oleh pasar. Sebelum menyusun Rencana Pemasaran maka wirausaha harus mengetahui seluk-beluk atau konsep-konsep pemasaran dan informasi telah dikumpulkan, maka seorang wirausahawan baru menulis Rencana Pemasarannya. Tahap penerapan dan manajemen strategi pemasaran meliputi perancangan marketing driven organization yang efektif, serta strategi implementasi dan control. Basu Swastha dan Irawan (2003), menjelaskan strategi pemasaran dari setiap perusahaan sebagai suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi tersebut dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan yaitu:

1. Konsumen yang dituju (Target Consumen), yaitu individu-individu/kelompok tertentu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.
2. Menentukan keinginan konsumen, yaitu mengumpulkan informasi dari beberapa sumber untuk menentukan keinginan konsumen.
3. Marketing Mix, merupakan variable-variabel (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Terdapat dua strategi pada pemasaran digital berdasarkan cara pengiriman yaitu tarik dan dorong, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.(Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, 2021)

1. **Strategi Tarik;** Pemasaran digital ini melibatkan konsumen untuk mencari, melihat, dan mengambil informasi secara langsung melalui situs atau mesin pencari. Konsumen berperan aktif dalam mencari informasi yang dibutuhkan, biasanya terletak pada situs atau website, blog, audio streaming, dan lain-lain.

Kelebihan:

- Tidak memerlukan teknologi canggih untuk mengirimkan konten, hanya diperlukan untuk menyimpan atau menampilkannya.
- Tidak ada batasan dari segi konten atau ukuran berkas karena semua ditentukan oleh konsumen.
- Kebebasan media yaitu perusahaan bebas menggunakan metode apapun untuk menarik konsumen.

Kekurangan:

- Tidak ada personalisasi untuk menjaga pengunjung datang kembali.
 - Bersifat pasif karena mengandalkan mesin pencari.
 - Terbatasnya kemampuan untuk mengukur hasil pada konsumen.
2. **Strategi Dorong;** Pemasaran digital ini memberikan informasi kepada konsumen dengan melihat atau menerima iklan digital secara aktif. Informasi dapat datang dalam bentuk email, panggilan ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), MMS (pesan multimedia), RSS (format feed web yang mendistribusikan berita dan informasi), dll.

Kelebihan:

- Memilih sasaran konsumen secara khusus.
- Pesan yang dikirim dapat disesuaikan dengan kriteria konsumen.
- Melakukan pelacakan rinci tentang pilihan konsumen.

Kekurangan:

- Memerlukan mekanisme dalam pengiriman pesan.

- Pesan dapat dicegah oleh konsumen.
- Timbulnya isu privasi akibat konsumen tidak tertarik dengan email atau SMS yang bersifat promosi.

Pemasaran digital memberikan solusi untuk memperluas dukungan pelayanan perusahaan dan keterlibatan konsumen dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasanya. Perusahaan perlu menjadi adaptif dan responsif dalam memenangkan konsumen. Perusahaan harus membuat komitmen yang kuat untuk pemasaran digital melalui investasi baru dalam teknologi dan inovasi agar terciptanya pemasaran yang ideal berupa pencapaian, retensi, dan pendapatan. Beberapa peraturan yang perlu diketahui dalam pemasaran digital, yaitu:

- a. Menargetkan satu segmen dan menciptakan komunitas virtual
- b. Memperluas peran merek dalam portofolio secara global
- c. Mempergunakan harga yang kreatif sehingga dapat bersaing dengan kompetitor
- d. Mengutamakan desain kemasan yang menarik bagi konsumen

Seorang digital marketer (orang yang melakukan pemasaran digital) harus memiliki rencana yang jelas tentang setiap kampanye digital marketing yang akan dilakukannya. Rencana tersebut haruslah disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai. Sebagai seorang digital marketer, langkah awal yang harus dilakukan adalah dengan mengambil keputusan, apakah hendak membuat kampanye besar melalui media gratis? Apakah ingin membuat kampanye besar melalui media yang berbayar? Ataukah lebih memilih keduanya?

- 1. Teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk Meningkatkan Penjualan Produk;** SEO merupakan suatu proses yang digunakan untuk mengoptimalkan situs Web bisnis yang Anda miliki. Tujuannya, yakni untuk membawa peringkat Web tersebut kepada tingkat yang lebih tinggi di halaman mesin pencarian pertama. Fungsi dari SEO itu sendiri adalah, untuk meningkatkan jumlah traffic organik/tidak berbayar. Adapun media marketing yang cocok menggunakan seo, meliputi: Website, Blog maupun Infografis.
- 2. Teknik Konten Marketing dalam Promosi Produk;** Konten marketing adalah istilah yang digunakan untuk proses pembuatan promosi melalui asset konten. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan pelanggan, memperoleh prospek, menghasilkan brand awareness hingga mendapatkan pertumbuhan traffic secara signifikan. Untuk melakukan digital marketing dengan taktik konten

marketing, maka hal-hal yang diperlukan, berupa: postingan blog/website, artikel, ebook, brosur online dan juga infografis.

3. **Teknik Sosial Media Marketing untuk Memperluas Jangkauan Konsumen;** Dalam melakukan pemasaran digital, peran dan keberadaan dari media sosial merupakan salah satu yang terpenting. Sebab, dengan mempromosikan merek dan konten pada media sosial terbukti dapat menghasilkan prospek dengan baik, dapat meningkatkan traffic hingga sangat berguna untuk meningkatkan brand awareness. Namun sebaiknya, pilih dan gunakan media sosial yang populer di setiap lapisan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Line, Whatsapp dan yang lainnya.
4. **Teknik Konten Marketing dalam Promosi Produksi;** Konten marketing adalah istilah yang digunakan untuk proses pembuatan promosi melalui asset konten. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan pelanggan, memperoleh prospek, menghasilkan brand awareness hingga mendapatkan pertumbuhan traffic secara signifikan. Untuk melakukan digital marketing dengan taktik konten marketing, maka hal-hal yang diperlukan, berupa: postingan blog/website, artikel, ebook, brosur online dan juga infografis.
5. **Teknik Sosial Media Marketing untuk Memperluas Jangkauan Konsumen;** Dalam melakukan pemasaran digital, peran dan keberadaan dari media sosial merupakan salah satu yang terpenting. Sebab, dengan mempromosikan merek dan konten pada media sosial terbukti dapat menghasilkan prospek dengan baik, dapat meningkatkan traffic hingga sangat berguna untuk meningkatkan brand awareness. Namun sebaiknya, pilih dan gunakan media sosial yang populer di setiap lapisan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Line, Whatsapp dan yang lainnya.
6. **Teknik PPC (Pay Per Click) untuk Mengarahkan Traffic Web;** Pada umumnya, PPC merupakan teknik sekaligus metode yang digunakan untuk mengarahkan traffic Web bisnis yang Anda miliki, yakni dengan membayar setiap klik (PPC) yang dilakukan oleh pengunjung website tersebut. Selain itu PPC juga berguna untuk meningkatkan website Anda di urutan pertama atau teratas dalam mesin pencarian Google. Tak hanya di Google saja, teknik PPC juga bisa Anda terapkan pada media tweet promosi Twitter, Pesan Sponsor LinkedIn dan juga Facebook Ads.
7. **Teknik Affiliate Marketing (Pemasaran Produk Melalui Situs Website);** Affiliate marketing sebenarnya sama halnya dengan sejenis iklan, dimana Anda dapat melakukan promosi atau

penawaran/layanan kepada orang lain melalui situs website yang dimiliki. Ada beberapa aplikasi affiliate yang dapat digunakan, diantaranya adalah: Melakukan upload link affiliate dan melalui hosting Video Ads pada Youtube.

8. **Teknik Native Ads (Pemasaran Produk Melalui Iklan);** Kegunaan dari Native Ads berbasis pada iklan utama yang di dalamnya berisi konten yang ditampilkan dalam platform media bersamaan dengan konten non-berbayar yang lain. Contohnya seperti, salah satu postingan yang disponsori langsung oleh Buzzfeed, yakni berbagai macam postingan iklan yang ada di Facebook maupun Instagram.
9. **Teknik Otomatisasi Pemasaran Produk Digital;** Untuk melakukan metode otomatisasi digital marketing, Anda memerlukan keberadaan perangkat lunak. Perangkat lunak tersebut haruslah memiliki kemampuan untuk otomatisasi dasar. Yang mana semua itu bisa dilakukan secara manual, mulai dari menyusun setiap postingan di sosial media, melakukan update daftar kontak, memimpin alur kerja sesuai rencana hingga membuat laporan campaign.
10. **Teknik Email Marketing (Pemasaran Produk Melalui Email);** Sebagian besar perusahaan menggunakan email marketing sebagai media jalinan penghubung komunikasi yang baik dengan para customernya. Tak hanya itu saja, email marketing juga dapat digunakan untuk mempromosikan potongan harga, mempromosikan sebuah acara hingga melakukan update konten. Pemakaian teknik email marketing lebih diarahkan bagi para calon customer yang mengunjungi website Anda. Yang mana, ada beberapa tipe email yang dapat digunakan untuk melakukan kampanye email marketing, yakni meliputi: email berisi sapaan untuk customer, email pengikut bulletin blog, email yang berisikan promosi liburan untuk program pendapatan member, email yang berisi sebagai tindakan menindaklanjuti email kiriman pengunjung website yang telah mengunduh/mendownload sesuatu, email berisi tips untuk pengasuhan konsumen dan lain sebagainya.

Langkah-langkah dalam melaksanakan pemasaran digital tentunya sangat menjadi hal yang sangat penting untuk diketahui oleh pemasar. Dalam aktifitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action) yang digunakan sebagai proses memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Empat langkah pemasaran digital, yaitu:

1. **Awareness (Kesadaran);** Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu pada media online, seperti detik.com ataupun situs jual-beli online lainnya.
2. **Interest (Ketertarikan);** Ketertarikan muncul setelah kesadaran pada konsumen akan produk ataupun jasa terbangun. Setelah muncul ketertarikan tersebut konsumen akan mencari lebih banyak informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan melalui mesin pencari seperti, Google, Yahoo! bahkan melalui media sosial.
3. **Desire (Keinginan);** Timbulnya keyakinan pada konsumen sehingga memiliki keinginan untuk mencoba produk atau jasa. Hal yang membuktikan adanya keinginan yang timbul pada konsumen ditandai dengan konsumen yang mulai menghubungi langsung situs penyedia produk atau jasa tersebut.
4. **Action (Tindakan);** Perilaku akhir yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Konsumen dapat menentukan keputusan yang telah dipilihnya untuk membeli atau tidak membeli.

10.3. Marketplace Plan

Marketplace adalah sebuah website yang menghubungkan seorang penjual dengan pembeli melalui internet. Salah satu marketplace pertama di dunia yang mempopulerkan marketplace adalah eBay. Dirilis pada tahun 1995, website ini membuat proses penjualan lebih mudah dan efisien. Dua dekade kemudian, kita melihat bahwa marketplace sudah banyak berkembang dan sekarang Anda bisa menemukan marketplace untuk banyak hal mulai dari barang bekas sampai makanan. Di Indonesia sendiri, marketplace menjadi beberapa startup paling sukses di Indonesia, bahkan sudah mencapai status unicorn seperti Tokopedia dan Bukalapak.

Marketplace sebenarnya memiliki konsep yang mirip dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, marketplace menyediakan tempat bagi mereka yang ingin berjualan di website mereka. Kemudian pihak marketplace akan memunculkan barang jualan itu ketika ada calon pembeli yang melakukan pencarian. Jika si calon pembeli memang mau membeli barangnya, mereka bisa melakukan pembayaran melalui marketplace itu sendiri. Yang berbeda dengan pasar tradisional adalah seorang penjual tidak perlu membayar uang sewa untuk mendapat tempat di marketplace. Ini tentunya menjadi salah satu daya tarik marketplace. Siapa yang tidak ingin berjualan dengan gratis? Mereka hanya perlu mendaftarkan diri dan mereka sudah bisa mulai berjualan.

Lalu darimana sebuah marketplace mendapatkan keuntungan? Kebanyakan, marketplace memanfaatkan jasa iklan premium sebagai cara mencari keuntungan. Kalau Anda pernah mencari barang di Tokopedia, Anda mungkin pernah melihat beberapa pilihan barang dengan tanda megaphone. Ini adalah produk-produk yang menggunakan layanan TopAds dari Tokopedia agar produknya muncul di bagian paling atas pencarian. Electronic Marketplace merupakan bagian dari e-Commerce, bahkan yang lebih besar lagi yakni e-Business. Kepentingan untuk berkolaborasi dengan partner bisnis mendorong komunitas membentuk organisasi virtual yang tentunya dapat mengurangi waktu dan biaya ke pasar (*time reduce to market and cost*).

Perusahaan-perusahaan besar tersebut memiliki E-Marketplace sendiri (Private E-Marketplace) untuk mendukung proses bisnis dalam supply chain mulai proses pembelian bahan baku hingga sales dan delivery produk atau jasa. Namun ada beberapa perusahaan tidak bergantung pada E-Marketplace, contohnya seperti perusahaan Chem Connect yang bertindak sebagai pihak ketiga (bukan sebagai pembeli atau penjual), hanya bertujuan memfasilitasi transaksi di website mereka. E-Marketplace merepresentasikan gelombang kedua dalam generasi e-commerce yang muncul akibat peningkatan adopsi internet oleh berbagai institusi yang sangat pesat. Peningkatan yang eksplosif disertai penurunan signifikan dari biaya transaksi yang membuat E-Marketplace menjadi model bisnis yang menarik dan fisibel bagi perusahaan.

E-Marketplace merupakan pasar virtual yang dilakukan berbasis internet dimana perusahaan menjalankan transaksi ekonomi. Dengan adanya E-Marketplace, proses pembelian material atau jasa dapat dilakukan langsung maupun tidak langsung dengan mudah. Alasan utama mengapa E-Marketplace begitu populer adalah rendahnya biaya purchasing bagi pembeli atau efisiensi dalam proses pembelian, sedangkan bagi penjual dapat menciptakan pasar baru sekaligus mengurangi resiko penjualan. Dari sisi penjual sangat menguntungkan karena tidak perlu lagi bersusah payah memasarkan produk atau jasanya ke pasar. Pasar yang diinginkan sebenarnya sudah disediakan oleh pihak ketiga yang memfasilitasi pihak pembeli dan penjual melalui website mereka. (Semuel Abrijani Pangerapan, 2018)

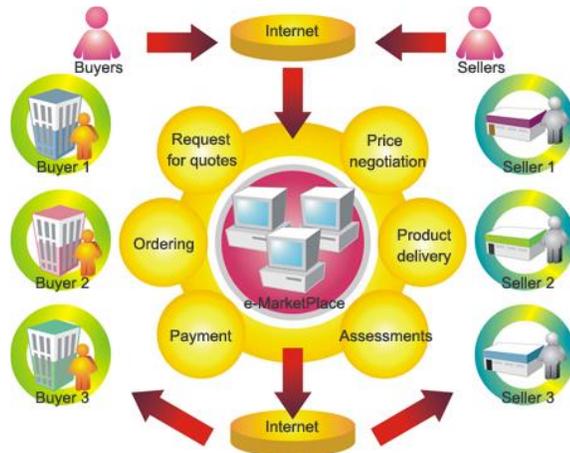
E-Marketplace sendiri memiliki banyak istilah mulai dari virtual marketplace, market space, exchange, electronic intermediary, hub yang definisinya cukup beragam. Rowley (2009) mendefinisikan e-Marketplace sebagai virtual marketplace berbasis Internet di mana berbagai perusahaan melakukan transaksi secara ekonomi (Rowley et al., 2009). Sejalan dengan Rowley (2009), Gullede (2002) menyatakan

bahwa e-Marketplace merupakan lokasi virtual bagi pembeli dan penjual bertemu melakukan transaksi komersial (Gulledge, 2002).

Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002), E-Marketplaces adalah sebuah media elektronik yang memungkinkan kegiatan Business to Business (B2B) e-Commerce dapat terjadi baik secara langsung atau tidak langsung yang dilakukan oleh komunitas bisnis secara interaktif. E-Marketplace dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu horisontal e-Marketplace dan vertikal e-Marketplace yang dapat dijabarkan sebagai berikut (Brunn, Jensen and Skovgaard, 2002):

1. E-Marketplace horisontal dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum seperti pasar penjualan Smartphone, PC, Baju, dan lain-lain. Dengan kata lain, E-Marketplace horisontal tidak mengacu pada spesifik produk atau jasa pada industri tertentu. Produk atau jasa yang diperdagangkan sangat beraneka ragam, lintas industri dan cenderung tidak terbatas. Sebagai contoh, TradeOut.com yang memiliki persediaan jenis produk yang sangat banyak dengan mengagregasi penjual dan pembeli lebih efektif dari sekedar perantara off-line. Perusahaan seperti VerticalNet and MRO.com jug merupakan contoh lain dari horizontal E-Marketplaces. Nilai utama dari keunggulan E-Marketplace horisontal adalah rendahnya biaya transaksi yang dikeluarkan dalam proses pembelian, sementara harga produk atau jasa yang rendah menguntungkan pembeli sebagai akibat dari efisiensi tersebut. Namun sayangnya, beraneka ragamnya produk atau jasa juga menyulitkan berbagai customer untuk melakukan kolaborasi yang efektif dalam keseluruhan siklus *supply chain*.
2. E-Marketplace vertikal dapat diartikan sebagai pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri. Dengan demikian produk atau jasa yang diperdagangkan pada E-Marketplace vertikal sangat spesifik dan unik pada industri tertentu misalnya industri komputer, elektronik, automobile, kimia, beton, baja, pertanian, dan lain-lain. E-Marketplace vertikal biasanya menyediakan layanan yang terintegrasi pada setiap industri dari hulu pabrik. Sebagai contoh perusahaan E-Steel, Paper Exchange and Plastics Net.com adalah contoh dari E-Marketplaces vertikal. Keunggulan dari E-Marketplace vertikal kontras dengan horizontal adalah positioningnya untuk mengelola kebutuhan khusus dan kustom pada setiap industrinya sehingga terjadi kolaborasi yang lebih efektif dibanding E-Marketplace horisontal.

Konsep e-Marketplace melalui E-Commerce B2B dapat ditunjukkan pada Gambar 10.1. Pembeli (buyers) dapat mencari penjual (sellers) atau suppliers sebanyak mungkin yang sesuai dengan kriteria produk atau jasa yang diinginkan, sedangkan sellers atau supplier dapat memperoleh informasi terkait kebutuhan perusahaan terhadap produk atau jasa mereka dalam sebuah pasar online. Seperti layaknya pasar tradisional, seluruh rangkaian proses transaksi yang meliputi pemesanan, negosiasi harga, pembayaran hingga pengiriman barang dapat dilakukan melalui situs atau website E-Marketplace karena proses transaksi telah diintegrasikan dan diatur oleh pengelola E-Marketplace tersebut. Salah satu alasan mengapa E-Marketplace cepat berkembang dan diminati adalah faktor kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaannya (Gulledge, 2002).



Gambar 10.1. Konsep E-Marketplace (Raisch, Milley and Kane, 2001)

E-Marketplace sering dikaitkan dengan toko online (online store) walaupun kedua konsep tersebut sangat berbeda. Perbedaan tersebut tampak pada mekanisme serta hubungan antara pembeli dan penjual. Konsep toko online (online store) merupakan konsep seorang penjual memiliki kanal elektronik di dunia maya untuk menjual produk atau jasanya. Konsep online store berkembang cukup pesat karena dengan adanya era Internet, penjualan secara online dapat dilakukan dengan mudah.

Tipe-tipe E-Marketplace

- 1) Private e-marketplace, berupa pasar online tertutup dimana salah satu pihak (penjual/pembeli) menentukan siapa pihak yang bertransaksi dengannya, sistemnya one to many.

- 2) Sell side e-marketplace, perusahaan bertindak sebagai penjual menentukan siapa saja pembelinya, kemudian pembeli dengan penawaran harga terbaik yang akan bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Jadi ini semacam lelang tertutup.
- 3) Buy side e-marketplace, perusahaan bertindak sebagai pembeli, menentukan siapa saja penjual yang qualified, kemudian penjual dengan penawaran produk dan harga terbaik lah yang akan bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

10.4. Technopreneurship Era Digital

Kehadiran Technopreneurship digital berpotensi memunculkan perusahaan rintisan (*startup company*) yang sering kali membuat terobosan-terobosan melalui teknologi disruptif (*disruptive technology*). Kehadiran perusahaan jenis ini dirasakan sangat membantu konsumen, karena umumnya menawarkan solusi berupa kemudahan dan kenyamanan dengan harga/tarif yang lebih murah. Kemunculan wirausaha digital di Indonesia tentunya akan menarik banyak aktivitas ekonomi yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

Technopreneurship (*technology entrepreneurship*) adalah gabungan dari inovasi-inovasi dan teknologi (kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi dan teknologi) dengan kewirausahaan (bekerja sendiri untuk mendatangkan keuntungan melalui proses bisnis). Technopreneurship bersumber dari sebuah invensi dan inovasi. Technopreneurship juga diartikan sebagai kumpulan dari beberapa inovasi yang berbasis teknologi. Sedangkan teknologi adalah cara atau metode untuk mengolah sesuatu agar terjadi efisiensi biaya dan waktu, sehingga dapat menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Dasar-dasar penciptaan teknologinya adalah kebutuhan pasar, solusi atau permasalahan, aplikasi berbagai bidang keilmuan serta modernisasi.

Globalisasi, inovasi teknologi dan persaingan yang ketat pada abad ini memaksa perusahaan-perusahaan mengubah cara mereka menjalankan bisnisnya. Agar dapat terus bertahan, perusahaan-perusahaan mengubah dari bisnis yang didasarkan pada sumber daya (*resources-based business*) menuju (*bisnis berdasarkan pengetahuan*), dengan karakteristik utama ilmu pengetahuan. Ketika pencapaian utama perusahaan adalah *sustainable competitive advantage* atau pencapaian daya saing bisnis berkelanjutan, maka manajemen perusahaan akan didorong pada proses pencapaian dan pengembangan pengetahuan sebagai strategi bersaing perusahaan. Competitiveness juga didorong oleh perkembangan teknologi

yang semakin canggih dan cepat, ketertinggalan dalam penguasaan teknologi akan berdampak pada kesulitan untuk memenangkan persaingan, baik itu di level negara atau organisasi. Persaingan antar negara ditandai dengan peningkatan skala produksi yang dapat dihasilkan, investasi langsung yang datang dari luar negeri dan peningkatan standar hidup masyarakat. Merujuk pada hasil pertemuan World Economic Forum (WEP), keunggulan kompetitif negara dihasilkan oleh dua faktor utama yaitu kompetitif dalam pertumbuhan dan kompetitif pada mikro ekonominya. Keunggulan kompetitif ini dihasilkan oleh faktor penguasaan teknologi, peran institusi publik dan sumber daya makro ekonomi.

Daya saing seperti inilah yang dewasa ini menurun bagi Indonesia, peranan produk nasional yang dihasilkan oleh peran teknologi tinggi masih sangat rendah, produksi Indonesia masih didominasi oleh hasil teknologi rendah dan menengah, konsekuensinya adalah Indonesia sulit untuk memperoleh keunggulan kompetitif, karena kapabilitas teknologinya masih rendah. Dengan kata lain upaya yang paling layak untuk di kedepankan adalah bagaimana meningkatkan penguasaan teknologi untuk meningkatkan daya saing, baik itu pada level organisasi maupun level negara. Salah satu jawabannya adalah dengan konsep penerapan Technopreneurship untuk mencapai keunggulan masa yang akan datang. Perspektif bisnis masa yang akan datang harus dibangun dari pondasi penguasaan teknologi, konsepsi ini memerlukan sinergi antara penguasaan teknologi dan kapasitas pembangunan, kemudian teknologi di transformasikan menjadi dasar bisnis. Esensinya adalah Technopreneurship sebagai pembangunan yang berbasis pada teknologi atau *Technology-business-based*.

Pada level negara diperlukan sinergitas antara teknologi dan pembangunan, seperti sinkronisasi antara pemerintah dan peraturan bisnis, dalam jangka panjang sinergi ini akan menciptakan pertumbuhan berkelanjutan, dan dengan dukungan teknologi yang maksimal yang pada akhirnya akan menciptakan peluang sebagai motor penggerak pertumbuhan. Kondisi yang sama diterapkan pada level bisnis atau organisasi, organisasi yang ingin mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan adalah organisasi yang berbasis pada penguasaan teknologi dan menjadi teknologi sebagai motor penggerak organisasinya.

Di zaman modern sekarang telah banyak technopreneur yang berhasil melakukan komersial teknologi, sehingga menjadi sebuah produk yang diterima secara luas di pasar. Salah satu contohnya produk mobil Ford yang diciptakan oleh Henry Ford. Begitupun di negara Indonesia, banyak technopreneur yang sukses dan berhasil menciptakan

produk-produk yang berbasis teknologi. Saat ini perkembangan teknopreneurship di Indonesia semakin pesat. Banyak penemuan dan ide-ide baru yang diciptakan oleh entrepreneur Indonesia, berbagai kemajuan yang dicapai diawali dengan riset dan penemuan baru didalam bidang teknologi yang kemudian dikembangkan sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan bagi penciptanya dan masyarakat pengguna.

Fenomena perkembangan bisnis dalam bidang teknologi di Indonesia, diawali dari sebuah ide-ide kreatif di beberapa pusat penelitian yang mampu dikembangkan sehingga memiliki nilai jual di pasar. Pada saat ini perkembangan bisnis dalam bidang teknologi, sebagian besar dihasilkan dari sinergi antara teknopreneur yang umumnya berpartisipasi dengan berbagai pusat riset, dengan penyediaan modal yang akan digunakan dalam berbisnis. Hubungan tersebut akan mendorong pada perkembangan bisnis teknologi yang ada di beberapa negara. Jika kita perhatikan, di negara kita saat ini, telah banyak penemuan-penemuan baru yang diciptakan oleh teknopreneur. Bahkan sekarang banyak entrepreneur-entrepreneur yang lahir yang akan mengembangkan Indonesia.

Globalisasi, inovasi teknologi dan persaingan yang ketat pada abad ini memaksa perusahaan-perusahaan mengubah cara mereka menjalankan bisnisnya. Agar dapat terus bertahan, perusahaan-perusahaan mengubah dari bisnis yang didasarkan pada sumber daya (*resources-based business*) menuju (bisnis berdasarkan pengetahuan), dengan karakteristik utama ilmu pengetahuan. Ketika pencapaian utama perusahaan adalah *sustainable competitive advantage* atau pencapaian daya saing bisnis berkelanjutan, maka manajemen perusahaan akan didorong pada proses pencapaian dan pengembangan pengetahuan sebagai strategi bersaing perusahaan.

Competitiveness juga didorong oleh perkembangan teknologi yang semakin canggih dan cepat, ketertinggalan dalam penguasaan teknologi akan berdampak pada kesulitan untuk memenangkan persaingan, baik itu di level negara atau organisasi. Persaingan antar negara ditandai dengan peningkatan skala produksi yang dapat dihasilkan, investasi langsung yang datang dari luar negeri dan peningkatan standar hidup masyarakat. Merujuk pada hasil pertemuan *World Economic Forum (WEF)*, keunggulan kompetitif negara dihasilkan oleh dua faktor utama yaitu kompetitif dalam pertumbuhan dan kompetitif pada mikro ekonominya. Keunggulan kompetitif ini dihasilkan oleh faktor penguasaan teknologi, peran institusi publik dan sumber daya makro ekonomi. Dalam dunia bisnis saat ini tidak lepas dengan namanya teknologi baik teknologi

produksi, teknologi pemasaran. Kolaborasi antara kewirausahaan dengan teknologi dikenal dengan istilah Technopreneurship. Technopreneurship merupakan suatu mekanisme dan pendirian bisnis dengan memasukkan teknologi sebagai dasar, dengan tujuan bahwa perancangan strategi dan inovasi yang tepat dapat menjadikan teknologi sebagai bagian untuk pengembangan perekonomian yang menguntungkan semua pihak.

Sehingga dapat dikatakan adanya Technopreneurship maka kemampuan dan perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan dan diberdayakan secara optimal. Seorang entrepreneur/wirausaha yang baik mempunyai kemampuan yang baik pula dalam memanfaatkan, mengoptimalkan dan menggabungkan berbagai sumber daya dalam menciptakan barang/jasa, proses produksi, proses bisnis, serta organisasi. Dalam menjalankan suatu bisnis banyak pebisnis dalam menjalankan bisnis barunya yang sering mengalami kegagalan. Penyebab kegagalan ini disebabkan pebisnis pemula umumnya belum dapat membedakan antara ide dan kesempatan usaha. Kedua istilah ini banyak digunakan dalam proses pengembangan bisnis. (Hasanuddin, et, 2023)

Seorang technopreneur menciptakan bisnis dengan cara memberikan solusi atas masalah yang ada di sekelilingnya. Mereka secara umum akan memanfaatkan sumber daya yang ada di sekitarnya untuk berinovasi dan menyelesaikan masalah yang ada. Misalnya, bisnis Gojek yang memanfaatkan masyarakat sekitar yang memiliki kendaraan sebagai mitra. Technopreneur dalam mewujudkan visi bisnisnya tentunya akan melibatkan banyak pihak dan mitra. Untuk itu, akan berpotensi untuk terbukanya lapangan kerja baru yang akan sangat bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya dewasa ini dimana angka pengangguran masih tergolong tinggi.

Technopreneurship berpotensi dalam hal mendorong perkembangan teknologi di masa mendatang. Hal ini disebabkan karena faktor teknologi yang dominan dan utama dalam technopreneurship. Dengan banyaknya bentuk bisnis berbasis teknologi serta persaingan bisnis yang menuntut seorang technopreneur untuk selalu berinovasi, tidak menutup kemungkinan teknologi akan terus berkembang seiring suksesnya para technopreneur dalam mengelola bisnisnya.

Banyak penemuan dan ide-ide baru yang diciptakan oleh entrepreneur Indonesia, berbagai kemajuan yang dicapai diawali dengan riset dan penemuan baru didalam bidang teknologi yang kemudian dikembangkan sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan bagi penciptanya dan masyarakat pengguna. Fenomena perkembangan bisnis dalam bidang teknologi di Indonesia, diawali dari sebuah ide-ide kreatif

dibeberapa pusat penelitian yang mampu dikembangkan sehingga memiliki nilai jual di pasar. Pada saat ini perkembangan bisnis dalam bidang teknologi, sebagian besar dihasilkan dari sinergi antara technopreneur yang umumnya berpartisipasi dengan berbagai pusat riset, dengan penyediaan modal yang akan digunakan dalam berbisnis. Hubungan tersebut akan mendorong pada perkembangan bisnis teknologi yang ada di beberapa negara. Jika kita perhatikan, di negara kita saat ini, telah banyak penemuan-penemuan baru yang diciptakan oleh teknopreneur. Bahkan sekarang banyak entrepreneur-entrepreneur yang lahir yang akan mengembangkan Indonesia. Perkembangan technopreneurship di Indonesia dalam 5 tahun kedepan akan pesat sekali. Akan lahir penemuan-penemuan baru yang diciptakan oleh entrepreneur-entrepreneur yang akan menciptakan sebuah inovasi yang tidak ada menjadi ada, dan yang tidak mungkin menjadi mungkin, baik dalam segi ekonomi, maupun teknologinya.

BAB 11

ETIKA BISNIS DAN ETIKA TECHNOPRENEURSHIP

Tujuan utama bisnis adalah meraih profit semaksimal mungkin, namun cara memperoleh profit tetap terbelenggu aturan main informal maupun formal. Bisnis adalah salah satu bentuk perilaku sosial (seorang diri tidak mungkin berbisnis! Tidak ada *masturbasi bisnis!*) maka tidak mungkin semau gue dan tidak mungkin lepas dari kaidah-kaidah maupun tanggung jawab sosial!

Etika dapat diartikan sebagai sejumlah norma yang mengatur perilaku manusia dan memberikan penilaian baik atau buruk atas dasar kesadaran akan kewajiban dan tanggung jawab terhadap perbuatan yang dilakukan. Dalam hal ini etika disamakan dengan moralitas yang memberi arah dan pedoman bagi tingkah laku manusia, sehingga manusia atau kehidupannya dinilai baik atau tidak baik.

Etika menyangkut norma-norma yang fundamental dan berlaku umum, sedangkan penerapannya ke dalam ruang lingkup tertentu dan dalam konteks kebudayaan tertentu bisa bersifat relatif. Sejauh perilaku manusia menyangkut diri manusia yaitu kesejahteraan hidup, martabatnya sebagai manusia yang memiliki kebebasan dan kesadaran, serta nasib hidup dan matinya, maka disitu terdapat dimensi etis.

Etika bisnis menyangkut manusia perorangan dan perusahaan secara keseluruhan. Maka ada *personal issues* dan *corporate issues*. *Personal issues* antara lain menyangkut masalah ambisi pribadi, kekuasaan pribadi. Sedangkan *corporate issues* menyangkut masalah kompetisi, sogok menyogok, manipulasi dan lain-lain.

Salah satu nilai yang paling pokok dalam etika bisnis adalah asas keadilan. Bagi kita keadilan ini tidak hanya bagi mereka yang terlibat di dalamnya, tetapi juga kaitannya dengan masyarakat. Dalam penerapannya di dunia bisnis, rasa keadilan sosial menuntut adanya kesamaan hak dan kesempatan (*equality*) serta jaminan menikmati hasil (*equity*). *Equality* menegaskan kesamaan derajat dan oleh karena itu memberikan kesempatan yang sama bagi setiap warga untuk berusaha. Namun keterbukaan dan kebebasan itu tidak boleh dilakukan untuk menikmati hak orang lain untuk berusaha.

Keadilan sosial juga mengandung maksud pemerataan (*equity*). Ini berarti bahwa kegiatan bisnis dan keuntungan yang didapat harus mengalir juga pada masyarakat luas, sehingga memungkinkan peningkatan kesejahteraan, bukan dalam arti bahwa setiap perusahaan harus menjalankan tindakan amal (*charity*), tetapi kegiatan bisnis harus mampu menyumbang terciptanya struktur masyarakat dimanaarganya makin meningkat kesejahterannya. Jadi asas-asas *equality* maupun *equity* lebih merupakan masalah struktural, yaitu mengacu pada masalah penciptaan struktur masyarakat yang adil, bukan hanya masalah perasaan adil.

Kejujuran adalah tuntutan fundamental bagi bisnis. Pertama hal ini menuntut bahwa jasa dan barang harus benar-benar memiliki kualitas yang sesuai dengan yang dinyatakan. Pembeli yang telah membayar harus mendapatkan barang sesuai dengan yang dibayarkan. Dengan demikian prinsip ini juga akan menentukan bonafiditas perusahaan. Perusahaan jujur dengan sendirinya juga akan menjadi maju. Kejujuran menyangkut hubungan-hubungan eksternal dan internal. Maka kejujuran menunjukkan kewajiban untuk menjauhi berbagai bentuk korupsi, sogok, manipulasi, menerapkan harga lebih tinggi dari yang sewajarnya (*over pricing*) atau membanting harga untuk mematikan saingan (*dumping*), dan lain-lainnya. Kejujuran juga menyangkut kewajiban membayar pajak.

Kejujuran juga menyangkut masalah promosi dagang yang dapat dan banyak mempunyai implikasi di dalam pola kehidupan masyarakat. Oleh karena itu advertensi mempunyai etika sendiri yang mengatur kegiatan-kegiatannya, yang paling harus dicegah adalah membohongi masyarakat melalui advertensi yang tidak benar apalagi menyesatkan.

Etika bisnis bukan bentuk etika istimewa yang menyendiri terpisah dari etika lain sehingga hanya berlaku bagi dunia bisnis saja. Etika bisnis sekedar aplikasi etika umum pada bisnis. Di samping bisnis, kelompok profesi lain seperti dokter, pengacara, akuntan, insinyur dan sebagainya juga memiliki landasan etika sebagai pedoman kerja masing-masing. Perbedaan antara etika medis dengan etika bisnis pada dasarnya bukan terletak pada prinsip etis, namun sekadar pada bentuk teknis pelaksanaan kerja.

11.1. Etika Bisnis

Pengertian Etika (*Etimologi*), berasal dari bahasa Yunani adalah "Ethos", yang berarti watak kesusilaan atau adat kebiasaan (*custom*). Sebagai suatu subyek, etika berkaitan dengan konsep yang dimiliki individu ataupun kelompok untuk menilai apakah tindakan yang telah

dikerjakan salah atau benar, buruk atau baik. Etika adalah refleksi dari apa yang disebut dengan *self control*, karena segala sesuatunya dibuat dan diterapkan dari dan untuk kepentingan orang atau kelompok profesi itu sendiri.

Etika bermula saat manusia merefleksikan unsur etis dalam menyampaikan pendapat spontan. Kebutuhan refleksi itu dirasakan, karena pendapat etis seseorang tidak jarang berbeda dengan pendapat orang lain. Karenanya diperlukan etika, dengan tujuan mencari tahu apa yang seharusnya dilakukan manusia. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia terbitan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1988) merumuskan pengertian etika dalam tiga arti, yaitu sebagai berikut:

- a. Ilmu tentang baik dan buruk, tentang hak dan kewajiban moral dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam bermasyarakat bahkan dalam berprofesi sekalipun.
- b. Kumpulan azas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, atau pribadi seseorang.
- c. Nilai yang mengenal benar dan salah yang dianut masyarakat.

Etika dikelompokkan menjadi dua definisi yang pernah disampaikan Robert Salomon, yaitu:

- a. Etika merupakan karakter individu, bahwa orang yang beretika adalah orang baik. Merupakan pemahaman manusia sebagai individu atau pribadi yang beretika.
- b. Etika merupakan hukum sosial, merupakan hukum yang mengatur, mengendalikan serta membatasi perilaku manusia, bila seseorang beretika pasti memahami norma yang berlaku dalam kehidupan dan tidak mungkin melakukan hal buruk yang akan mencerminkan pribadinya menjadi tidak beretika.

Etika membutuhkan sikap kritis, metodis, dan sistematis dalam melakukan refleksi, sehingga etika merupakan suatu ilmu. Sebagai ilmu, objek etika adalah tingkah laku manusia. Berbeda dengan ilmu lain yang meneliti tingkah laku manusia, etika memiliki sudut pandang normatif. Artinya etika melihat dari sudut baik dan buruk terhadap perbuatan manusia.

Etika bisnis adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan cara melakukan kegiatan bisnis yang mencakup seluruh aspek yang masih berkaitan dengan personal, perusahaan ataupun masyarakat. atau bisa juga diartikan pengetahuan tentang tata cara ideal dalam pengaturan dan

pengelolaan bisnis yang memperhatikan norma dan moralitas yang berlaku secara universal secara ekonomi maupun social.

Masalah etika bisnis atau etika usaha akhir-akhir ini semakin banyak dibicarakan. Hal ini tidak terlepas dari semakin berkembangnya dunia usaha di berbagai bidang. Kegiatan bisnis yang makin merebak baik di dalam maupun di luar negeri, telah menimbulkan tantangan baru, yaitu adanya tuntutan praktik bisnis yang baik, yang etis, yang juga menjadi tuntutan kehidupan bisnis di banyak negara di dunia. Transparansi yang dituntut oleh ekonomi global menuntut pula praktik bisnis yang etis. Dalam ekonomi pasar global, kita hanya bias *survive* jika mampu bersaing. Untuk bersaing harus ada daya saing yang dihasilkan oleh produktivitas dan efisiensi. Untuk itu pula, diperlukan etika dalam berusaha atau yang dikenal dengan etika bisnis karena praktik berusaha yang tidak etis dapat mengurangi produktivitas dan mengekang efisiensi dalam berbisnis.

Richard T de George (1986), dalam buku *Business Ethics* memberikan empat macam kegiatan yang dapat dikategorikan sebagai cakupan etika bisnis.

- a. Penerapan prinsip-prinsip etika umum pada praktik-praktik khusus dalam bisnis.
- b. Etika bisnis tidak hanya menyangkut penerapan prinsip etika pada kegiatan bisnis, tetapi merupakan “meta-etika” yang juga menyoroti apakah perilaku yang dinilai etis atau tidak secara individu dapat diterapkan pada organisasi atau perusahaan bisnis.
- c. Bidang penelaahan etika bisnis menyangkut asumsi mengenai bisnis. Dalam hal ini, etika bisnis juga menyoroti moralitas sistem ekonomi pada umumnya serta sistem ekonomi suatu negara pada khususnya.
- d. Etika bisnis juga menyangkut bidang yang biasanya sudah meluas lebih dari sekedar etika, seperti misalnya ekonomi dan teori organisasi.

Pada keempat bidang tersebut, etika bisnis membantu para pelaku bisnis untuk melakukan pendekatan permasalahan moral dalam bisnis secara tepat dan sebaliknya mendekati permasalahan yang terjadi pada bisnis dengan pendekatan moral yang mungkin sering diabaikan. Etika bisnis akan membuat pengertian bahwa bisnis tidak sekedar bisnis, melainkan suatu kegiatan yang menyangkut hubungan antarmanusia sehingga harus dilakukan secara “manusiawi” pula. Etika bisnis akan memberikan pelajaran kepada para pelaku bisnis bahwa bisnis yang “berhasil”, tidak hanya bisnis yang menuai keuntungan secara material

saja melainkan bisnis yang bergerak dalam koridor etis yang membawa serta tanggungjawab dan memelihara hubungan baik antar manusia yang terlibat di dalamnya, etika bisnis memiliki tujuan yang paling penting yaitu menggugah kesadaran tentang dimensi etis dari kegiatan bisnis dan manajemen. Etika bisnis juga menghalau pencitraan bisnis sebagai kegiatan yang “kotor” penuh muslihat dan dipenuhi oleh orang-orang yang menjalankan usahanya dengan licik

Persoalan pembentukan etika dalam berbagai disiplin ilmu menjadi sangat urgent untuk dikaji manakala dunia harus dihadapkan pada beragam problematika yang mengarah pada moralitas. Munculnya fenomena ketakutan akan persaingan bisnis di zaman global mengakibatkan pelaku ekonomi menghalalkan segala cara untuk memenangkan persaingan. Ada dua hal yang saling terkait antara ekonomi bisnis dan etika, bisnis tak dapat dipisahkan dengan sosial budaya dimana etika diimplementasikan. Suatu kegiatan bisnis wajib dilakukan dengan etika maupun norma-norma yang berlaku dalam masyarakat bisnis. Etika dan norma-norma tersebut dipergunakan agar para entrepreneur tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan dan bisnis yang dilakukan mendapat berkah dari Tuhan Yang Maha Esa.

Secara umum etika diartikan sebagai aturan yang tidak dapat dilanggar dari perilaku yang diterima masyarakat sebagai baik atau buruk. Sedangkan penentuan baik dan buruk adalah suatu masalah selalu berubah. Perubahan penentuan baik atau buruk tersebut dipengaruhi oleh situasi dan kondisi serta perubahan jaman serta perkembangan teknologi. Sebagai contoh: dulu mengundang rapat etikanya dengan mengirimkan surat kepada setiap peserta rapat ke rumah masing-masing atau ke kantornya. Berkembangnya teknologi, maka undangan rapat tidak perlu diserahkan satu persatu ke setiap peserta, namun sudah bisa dikatakan etis cukup lewat email, atau bahkan hanya menggunakan pesan singkat (SMS, BBM dan lain-lain). Bahkan permohonan ijin tidak hadir kuliah oleh mahasiswa saat ini seringkali diberitahukan lewat sms, bukan menggunakan surat ijin secara tertulis. (Hasibuan, 2013)

Etika bisnis adalah standar-standar nilai yang menjadi pedoman atau acuan manajer dan segenap karyawan dalam pengambilan keputusan dan mengoperasikan bisnis yang etis. Seringkali etika Bisnis seakan telah menjadi bagian yang terlupakan dalam dunia bisnis, yang tampak hanya bagaimana cara untuk bisa mendapatkan keuntungan sebanyak dan secepat mungkin. Padahal hal ini jelas dilarang karena etika bisnis yang baik itu mengajarkan untuk tidak merugikan pihak lain. (Munawaroh and Rimiati, 2016)

Menurut pengertiannya, etika dapat dibedakan menjadi 2 (dua):

1. Etika sebagai praktis: nilai-nilai dan norma-norma moral (apa yang dilakukan sejauh sesuai atau tidak sesuai dengan nilai dan norma moral.
2. Etika sebagai refleksi: pemikiran moral. Berpikir tentang apa yang dilakukan dan khususnya tentang apa yang harus dilakukan atau tidak boleh dilakukan. (dalam hal ini adalah menyoroti dan menilai baik-buruknya perilaku seseorang)

Menurut pengertiannya, etika bisnis dapat dibedakan menjadi:

- a. Secara makro: etika bisnis mempelajari aspek-aspek moral dari sistem ekonomi secara keseluruhan.
- b. Secara meso: etika bisnis mempelajari masalah-masalah etis di bidang organisasi
- c. Secara mikro: etika bisnis difokuskan pada hubungan individu dengan ekonomi dan bisnis.

Sehingga etika bisnis adalah studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. (etika dalam berbisnis).

Menurut Zimmerer, etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan-persoalan yang dihadapi.

11.2. Pentingnya Etika Bisnis

Etika bisnis penting untuk mempertahankan loyalitas stakeholder dalam membuat keputusan perusahaan dan dalam memecahkan persoalan perusahaan. Hal ini disebabkan semua keputusan perusahaan sangat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh stakeholder. Salah satu aspek yang sangat populer dan harus mendapat perhatian dalam dunia bisnis adalah etika dan moral bisnis. Etika bisnis selain dapat menjamin kepercayaan dan loyalitas dari semua unsur yang berpengaruh terhadap Stakeholder, hal ini juga sangat menentukan maju atau mundurnya perusahaan. Menurut Zimmerer etika bisnis adalah suatu kode etik perilaku pengusaha berdasarkan pada nilai-nilai moral dan norma yang dijadikan tuntunan dalam membuat keputusan dan memecahkan persoalan. Etika bisnis sangat penting untuk mempertahankan loyalitas para pemangku kepentingan untuk membuat keputusan dan pemecahan persoalan perusahaan. Pemangku kepentingan adalah semua individu atau

kelompok yang berkepentingan dan berpengaruh kepada keputusan perusahaan.

Ada dua jenis pemangku kepentingan yang berpengaruh kepada perusahaan diantaranya, yaitu pemangku kepentingan internal dan eksternal. Investor, karyawan dan manajemen, pemimpin Stakeholder termasuk para pemangku kepentingan internal. Sedangkan pelanggan, asosiasi dagang, kreditor, pemasok, pemerintah, masyarakat umum, dan kelompok khusus yang berkepentingan terhadap Stakeholder merupakan pemangku kepentingan eksternal. Semua urusan ini sangat menentukan keputusan dan keberhasilan Stakeholder.

Stakeholder adalah semua individu atau kelompok yang berkepentingan dan berpengaruh terhadap keputusan perusahaan.

Siapa saja Stakeholder perusahaan:

1. Para pengusaha dan mitra usaha

Para pengusaha, selain berfungsi sebagai pesaing, mereka juga berperan sebagai mitra. Dalam hal ini para pengusaha merupakan relasi usaha yang dapat bekerja sama dalam menyediakan informasi atau sumber peluang. Loyalitas mitra usaha akan sangat tergantung pada kepuasan yang diterima dari perusahaan

2. Petani dan perusahaan pemasok bahan baku

Petani dan perusahaan berperan sebagai penyedia bahan baku. Pasokan bahan baku yang kurang bermutu dan pasokan yang lambat dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Oleh sebab itu, keputusan untuk menentukan kualitas barang dan jasa sangat tergantung pada pemasok bahan baku. Loyalitas petani penghasil bahan baku sangat tergantung pada tingkat kepuasan yang diterima dari perusahaan dalam menentukan keputusan harga jual bahan baku maupun dalam bentuk insentif.

3. Organisasi pekerja yang mewakili pekerja

Organisasi pekerja dapat mempengaruhi keputusan melalui proses tawar-menawar secara kolektif. Perusahaan yang tidak melibatkan karyawan/organisasi pekerja dalam mengambil keputusan sering menimbulkan protes yang mengganggu jalannya perusahaan.

4. Pemerintah yang mengatur kelancaran aktivitas usaha

Pemerintah dapat mengatur kelancaran aktivitas usaha melalui serangkaian kebijakan yang dibuatnya, karena kebijakan yang dibuat pemerintah akan sangat berpengaruh terhadap iklim usaha.

5. Bank penyanggand dana perusahaan

Bank selain sebagai jantungnya perekonomian dalam skala makro, juga sebagai Lembaga yang dapat menyediakan dana perusahaan.

6. Investor penanam modal

Investor penyanggand dana dapat mempengaruhi perusahaan melalui serangkaian persyaratan yang diajukannya. Persyaratan tersebut akan mengikat dan sangat besar pengaruhnya dalam pengambilan keputusan. Loyalitas investor sangat tergantung pada tingkat kepuasan investor atas hasil penanaman modalnya.

7. Masyarakat umum yang dilayani

Masyarakat akan selalu menanggapi dan memberikan informasi tentang bisnis yang jalankan. Dalam hal ini masyarakat juga merupakan konsumen yang akan menentukan keputusan perusahaan dalam menentukan barang dan jasa yang dihasilkan dan juga teknik yang digunakan.

8. Pelanggan yang membeli produk

Barang dan jasa yang akan dihasilkan, teknologi yang digunakan akan sangat dipengaruhi oleh pelanggan dan mempengaruhi keputusan bisnis.

Dengan demikian etika bisnis merupakan landasan penting dan harus diperhatikan, terutama dalam menciptakan dan melindungi reputasi perusahaan. Oleh sebab itu, etika bisnis merupakan masalah yang sangat sensitif dan kompleks, karena membangun etika untuk mempertahankan reputasi lebih sukar daripada menghancurkannya.

Selain kelompok tersebut ada beberapa kelompok lain yang berperan dalam perusahaan yaitu para pemangku kepentingan kunci seperti manajer, direktur dan kelompok khusus. Seorang ahli berpendapat bahwa, berdasarkan *Ronaldo J. Ebert* jika seseorang menyenangi suatu pekerjaan maka dia akan merasa puas. Bila mereka meras puas, dia akan memiliki sikap loyal, komitmen, dan kerja keras yang berarti memiliki moral yang tinggi.

Etika bisnis adalah landasan yang sangat penting dan harus diperhatikan terutama untuk menciptakan dan melindungi reputasi perusahaan. Oleh sebab itu, menurut zimerer etika bisnsi adalah masalah yang sanagt sensitif dan kompleks. Selain etika dan perilaku yang tidak kalah penting yaitu norma etika. Menurut *Zimmerer* (2008) ada tiga tingkatan norma etika diantaranya sebagai berikut:

- **Hukum;** Berlaku bagi masyarakat secara umum yang mengatur perbuatan yang boleh dilakukan dan juga tidak boleh dilakukan. Hukum yang mengatur standar perilaku minimum.
- **Kebijakan dan Prosedur Organisasi;** Memberi arahan yang khusus bagi setiap orang dalam organisasi untuk mengambil keputusan sehari-hari. Para karyawan akan bekerja sesuai dengan kebijakan dan prosedur yang ada di dalam perusahaan.
- **Moral Sikap Mental Individu;** Sangat penting dalam menghadapi suatu keputusan yang tidak diatur oleh aturan formal. Nilai moral serta sikap mental individu biasanya berasal dari keluarga, agama dan sekolah. Sebagian lain yang menentukan etika perilaku yaitu pendidikan, pelatihan dan pengalaman.

Menurut *Zimmerer* (2008) kerangka kerja etika dapat dikembangkan melalui tiga tahap yaitu:

- Mengakui dimensi etika yang ada sebagai suatu alternatif atau kepuasan. Artinya sebelum wirausahawan menginformasikan suatu keputusan etika yang dibuat terlebih dahulu ia harus mengakui etika yang ada.
- Mengidentifikasi pemangku kepentingan kunci yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Setiap kepentingan bisnis akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh berbagai pemangku kepentingan. Karena konflik dalam pemangku kepentingan dapat mempengaruhi pembuatan keputusan, sebelum keputusan itu dibuat, terlebih dahulu harus dihindari konflik antar pemangku kepentingan.
- Membuta pilihan alternatif serta membedakan antara tanggapan etika dan bukan etika. Ketika membuat pilihan alternatif tanggapan etika dan bukan etika serta mengevaluasi dampak positif dan negatifnya, manajer akan menemukan beberapa hal berikut; Prinsi-prinsip dan etika perilaku, Hak-hak moral, Keadilan, Konsekuensi dan hasil, Pembeneran produk, dan Intuisi dan pengertian.

Memilih tanggapan etika yang terbaik dan mengimplementasikannya. Hal tersebut harus konsisten dengan tujuan, budaya, dan sistem nilai perusahaan serta keputusan individu. Menurut *Zimmerer*, pihak yang bertanggungjawab terhadap moral etika adalah manajer. Oleh karena itu, ada tiga tipe manajer bila dilihat dari sudut etikanya, yaitu sebagai berikut:

1. **Manajemen Immoral;** Manajemen immoral didorong karena kepentingan individu itu sendiri, demi keuntungan sendiri atau

perusahaan. Kekuatan yang menggerakkan manajemen immoral adalah kerakusan atau ketamakan, yaitu berupa perestasi organisasi atau keberhasilan personal.

2. **Manajemen Amoral;** Tujuan utama dari manajemen amoral yaitu laba, akan tetapi tindakannya berbeda dengan manajemen immoral. Ada satu cara kunci yang membedakannya, yaitu mereka tidak dengan sengaja melanggar hukum atau norma etika. Yang terjadi pada manajemen amoral merupakan mempertimbangkan etika dalam mengambil keputusan.
3. **Manajemen Moral;** Manajemen moral juga bertujuan untuk memperoleh keberhasilan, tapi dengan menggunakan aspek legal dan prinsip-prinsip etika. Falsafah manajemen moral selalu melihat hukum sebagai standar minimum untuk beretika dalam perilaku.

11.3. Prinsip-Prinsip Etika dan Perilaku Bisnis

Perubahan lingkungan bisnis terjadi begitu cepat akibat paradigma bisnis yang berorientasi laba menjadi berorientasi pada bisnis yang bertanggungjawab. Maka pelanggan memberikan penilaian pada produsen yang menjalankan etika bisnis yang kemudian dikembangkan menjadi budaya perusahaan. Menurut pendapat Michael Josephson (1988) yang dikutip oleh Zimmerer (1996), ada 10 prinsip etika yang mengarahkan perilaku, yaitu kejujuran, integritas, memelihara janji, kesetiaan, kewajaran/keadilan, suka membantu orang lain, hormat kepada orang lain, warga negara yang bertanggung jawab, mengejar keunggulan, dapat dipertanggung jawabkan. Sedangkan dalam Saiman, (2012) disebutkan prinsip-prinsip etika adalah sebagai berikut: **1.** Usaha membangun kepercayaan antara anggota masyarakat dengan perusahaan atau pengusaha. **2.** Hal tersebut merupakan elemen penting untuk suksesnya bisnis jangka panjang. **3.** Menjaga etika adalah hal penting untuk melindungi reputasi perusahaan.

Semakin baik sebuah perusahaan diasumsikan semakin baik nilai posisi etikanya, dengan demikian semakin meningkatkan potensi profitabilitasnya. Inilah menjadi pembeda antara orientasi tradisional dan kontemporer. Orientasi tradisional menempatkan profit lebih utama dibandingkan praktik bisnis yang beretika, sedangkan orientasi kontemporer sebaliknya, karena mereka menyadari bahwa untuk bisa bertahan dan menjadi usaha yang going concern, perusahaan harus mengembangkan praktik bisnis yang beretika.

Sony Keraf (1991) dalam buku Etika Bisnis: Membangun Citra Bisnis sebagai Profesi Luhur, mencatat beberapa hal yang menjadi prinsip dari etika bisnis. Prinsip-prinsip tersebut dituliskan dengan tidak melupakan kekhasan sistem nilai dari masyarakat bisnis yang berkembang.

Prinsip-prinsip tersebut antara lain adalah :

- a. **Prinsip otonomi;** Prinsip ini mengandung pengertian bahwa manusia dapat bertindak secara bebas berdasarkan kesadaran sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan, tetapi otonomi juga memerlukan adanya tanggungjawab. Artinya, kebebasan yang ada adalah kebebasan yang bertanggungjawab. Orang yang otonom adalah orang yang tidak saja sadar akan kewajibannya dan bebas mengambil keputusan berdasarkan kewajibannya saja, tetapi juga orang yang mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakannya, mampu bertanggungjawab atas keputusan yang diambilnya serta dampak dari keputusan tersebut.
- b. **Prinsip kejujuran;** Kejujuran adalah prinsip etika bisnis yang cukup penting karena menjamin kelanggengan sebuah kegiatan bisnis. Beberapa contoh aspek kejujuran dalam kegiatan bisnis antara lain adalah :
 - Kejujuran dalam menjual atau menawarkan barang dengan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual atau ditawarkan tersebut. Dalam hal ini, bisnis adalah kegiatan simbiosis mutualisme atau kegiatan yang saling membutuhkan dan saling menguntungkan antara pihak penjual dan pembeli.
 - Kejujuran dalam kegiatan perusahaan yang menyangkut hubungan kerja antar pimpinan dengan pekerja. Jadi, pimpinan perusahaan akan berlaku jujur terhadap tenaga kerja yang ada pada perusahaannya, baik secara material maupun mental.
 - Kejujuran dalam melakukan perjanjian-perjanjian baik perjanjian kontrak, jual-beli maupun perjanjian-perjanjian yang lain.
- c. **Prinsip berbuat baik dan tidak berbuat jahat;** Berbuat baik (beneficence) dan tidak berbuat jahat (non-maleficence) merupakan prinsip moral untuk bertindak baik kepada orang lain dalam segala bidang. Dasar prinsip tersebut akan membangun prinsip-prinsip hubungan dengan sesama yang lain, seperti ; kejujuran, keadilan, tanggungjawab, dan sebagainya.

- d. **Prinsip keadilan;** Prinsip keadilan merupakan prinsip yang menuntut bahwa dalam hubungan bisnis, seseorang memperlakukan orang lain sesuai haknya. Didalam prinsip tersebut, tentunya keseimbangan antara hak dan kewajiban menjadi bagian terpenting dalam sebuah bisnis.
- e. **Prinsip hormat pada diri sendiri;** Prinsip ini sama artinya dengan prinsip menghargai diri sendiri, bahwa dalam melakukan hubungan bisnis, manusia memiliki kewajiban moral untuk memperlakukan dirinya sebagai pribadi yang memiliki nilai sama dengan pribadi lainnya.

Bisnis tidak terlepas dari dua unsur: **Subjek bisnis** adalah pelaku bisnis itu sendiri meliputi; pemerintah, pemilik perusahaan, pemegang saham, manajemen, karyawan, produsen, pemasok, distributor, masyarakat, dan konsumen. **Objek bisnis** adalah barang dan jasa yang menjadi objek dari pelaku bisnis. Selain unsur tersebut yang diperlukan dalam bisnis diperlukan keuangan, majerial dan etika.

1. **Kejujuran** yaitu penuh kepercayaan, bersifat jujur, sungguh-sungguh, terus terang, tidak curang, tidak mencuri, tidak menggelapkan, tidak berbohong.
2. **Integritas** yaitu memegang prinsip, melakukan kegiatan dengan hormat, tulus hati, berani dan penuh pendirian/keyakinan, tidak bermuka dua, tidak berbuat jahat dan saling percaya.
3. **Memelihara Janji** yaitu selalu menaati janji, patut dipercaya, penuh komitmen, jangan mengintepretasikan persetujuan dalam bentuk teknikal atau legalistik dengan dalih ketidak relaan.
4. **Kesetiaan** yaitu hormat dan loyal kepada keluarga, teman, karyawan dan Negara, jangan menggunakan atau memperlihatkan informasi yang diperoleh dalam kerahasiaan, begitu juga dalam konteks professional, jaga/melindungi kemampuan untuk membuat keputusan professional yang bebas dan teliti, hindari hal yang tidak pantas dan konflik kepentingan.
5. **Kewajaran/Keadilan** yaitu berlaku adil dan berbudi luhur, bersedia untuk mengakui kesalahan, dan perlihatkan komitmen keadilan, persamaan perlakuan individual dan toleran terhadap perbedaan, jangan bertindak melampaui batas atau mengambil keuntungan yang tidak pantas dari kesalahan atau kemalangan orang lain.

6. **Suka Membantu Orang Lain** yaitu saling membantu, berbaik hati, belas kasihan, tolong-menolong, kebersamaan, dan menghindari segala sesuatu yang membahayakan orang lain.
7. **Hormat Kepada Orang Lain** yaitu menghormati martabat manusia, menghormati kebebasan dan hak untuk menentukan nasib sendiri bagi semua orang, bersopan santun, jangan merendahkan orang lain, jangan mempermalukan orang lain.
8. **Warga Negara Yang Bertanggungjawab** yaitu selalu menaati hukum/aturan, penuh kesadaran sosial, menghormati proses demokrasi dalam mengambil keputusan.
9. **Mengejar Keunggulan** yaitu mengejar keunggulan dalam segala hal, baik dalam pertemuan personal maupun pertanggungjawaban profesional, tekun, dapat dipercaya/diandalkan, rajin penuh komitmen, melakukan semua tugas dengan kemampuan terbaik, mengembangkan dan mempertahankan tingkat kompetensi yang tinggi.
10. **Dapat Dipertanggungjawabkan** yaitu memiliki tanggungjawab, menerima tanggungjawab atas keputusan dan konsekuensinya, dan selalu memberi contoh.

Banyak faktor yang mempengaruhi etika, namun pada dasarnya ada tiga faktor utama, yaitu (Bovee et al, 2004).

- (1) **Cultural difference**, sebagaimana diketahui bahwa setiap daerah memiliki kebiasaan sendiri-sendiri, lain negara lain pula kebiasaannya. Penyogokan, komisi, titipan, amplop, upeti, dsb, tentu dipahami dalam bentuk yang berbeda di setiap daerah, ada yang membolehkan, ada yang merang, ada yang mengharuskan. Ada pula yang dibuat kesepakatan bahwa dunia industri tidak dibenarkan menggunakan penyogokan sebagai alat meneroboskan produknya ke suatu daerah, walaupun demikian sogok menyogok ini tidak kunjung habis dan sulit diberantas.
- (2) **Knowledge**, orang-orang yang mengetahui dan berada dalam jalur pengambil keputusan mencoba berusaha tidak terlibat dalam masalah-masalah menyangkut masalah etika ini.
- (3) **Organizational behavior**, fondasi kokoh sebuah etika bisnis adalah iklim yang berlaku pada sebuah organisasi. Ada organisasi yang betul-betul ketat menjaga etika, dan memberi pelatihan pada karyawannya agar selalu menjaga etika. Oleh karena itu, harus dibangun komunikasi yang baik dan terus menerus dengan karyawan

agar mereka memahami lebih baik tentang pentingnya etika pada perusahaan.

11.4. Etika Technopreneurship

Technopreneurship memiliki semangat untuk membangun suatu usaha yang secara karakter adalah integrasi dari kompetensi penerapan teknologi. Pemanfaatan teknologi mutakhir tepat guna dalam pengembangan usaha yang berdasarkan pada jiwa entrepreneur yang mapan akan dapat mengoptimalkan proses sekaligus hasil dari unit usaha yang dikembangkan (Harjono et al., 2013). Selain itu, technopreneurship harus sukses pada dua hal, yaitu menjamin bahwa teknologi yang menjadi objek bisnis dapat berfungsi sesuai kebutuhan, target pelanggan dan dapat dijual untuk memperoleh keuntungan serta memberikan manfaat atau dampak secara ekonomi, sosial maupun lingkungan (NCIIA, 2006; dan Suparno et al., 2013).

Technopreneur adalah entrepreneur zaman baru (new age) yang berminat pada teknologi, kreatif, inovatif, dinamis, berani berbeda serta mengambil jalur yang belum dieksplorasi dan sangat bersemangat dengan pekerjaannya (Mintardjo, 2008). Technopreneur menggabungkan teknologi dan pasar, akhirnya bermuara pada bisnis. Mereka memulai bisnis berbasis inovasi teknologi, harus memiliki sejumlah pendukung diantaranya keinginan kuat untuk mengejar prestasi, kemampuan konseptual dan kekuatan memecahkan masalah tinggi, memiliki wawasan dan cara pikir yang luas, percaya diri tinggi, toleran, berani mengambil risiko, realistis, punya kemampuan interpersonal, dan mengendalikan emosi.

Etika Technopreneurship/Kewirausahaan merupakan ilmu mengenai bagaimana tata cara seseorang pengusaha dalam berperilaku didalam suatu usahanya tersebut. Banyak seorang wirausaha mengabaikan betapa pentingnya etika didalam mendirikan suatu bisnis, karena mereka berfikir dengan kemampuan yang mereka miliki serta modal yang sangat besar suatu usaha dengan mudahnya didirikan. Padahal tanpa adanya etika yang dimiliki seorang wirausaha suatu usaha tersebut akan tidak berjalan sesuai rencana. Karena etika adalah suatu studi mengenai yang benar dan yang salah dan pilihan moral yang dilakukan seseorang. Keputusan etika ialah suatu hal yang benar mengenai perilaku standar. Etika wirausaha mencakup hubungan antara perusahaan dengan orang yang menginvestasi uangnya dalam perusahaan, dengan konsumen, pegawai kreditur, saingan dan sebagainya. Orang-orang wirausahawan diharapkan bertindak etis dalam

berbagai aktivitasnya dalam masyarakat. Menjaga etika adalah suatu hal yang sangat penting untuk melindungi reputasi perusahaan, masalah etika ini selalu di hadapi oleh para manajer dalam keseharian kegiatan wirausaha, namun harus selalu dijaga terus menerus, sebab reputasi sebagai perusahaan yang etis tidak dibentuk dalam waktu yang pendek, tapi akan terbentuk dalam jangka panjang. Dan ini merupakan aset yang tak ternilai sebagai goodwill bagi sebuah perusahaan. Apabila moral merupakan sesuatu yang mendorong orang untuk melakukan kebaikan etika bertindak sebagai rambu-rambu (sign) yang merupakan kesepakatan secara rela dari semua anggota satu kelompok. Dunia wirausaha yang bermoral akan mampu mengembangkan etika (patokan atau rambu-rambu) yang menjamin kegiatan kewirausahaan yang seimbang, selaras, dan serasi.

Tujuan etika harus sejalan dengan tujuan perusahaan, ada beberapa tujuan etika yang selalu ingin dicapai oleh perusahaan, yaitu:

1. **Untuk persahabatan dan pergaulan;** Etika dapat meningkatkan keakraban dengan karyawan, pelanggan atau pihak-pihak lain yang berkepentingan. Suasana akrab akan berubah menjadi persahabatan dan menambah luasnya pergaulan. Jika karyawan, pelanggan, dan masyarakat menjadi akrab, segala urusan akan menjadi lebih mudah dan lancar.
2. **Menyenangkan orang lain;** Sikap menyenangkan orang lain merupakan sikap yang mulia. Jika kita ingin dihormati, maka hormatilah orang lain. Menyenangkan orang berarti membuat orang menjadi suka dan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Jika pelanggan merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan, diharapkan mereka akan mengulanginya kembali suatu waktu.
3. **Membujuk pelanggan;** Setiap calon pelanggan memiliki karakter tersendiri. Kadang-kadang calon pelanggan perlu dibujuk agar mau menjadi pelanggan. Berbagai cara dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk calon pelanggan, salah satunya dengan cara melalui etika yang ditunjukkan seluruh karyawan perusahaan.
4. **Mempertahankan pelanggan;** Ada anggapan mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit daripada mencari pelanggan, dan ada juga yang beranggapan bahwa mempertahankan pelanggan lebih mudah karena mereka sudah merakan produk atau layanan yang diberikan.
5. **Membina dan menjaga hubungan;** Hubungan yang sudah berjalan baik harus tetap dan terus dibina. Hindari adanya perbedaan paham

atau konflik. Dengan etika ciptakan hubungan dalam suasana akrab dan lebih baik

Cara mempertahankan standar etika

1. **Menciptakan kepercayaan perusahaan;** Hal ini akan menetapkan nilai-nilai perusahaan yang mendasari tanggung jawab etika bagi stakeholder.
2. **Mengembangkan kode etik;** Kode etik merupakan suatu catatan tentang standar tingkah laku dan prinsip-prinsip etika yang diharapkan perusahaan dari karyawan.
3. **Menjalankan kode etik secara adil dan konsisten;** Manajer harus mengambil tindakan apabila mereka melanggar etika. Bila karyawan mengetahui bahwa yang melanggar etika tidak dihukum, maka kode etik menjadi tidak berarti apa-apa.
4. **Melindungi hak perorangan;** Akhir dari semua keputusan setiap etika sangat bergantung pada individu. Melindungi seseorang dengan kekuatan prinsip moral dan nilainya merupakan jaminan terbaik untuk menghindari penyimpangan etika. Untuk membuat keputusan etika, seseorang harus memiliki: (a) komitmen etika, (b) kesadaran etika, dan c) kemampuan kompetensi.
5. **Mengadakan pelatihan etika;** Workshop merupakan alat untuk meningkatkan kesadaran pada karyawan
6. **Melakukan audit etika secara periodik;** Untuk mengevaluasi efektivitas sistem etika, yang hasilnya nanti akan memberikan suatu sinyal kepada karyawan bahwa etika bukan sekedar gurauan
7. **Mempertahankan standar yang tinggi tentang tingkah laku, jangan hanya aturan;** Standar tingkah laku sangat penting untuk menekankan betapa pentingnya etika dalam organisasi, yang tidak bisa dinegosiasi atau ditawar.
8. **Menghindari contoh etika yang tercela setiap saat dan diawali dari atasan;** Atasan harus memberi contoh dan menaruh kepercayaan kepada bawahannya
9. **Menciptakan budaya yang menekankan komunikasi dua arah;** Komunikasi dua arah sangat penting untuk menginformasikan barang dan jasa yang dihasilkan dan untuk menerima aspirasi untuk perbaikan perusahaan.

10. **Melibatkan karyawan dalam mempertahankan standar etika;** Para karyawan diberi kesempatan untuk memberikan umpan balik tentang bagaimana standar etika yang harus dipertahankan.

Tanggungjawab Perusahaan

Selain etika yang tidak kalah pentingnya adalah pertanggungjawaban sosial perusahaan. Menurut Ronald J. Ebert dan Ricky M. Griffin (2000), etika sangat berpengaruh terhadap tingkah laku individual. Tanggungjawab sosial mencoba menjembatani komitmen individu dan kelompok *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bentuk tanggungjawab dari setiap perusahaan terhadap lingkungan terutama kemungkinan merusak lingkungan yang semakin parah, sehingga anak cucu kita kelak tidak semakin menanggung beban yang lebih berat dibandingkan dengan generasi sekarang. Filosofi manajemen yang menyoroti dampak sosial dan ekonomi dari keputusan manajerial terhadap kemungkinan kerusakan lingkungan harus menjadi perhatian bagi setiap perusahaan dalam suatu lingkungan sosial, seperti pelanggan, perusahaan lain, karyawan, dan investor.

Etika akan sangat berpengaruh pada tingkah laku individual, dalam hal ini tanggungjawab sosial mencoba untuk menjembatani komitmen individu dan kelompok dalam suatu lingkungan sosial.

Tanggungjawab perusahaan, meliputi:

1. **Tanggungjawab terhadap lingkungan;** Perusahaan harus ramah lingkungan, artinya perusahaan harus memperhatikan, melestarikan dan menjaga lingkungan, misalnya tidak membuang limbah yang mencemari lingkungan, berusaha mendaur ulang limbah yang merusak lingkungan dan menjalin komunikasi dengan kelompok masyarakat yang ada di lingkungan sekitarnya.
 - Tanggungjawab terhadap karyawan; Menurut Ronald J. Ebert (1990:89), semua aktivitas manajemen sumber daya manusia seperti penerimaan karyawan baru, pengupahan, pelatihan, promosi dan kompensasi merupakan tanggung jawab perusahaan terhadap karyawan. Menurut Zimmerer (2000), tanggungjawab perusahaan terhadap karyawan dapat dilakukan dengan cara: Mendengarkan dan menghormati pendapat karyawan
 - Memberikan umpan balik, baik yang positif maupun negatif
 - Menceritakan kepada karyawan tentang kepercayaan
 - Membiarkan karyawan mengetahui keadaan perusahaan yang sebenarnya

- Memberikan imbalan kepada karyawan dengan baik
 - Memberikan kepercayaan kepada karyawan
2. **Tanggungjawab terhadap pelanggan;** Tanggungjawab sosial perusahaan terhadap pelanggan menurut Ronald J. Ebert (2000) ada dua kategori, yaitu (1) Menyediakan barang dan jasa yang berkualitas, dan (2) Memberikan harga produk dan jasa yang adil dan wajar. Tanggung jawab sosial perusahaan juga termasuk melindungi hak-hak pelanggan. Menurutnya, ada empat hak pelanggan, yaitu:
- Hak untuk mendapatkan produk yang aman
 - Hak untuk mendapatkan informasi tentang segala aspek
 - Hak untuk didengar
 - Hak untuk memilih apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Zimmerer (1996), hak-hak pelanggan yang harus dilindungi meliputi:

- (a) Hak keamanan. Barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan harus berkualitas dan memberikan rasa aman, demikian juga kemasannya.
- (b) Hak mengetahui. Konsumen berhak untuk mengetahui barang dan jasa yang mereka beli, termasuk perusahaan yang menghasilkan barang tersebut.
- (c) Hak untuk didengar. Komunikasi dua arah harus dibentuk, yaitu untuk menyalurkan keluhan produk dan jasa dari konsumen dan untuk menyampaikan berbagai informasi barang dan jasa dari perusahaan.
- (d) Hak atas pendidikan. Pelanggan berhak atas pendidikan, misalnya pendidikan tentang bagaimana menggunakan dan memelihara produk. Perusahaan harus menyediakan program pendidikan agar pelanggan memperoleh informasi barang dan jasa yang akan dibelinya.
- (e) Hak untuk memilih. Hal terpenting dalam persaingan adalah memberikan hak untuk memilih barang dan jasa yang mereka perlukan. Tanggung jawab sosial perusahaan adalah tidak mengganggu persaingan dan mengabaikan undang-undang antimonopoli (antitrust).

3. **Tanggungjawab terhadap investor;** Tanggungjawab berupa menyediakan pengembalian investasi yang menarik dengan memaksimalkan laba dan melaporkan kinerja keuangan seakurat dan setepat mungkin.
4. **Tanggungjawab terhadap masyarakat;** Tanggungjawab berupa menyediakan dan menciptakan kesehatan dan menyediakan berbagai kontribusi terhadap masyarakat yang berada di sekitar lokasi perusahaan.

BAB 12

ANALISIS BISNIS DAN STUDI KELAYAKAN USAHA

12.1 Konsep dan Studi Kelayakan Bisnis

Untuk menghindari kegagalan usaha, maka perlu dilakukan analisis sebelum usaha tersebut dijalankan. Analisis tersebut dikenal dengan istilah analisis kelayakan usaha. Salah satu tujuan dilakukan analisis kelayakan usaha adalah untuk mencari jalan keluar agar dapat meminimalkan hambatan dan resiko yang mungkin timbul di masa yang akan datang yang penuh dengan ketidakpastian. Dalam hal ini, Kasmir (2006) menjelaskan analisis kelayakan usaha adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya usaha tersebut dijalankan, bahwa suatu kegiatan usaha dapat dikatakan layak apabila dapat memenuhi persyaratan tertentu. Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu usaha diperlukan perhitungan dan asumsi-asumsi sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dari segi keuangan perusahaan ini layak untuk dijalankan.

Analisis kelayakan usaha dilakukan untuk mengidentifikasi masalah di masa yang akan datang sehingga dapat meminimalkan kemungkinan melesetnya hasil yang ingin dicapai dalam suatu investasi. Analisis kelayakan usaha memperhitungkan hambatan atau peluang dari investasi yang akan dijalankan. Jadi suatu analisis kelayakan usaha dapat memberikan pedoman atau arahan pada usaha yang akan dijalankan. Melakukan analisis kelayakan usaha secara mendalam berarti meneliti secara sungguh-sungguh data dan informasi yang ada, kemudian mengukur, menghitung dan menganalisis hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode-metode tertentu. Penelitian yang dilakukan terhadap usaha yang akan dijalankan menggunakan ukuran tertentu sehingga diperoleh hasil maksimal.

Kelayakan bisnis merupakan penelahan atau analisis tentang apakah suatu kegiatan investasi memberikan manfaat atau hasil bila dilaksanakan (Nurmalina, 2009). Banyak peluang dan kesempatan yang ada dalam kegiatan bisnis telah menuntut perlu adanya penilaian sejauh mana kegiatan dan kesempatan tersebut dapat memberikan manfaat bila bisnis dilakukan. Proyek merupakan suatu tugas yang perlu didefinisikan

dan terarah ke suatu sasaran yang dituturkan secara konkrit serta yang harus diselesaikan dalam kurun waktu tertentu dengan menggunakan tenaga manusia yang terbatas dan menggunakan alat-alat terbatas, sehingga diperlukan suatu jenis pimpinan dan bentuk kerjasama yang tidak seperti biasa. Rangkaian dasar dalam perencanaan dan pelaksanaan proyek adalah siklus proyek yang terdiri dari tahap-tahap identifikasi, persiapan dan analisis penilaian pelaksanaan dan evaluasi (Noor, 2009).

Studi kelayakan bisnis adalah penelitian tentang dapat tidaknya suatu bisnis dilaksanakan dengan berhasil, analisis kelayakan dilakukan untuk melihat apakah suatu bisnis dapat memberikan manfaat atas investasi yang akan ditanamkan (Husnan dkk, 2000). Menurut Umar (1999) studi kelayakan bisnis adalah suatu penelitian tentang layak atau tidaknya suatu investasi dilaksanakan. Hasil kelayakan merupakan perkiraan suatu bisnis menghasilkan keuntungan yang layak bila telah dioperasionalkan. Perkiraan keberhasilan mungkin dapat ditafsirkan berbeda-beda sesuai dengan pihak yang menjalankan tujuan bisnis. Studi Kelayakan Bisnis menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Kasmir dan Jakfar (2003), Studi Kelayakan Bisnis merupakan suatu kegiatan yang mempelajari sarana mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha yang akan dijalankan, untuk menentukan layak atau tidaknya suatu bisnis dijalankan.
2. Menurut Kasmir dan Jakfar (2001), Studi Kelayakan Bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menilai kelayakan bisnis yang dijalankan untuk mewujudkan laba perusahaan.
3. Menurut Nitisetmito dan Burhan (1995), Studi Kelayakan Bisnis merupakan suatu metode penjajagan dari suatu gagasan usaha tentang kemungkinan layak atau tidaknya gagasan usaha tersebut dilaksanakan.
4. Menurut Kasmir dan Jakfar (2007:4), Studi Kelayakan Bisnis merupakan suatu penelitian tentang layak atau tidaknya suatu proyek bisnis yang biasanya merupakan proses investasi itu dilaksanakan.
5. Menurut Drs. H.M Yacob Ibrahim (1998:1), Studi Kelayakan Bisnis merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak suatu gagasan usaha atau proyek yang direncanakan.
6. Menurut Husein Umar (1997) menyatakan Studi Kelayakan Bisnis adalah suatu penelitian layak atau tidaknya suatu proses besar yang biasanya merupakan proyek investasi itu dilaksanakan.

7. Menurut Suad Husnan dan Suwarsono (2002), Studi Kelayakan Bisnis adalah penelitian tentang dapat atau tidaknya suatu proyek investasi dilaksanakan dengan berhasil.
8. Menurut Sutrisno (1982), Studi Kelayakan Bisnis merupakan studi atau pengkajian apakah suatu usulan proyek/gagasan usaha apabila dilaksanakan dapat berjalan dan berkembang sesuai dengan tujuannya atau tidak.

12.2 Analisis Studi Kelayakan Usaha

Kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat (benefit) yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha/proyek, disebut dengan studi kelayak bisnis. Dengan demikian studi kelayakan yang juga sering disebut dengan feasibility study merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usaha/proyek yang direncanakan. Pengertian layak dalam penilaian ini adalah kemungkinan dari gagasan usaha/proyek yang akan dilaksanakan memberikan manfaat (benefit), baik dalam arti financial benefit maupun dalam arti social benefit. Layaknya suatu gagasan usaha/proyek dalam arti social benefit, hal ini tergantung dari segi penilaian yang dilakukan. Proyek-proyek yang dinilai dari segi social benefit pada umumnya adalah proyek-proyek yang benefit-nya dihitung/dinilai segi manfaat yang diberikan proyek terhadap perkembangan perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Kegiatan usaha/proyek yang dinilai dari segi financial benefit adalah usaha-usaha yang dinilai dari segi penanaman investasi/modal yang diberikan untuk pelaksanaan usaha/proyek tersebut. (Dr. Lilis Sulastri, 2016)

Pada umumnya proyek-proyek yang dinilai dari segi social benefit adalah proyek-proyek yang dilaksanakan oleh pemerintah dan organisasi-organisasi sosial, seperti pembuatan jalan/jembatan, rumah sakit, taman hiburan, sekolah, dan lain sebagainya yang memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat secara keseluruhan. Proyek-proyek yang dinilai dari segi analisis financial benefit, pada umumnya proyek-proyek yang dilaksanakan oleh pengusaha secara individu yang menanamkan modalnya di dalam proyek atau yang berkepentingan langsung dalam proyek. Sasaran yang ingin dicapai dalam analisis financial adalah hasil dari modal saham (equity capital) yang di tanam dalam usaha/proyek yang lebih mengutamakan penilaian social benefit daripada financial benefit sering disebut dengan analisis evaluasi proyek dan kegiatan usaha proyek yang mengutamakan financial benefit

daripada sosial benefit sering disebut dengan analisis studi kelayakan bisnis.

Analisis kelayakan usaha artinya penelitian yang dilakukan secara mendalam bertujuan untuk menentukan apakah usaha yang dijalankan akan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan. Dengan kata lain, kelayakan dapat berarti bahwa usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan finansial dan nonfinansial sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Layak juga berarti dapat memberikan keuntungan tidak hanya bagi perusahaan yang menjalankannya, tetapi juga bagi investor, kreditor, pemerintah dan masyarakat luas.

Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari berbagai aspek. Setiap aspek harus memiliki standar nilai tertentu. Namun, keputusan penilaian tidak hanya dilakukan pada salah satu aspek, tetapi pada seluruh aspek yang akan dinilai. Ukuran kelayakan masing-masing jenis usaha sangat berbeda, misalnya antara usaha jasa dan usaha nonjasa. Akan tetapi aspek-aspek yang digunakan untuk menyatakan layak atau tidaknya usaha tersebut sama meskipun bidang usahanya berbeda.

Oleh karena itu dalam rangka studi kelayakan usaha tersebut hal-hal yang perlu diketahui sebagaimana dijelaskan Hadi (2011) adalah:

1. Ruang lingkup kegiatan usaha; Di sini perlu dijelaskan/ditentukan bidang-bidang apa usaha akan beroperasi. Kalau misalnya bidang usaha adalah pendirian pabrik tekstil, maka apakah pabrik tekstil ini merupakan usaha yang terpadu, ataukah hanya tahapan tertentu saja.
2. Cara kegiatan usaha dilakukan; Di sini ditentukan apakah usaha akan ditangani sendiri, ataukah akan diserahkan pada pihak lain. Jika diserahkan kepada pihak lain, maka siapa yang akan menanganinya.
3. Evaluasi terhadap aspek-aspek yang menentukan berhasilnya seluruh usaha; Di sini perlu diidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan usaha semacam ini. Teknik yang bisa dipergunakan dengan mengidentifikasi "*underpinnings*" untuk usaha semacam ini.
4. Sarana yang diperlukan oleh usaha; Menyangkut bukan hanya kebutuhan seperti material, tenaga kerja, dan sebagainya, tetapi termasuk juga fasilitas-fasilitas pendukung, seperti jalan raya, transportasi, dan sebagainya.
5. Hasil kegiatan usaha tersebut; Serta biaya-biaya yang harus ditanggung untuk memperoleh hasil tersebut.

6. Akibat-akibat yang bermanfaat ataupun yang tidak dari kegiatan usaha tersebut; Hal ini sering disebut juga sebagai manfaat dan pengorbanan ekonomis dan sosial.
7. Langkah-langkah rencana untuk mendirikan usaha, beserta jadwal dari masing-masing kegiatan tersebut, sampai dengan usaha investasi siap berjalan.

Analisis kelayakan usaha dilakukan dan diperlukan agar usaha yang akan dijalankan tidak akan sia-sia atau tidak membuang uang, tenaga, atau pikiran secara percuma saja serta tidak akan menimbulkan masalah yang tidak perlu di masa yang akan datang. Tujuan analisis kelayakan usaha adalah untuk menentukan apakah suatu ide usaha layak untuk direalisasikan. Jika layak, maka langkah selanjutnya adalah menyusun rencana bisnis, jika tidak layak untuk direalisasikan maka *entrepreneur* harus melupakan ide usaha tersebut dan mencari ide yang lain. (Ananda and Rafida, 2016). Terdapat lima tujuan dari dilakukannya analisis kelayakan usaha sebagaimana dijelaskan Kasmir (2006) sebagai berikut:

1. **Menghindari Resiko Kerugian:** Analisis kelayakan bertujuan untuk menghindari resiko kerugian di masa yang akan datang yang penuh ketidakpastian. Kondisi ini ada yang dapat diramalkan akan terjadi atau terjadi tanpa dapat diramalkan. Dalam hal ini fungsi analisis kelayakan adalah untuk meminimalkan resiko yang tidak diinginkan baik resiko yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.
2. **Memudahkan Perencanaan:** Ramalan tentang apa yang akan terjadi di masa yang akan datang dapat mempermudah pelaku usaha dalam melakukan perencanaan. Perencanaan meliputi: berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha akan dijalankan, di mana lokasi usaha akan dibangun, siapa yang akan melaksanakannya, bagaimana cara melaksanakannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh dan bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan. Dalam perencanaan sudah terdapat jadwal pelaksanaan usaha, mulai dari usaha dijalankan sampai waktu tertentu.
3. **Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan:** Berbagai rencana yang sudah disusun sangat memudahkan pelaksanaan usaha. Pelaku usaha telah memiliki pedoman yang harus dikerjakan. Pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis sehingga tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun. Rencana yang sudah disusun dijadikan acuan dalam mengerjakan setiap tahap yang sudah direncanakan.

4. **Memudahkan Pengawasan:** Pelaksanaan usaha sesuai rencana akan memudahkan perusahaan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha. Pengawasan ini perlu dilakukan agar tidak terjadi penyimpangan dari rencana yang telah disusun. Pelaku usaha dapat sungguh-sungguh melakukan pekerjaannya karena merasa ada yang mengawasi sehingga tidak terhambat oleh hal-hal yang tidak perlu.
5. **Memudahkan Pengendalian:** Adanya pengawasan dalam pelaksanaan pekerjaan dapat mendeteksi terjadinya suatu penyimpangan sehingga dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut. Tujuan pengendalian adalah untuk mengendalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Manfaat analisis kelayakan usaha menyangkut tiga aspek, yaitu:

1. Manfaat ekonomis usaha tersebut bagi usaha itu sendiri (sering juga disebut sebagai *manfaat financial*). Dalam hal ini bermakna apakah usaha itu dipandang cukup menguntungkan apabila dibandingkan dengan resiko usaha tersebut.
2. Manfaat ekonomi usaha tersebut bagi negara. Sering juga disebut manfaat ekonomi nasional, yang menunjukkan usaha tersebut bermanfaat bagi ekonomi makro suatu negara.
3. Manfaat sosial usaha tersebut bagi masyarakat sekitar, ini merupakan studi yang paling sulit dilakukan.

Hasil analisis kelayakan usaha sangat dibutuhkan oleh berbagai pihak, terutama pihak-pihak yang terkait dan berkepentingan terhadap usaha yang akan dijalankan. Pelaku usaha yang melakukan analisis kelayakan usaha akan mempertanggungjawabkan hasil analisis kelayakan usahanya kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dan atas laporan hasil analisis kelayakan usaha tersebut akan berdampak kepada kepercayaan terhadap pelaku usaha. Pihak-pihak yang berkepentingan terhadap hasil analisis kelayakan usaha antara lain:

1. **Pemilik Usaha;** Pemilik usaha sangat berkepentingan terhadap hasil analisis kelayakan usaha yang telah dibuat karena mereka tidak mau jika dana yang ditanamkan mengalami kerugian. Oleh sebab itu, hasil analisis kelayakan usaha yang sudah dibuat benar-benar dipelajari oleh pelaku usaha, apakah akan memberikan keuntungan atau tidak.

2. **Lembaga Keuangan;** Jika modal perusahaan berasal dari dana pinjaman bank atau Lembaga keuangan lainnya, maka pihak bank atau lembaga keuangan tersebut pun akan sangat berkepentingan terhadap hasil analisis kelayakan usaha yang telah dibuat. Bank atau lembaga keuangan lainnya tidak mau kredit atau pinjaman yang diberikan kepada pelaku usaha akan macet akibat tidak layaknya usaha atau proyek yang dijalankan. Oleh karena itu, untuk usaha-usaha tertentu pihak perbankan akan melakukan analisis kelayakan terlebih dahulu secara mendalam sebelum pinjaman dikucurkan kepada pihak peminjam (pelaku usaha).
3. **Pemerintah;** Bagi pemerintah pentingnya analisis kelayakan usaha adalah untuk meyakinkan apakah usaha yang akan dijalankan akan memberikan manfaat, baik bagi perekonomian secara umum maupun bagi masyarakat luas, seperti penyediaan lapangan pekerjaan. Pemerintah juga berharap usaha yang akan dijalankan tidak merusak lingkungan sekitarnya baik terhadap manusia, hewan maupun tumbuh-tumbuhan.
4. **Masyarakat Luas;** Bagi masyarakat luas, adanya usaha akan memberikan manfaat seperti tersedianya lapangan pekerjaan, baik bagi pekerja di sekitar lokasi usaha maupun bagi masyarakat lainnya.
5. **Manajemen;** Hasil analisis kelayakan usaha merupakan ukuran kinerja bagi pihak manajemen perusahaan untuk menjalankan tugasnya. Kinerja tersebut dapat dilihat dari hasil yang telah dicapai sehingga terlihat prestasi kerja pihak manajemen yang menjalankan usaha.

12.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan yang diambil. Dengan demikian perencana strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis suatu usaha (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuti, 2006). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang

(*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths* dan kelemahan/*weakness*). SWOT adalah singkatan dari: S = Strength (Kekuatan); W = Weaknesses (Kelemahan); O = Opportunities (Peluang); T = Threats (Hambatan)

Istilah analisis SWOT seringkali kita temukan dalam suatu ruang lingkup ekonomi dan bisnis. Metode analisis ini tujuannya adalah untuk dapat menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi dan bukan merupakan alat analisis yang dapat memberikan solusi terhadap masalah yang tengah dihadapi. Analisis SWOT ini berperan penting dalam bisnis karena tujuannya untuk membuat kerangka suatu situasi dan kondisi dalam suatu perusahaan dari sudut pandang SWOT (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats). Banyak sumber yang mengatakan bahwa analisis SWOT adalah suatu metode analisis yang paling dasar. Analisis ini bermanfaat untuk dapat mengetahui suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. (Widodo, 2012)

Hasil dari suatu analisis ini dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kekuatan dan mempertahankan peluang, serta pada saat yang bersamaan mengurangi kelemahan dan dapat menghindari potensi ancaman. Analisis SWOT ini juga berperan sebagai instrumen yang bermanfaat dalam aktivitas analisis strategis. Dengan analisis ini, suatu organisasi dapat meminimalisir kelemahan dan menekan dampak ancaman yang harus dihadapi.

Jadi, secara umum manfaat analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

- Perusahaan akan menjadi lebih memahami kekuatannya dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkannya.
- Perusahaan akan dapat melihat suatu peluang dan dapat mempertahankan peluang.
- Perusahaan mengetahui suatu kelemahan serta mencari solusi untuk mengurangi kelemahan tersebut.
- Perusahaan mengetahui suatu potensi ancaman serta mencari solusi untuk menghindari ancaman tersebut.

SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk dapat membuat evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam bisnis. Umumnya SWOT ini digambarkan dengan tabel pada ukuran kertas yang besar untuk memudahkan analisis hubungan antar aspeknya. Pembuatan analisis SWOT ini melibatkan tujuan bisnis yang spesifik dan identifikasi faktor internal-eksternal untuk mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT melibatkan empat unsur utamanya, yaitu Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang) dan Threats (ancaman). Berikut penjelasan dari masing-masing unsur tersebut diantaranya:(Widodo, 2012)

1. **Kekuatan (Strength)**; Analisis terhadap unsur kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Misalnya saja untuk menganalisis tentang kelebihan apa saja yang dimiliki perusahaan seperti dari segi teknologi, kualitas hasil produksi, lokasi strategis, atau unsur kekuatan lainnya yang lebih menekankan pada keunggulan perusahaan. Biasanya dalam analisis SWOT pada perusahaan cenderung akan membuat sebanyak mungkin daftar kekuatan sebagai upaya kompetisi.
2. **Kelemahan (Weakness)**; Selain melihat unsur kekuatan suatu perusahaan, sangat penting untuk mengetahui apa kelemahan yang dimiliki perusahaan. Untuk mengetahui kelemahan suatu perusahaan bisa dengan melakukan perbandingan dengan pesaing seperti apa yang dimiliki perusahaan lain namun tidak dimiliki perusahaan Anda. Jika ingin membuat daftar kelemahan suatu perusahaan secara lebih obyektif bisa dengan testimoni konsumen yang umumnya lebih mengetahui apa yang kurang dari sebuah perusahaan.
3. **Peluang (Opportunity)**; Unsur peluang biasanya dibuat pada saat awal membangun suatu bisnis. Ini karena bisnis dibentuk berdasarkan peluang atau kesempatan untuk dapat menghasilkan keuntungan. Unsur peluang termasuk daftar apa saja yang memungkinkan bisnis untuk mampu bertahan dan diterima di masyarakat, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
4. **Ancaman (Threats)**; Analisis terhadap unsur ancaman ini sangat penting karena menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak di masa depan. Beberapa hal yang termasuk unsur ancaman misalnya pada banyaknya pesaing, ketersediaan sumber daya, jangka waktu minat konsumen, dan lain sebagainya. Membuat suatu daftar ancaman perusahaan bisa untuk jangka pendek maupun jangka panjang serta bisa sewaktu-waktu bertambah atau berkurang.

Secara garis besar terdapat 2 faktor utama yang dapat mempengaruhi analisa SWOT, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut penjelasan singkatnya antara lain:

1. **Faktor Internal**: Faktor internal adalah suatu faktor-faktor yang berasal dari dalam suatu perusahaan, yaitu kekuatan dan kelemahan

dari perusahaan itu sendiri. Adapun beberapa hal yang merupakan bagian dari faktor internal adalah sebagai berikut ini:

- Sumber daya keuangan yang memadai
- Sumber daya manusia yang kompeten
- Properti teknologi terkini
- Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan
- Kemampuan pemasaran yang baik
- Kemampuan distribusi yang baik, dll.

2. **Faktor Eksternal:** Faktor eksternal adalah semua faktor yang berasal dari luar perusahaan (ancaman dan peluang) dan dapat berpengaruh terhadap performa perusahaan tersebut. Adapun beberapa hal yang merupakan bagian faktor eksternal adalah sebagai berikut ini:

- Tren bisnis
- Budaya masyarakat
- Sosial politik dan ideologi
- Kondisi perekonomian suatu negara
- Peraturan dan kebijakan pemerintah
- Perkembangan teknologi, dll.

Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan, yaitu sebagai kerangka untuk menganalisis apa yang dimiliki dan tidak dimiliki suatu perusahaan. Analisis ini bukan hanya penting untuk dapat membangun sebuah bisnis saja, namun sangat penting untuk keberlangsungan bisnis.

Analisis SWOT ini sudah dianggap sebagai metode analisis untuk mendeskripsikan perusahaan yang paling dasar. Melalui analisis SWOT dapat menjadi bahan untuk dapat membuat perencanaan strategis dan mencapai tujuan perusahaan secara lebih sistematis. Analisis yang diterapkan dengan baik dan dapat dijalankan dengan benar dalam sebuah perusahaan akan sangat membantu untuk dapat melihat sisi-sisi perusahaan yang selama ini tidak terlihat. Tanpa melakukan suatu analisis bisa jadi bisnis yang dibangun tidak berjalan secara efisien dan efektif.



Gambar 12.1. Diagram Analisis SWOT

Kuadran I :

Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut, memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategi) berkaitan dengan usaha atau produknya

Kuadran II :

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi

Kuadran III :

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik.

Kuadran IV :

Kondisi yang sangat tidak menguntungkan, secara internal banyak kelemahan sementara ancaman dari luar cukup banyak dalam kondisi ini strategi yang digunakan adalah strategi defensif, yang penting usaha bisa terus bertahan.

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor strategis usaha adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

<u>Faktor-Faktor Internal</u>	(S) Strengths (Kekuatan)	(W) Weaknesses (Kelemahan)
<u>Faktor-Faktor Eksternal</u>	(O) Opportunities (Kesempatan)	(T) Threats (Ancaman)
	Strategi SO: <u>memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya inilah yang kami bahasakan strategi agresif positif yaitu</u>	Strategi WO: <u>strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.</u>
	Strategi ST: <u>strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman.</u>	Strategi TW: <u>strategi yang ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.</u>

Gambar 12.2. Diagram Matrik SWOT

12.4 Strategi Studi Kelayakan Bisnis

Di dunia bisnis di Indonesia timbul begitu banyak persaingan dibidang usaha dan industri. Banyak terjadi perubahan dan ketidakpastian dilingkungan perusahaan. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan merumuskan strategi bersaing, agar bertahan dalam puser persaingan masa kini, dengan cara memperhatikan perubahan-perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Oleh sebab itu perlu bagi perusahaan melakukan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Oppurtunity, and Threat*) dalam menentukan strategi pemasaran. Perumusan manajemen strategi perusahaan bisa meliputi pengembangan misi usaha, mengidentifikasi sebuah peluang dan ancaman dari eksternal, mengukur serta menetapkan kelemahan maupun kekuatan internal perusahaan, menetapkan sasaran jangka panjang, menimbang alternatif lain, dan memilih strategi khusus yang akan diterapkan pada kasus kasus tertentu.

Cakupan perumusan strategi meliputi obyek baru yang akan dikerjakan, obyek usaha yang akan ditingggalkan, mengalokasikan sumber daya baik itu financial ataupun non finansial, memutuskan

apakah dibutuhkan sebuah pengembangan aktivitas ataukah diversifikasi produk, memutuskan pasar domestik atau internasional, dibutuhkan merger atau akuisisi apa tidak, menghindari dari akuisisi perusahaan oleh perusahaan pesaing. karena tidak ada perusahaan yang memiliki sumber daya yang tak terbatas, maka sebuah strategi harus berani untuk memutuskan suatu strategi alternatif yang bisa memberikan dampak yang positif yang terbaik supaya memberi keuntungan yang maksimal bagi perusahaan. Sebuah strategi harusnya memberi keunggulan komparatif dan pada akhirnya bisa memberikan keunggulan yang kompetitif dalam jangka panjang, hal itu haruslah menjadi penting bagi manajemen strategi.

Seorang wirausaha yang yang cerdas harus memperhatikan dampak perubahan yang sedang dan mungkin akan terjadi terhadap kelangsungan usahanya. Pada kenyataan di dunia usaha, tidak ada satu strategi usaha pun yang dapat menjadi patokan dalam mencapai kesuksesan. Lingkungan ekonomi mikro dan makro yang selalu berubah, serta situasi dan kondisi lingkungan usaha yang tidak pasti merupakan alasan untuk hal ini. Hambatan yang dihadapi oleh seorang wirausaha harus selalu dievaluasi agar tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis.

Dalam dunia usaha ada banyak faktor penentu yang menjadi penggerak perubahan, antara lain perubahan yang didorong oleh faktor ekonomi seperti tingkat pendapatan, pertumbuhan penduduk perubahan nilai kurs mata uang, kebijakan pemerintah, dan krisis ekonomi; perubahan yang didorong oleh faktor pasar seperti perubahan pola persaingan, gaya hidup pelanggan, munculnya pesaing baru dan inovasi yang dilakukannya; perubahan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi, dan perubahan yang dipengaruhi oleh iklim dan cuaca. (Darma, 2018).

Oleh karena itu diperlukan perubahan strategi untuk disesuaikan dengan keadaan pesaing, permintaan, perilaku pembeli dan lain-lain. Perubahan yang terjadi akan berdampak pada penerapan rencana dan strategi usaha. Perubahan ini memiliki 4 konsekuensi, yaitu:

- a. Perubahan akan menciptakan peluang atau kesempatan (opportunity).
- b. Perubahan akan menciptakan ancaman (threat).
- c. Perubahan dapat memperlemah daya saing dan kondisi perusahaan (weak).
- d. Perubahan dapat memperkuat kondisi, daya saing dan strategi (strenght)

Terdapat beberapa metodologi dan penyusunan SWOT, Johnson dan Scholes menjelaskan bahwa dalam penyusunan SWOT terdapat empat langkah utama yang harus dilakukan, yaitu:

1. Mengidentifikasi existing strategy yang telah ada dalam perusahaan. Strategi ini bisa jadi bukan merupakan strategi yang disusun berdasarkan kebutuhan perusahaan menghadapi gejala perubahan lingkungan eksternal yang ada melainkan merupakan strategi turunan yang telah ada sejak lama dipegang perusahaan.
2. Mengidentifikasi perubahan-perubahan lingkungan yang dihadapi perusahaan dan masih mungkin terjadi di masa mendatang.
3. Membuat cross tabulation antara strategi yang ada saat ini dengan perubahan lingkungan yang ada.
4. Menentukan kategori kekuatan dan kelemahan berdasarkan penilaian apakah strategi yang ada saat ini masih sesuai dengan perubahan lingkungan di masa mendatang: jika masih sesuai, strategi tersebut menjadi kekuatan/peluang, sedangkan apabila sudah tidak sesuai maka merupakan kelemahan.

Tahap-tahap dalam pembuatan dan penilaian studi kelayakan hendaknya dilakukan dengan benar dan lengkap. Setiap tahapan memiliki berbagai aspek yang harus diteliti, diukur, dan dinilai sesuai ketentuan. Penyusunan sebuah studi kelayakan bisnis harus meliputi sekurang-kurangnya aspek-aspek sebagai berikut;

Pendahuluan

Yang perlu diuraikan dalam bab pendahuluan antara lain latar belakang masalah yang memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan seperti jenis-jenis kegiatan atau gagasan usaha atau proyek yang akan direncanakan; alasan-alasan dalam pemilihan gagasan usaha atau proyek dan manfaat apa saja yang dapat diperoleh dengan adanya pada saat satu proyek tersebut. Gagasan usaha yang disajikan juga dijelaskan apakah dalam bentuk usaha atau proyek baru merupakan perluasan dari usaha atau proyek yang telah ada serta jenis produk yang dihasilkan dilihat dari segi manfaat dari gagasan usaha atau proyek ini akan direncanakan perlu diuraikan keuntungan yang dapat diterima akibat adanya gagasan usaha atau proyek tersebut baik yang bersifat keuntungan finansial maupun yang bersifat keuntungan sosial secara umum harus diuraikan juga peranan dari gagasan usaha atau proyek terhadap perekonomian masyarakat secara penanaman modal. Faktor-faktor lain juga perlu diuraikan tentang kerangka analisis dari penyusunan studi kelayakan dan manfaat serta tujuan dari penyusunan studi kelayakan, baik yang

berhubungan dengan kepentingan usaha maupun yang berhubungan dengan lembaga-lembaga yang membiayai gagasan usaha seperti lembaga perbankan pemerintah dan para investor.

Aspek Manajemen

Dalam menjalankan sebuah bisnis, manajemen merupakan faktor yang paling penting karena tanpa manajemen perusahaan tidak akan terkelola dengan baik dan benar. Dalam menjalankan perusahaan ada beberapa aspek manajemen (pengelolaan perusahaan) yang perlu menjadi perhatian para pebisnis yakni: kebijakan dan target tahunan, sumber dan struktur organisasi, produksi/operasi dan SDM, budaya perusahaan, lingkungan sekitar, kemauan untuk berubah, restrukturisasi serta sistem kompensasi.

Aspek Pasar dan Pemasaran

Tantangan utama perusahaan-perusahaan adalah bagaimana membangun dan mempertahankan bisnis yang sehat dalam pasar dan lingkungan yang terus berubah agar perusahaan tetap dapat *survive*. Perusahaan harus mampu mengenali pelanggannya, dengan kata lain pasar sasaran yang dituju dengan tepat akan memudahkan perusahaan dalam melakukan *executing strategy*. Aspek pasar dan pemasaran adalah inti dari penyusunan studi kelayakan meskipun secara teknis telah menunjukkan hasil yang *visible* atau layak untuk dilaksanakan tetapi tidak ada artinya apabila tidak dibarengi dengan adanya pemasaran dari produk yang dihasilkan. Pembahasan aspek pemasaran harus benar-benar diuraikan dengan baik dan realistis baik mengenai masa lalu maupun prospeknya di masa yang akan datang serta melihat bermacam-macam peluang dan kendala yang mungkin akan dihadapi. Permintaan pasar dari produk yang dihasilkan merupakan dasar dalam penyusunan jumlah produksi, jumlah produksi itu sendiri merupakan dasar dalam rencana pembelian bahan baku, jumlah tenaga kerja yang diperlukan serta fasilitas lainnya yang diputuskan. Dalam uraian aspek pasar dan pemasaran harus melengkapi ruang pasar, perkembangan pasar, penetapan pasar, dan langkah-langkah yang perlu dilakukan disamping kebijakan yang diperlukan. Pembahasan dalam peluang pasar perlu disajikan angka-angka permintaan dan penawaran di daerah pemasaran dari produk yang dihasilkan pada masa telah lalu (trend perkembangan permintaan), dan membuat perkiraan perkembangan permintaan terhadap produk yang direncanakan di masa yang akan datang. Aspek pasar dan masalah harus diuraikan mengenai kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasaran, seperti pesaing, kekuatan dan kelemahannya, serta menguraikan keunggulan-keunggulan dari usaha yang direncanakan.

Penentuan peluang pasar (*marketplace*) dan peluang yang dapat dimanfaatkan (*marketshare*) merupakan penentuan pangsa pasar yang didasarkan pada proyek permintaan dan penawaran dalam kebijakan. Dalam pemasaran juga ditentukan harga pokok dari produk yang dihasilkan yang dihitung berdasarkan pada biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* (Pabrik terdiri dari biaya penolong, biaya listrik, biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya penyusutan, biaya pemeliharaan, biaya asuransi). Berdasarkan hitungan ini ditemukan pula harga jual dengan menetapkan persentase keuntungan yang didasarkan pada pertimbangan yang diperlukan. Aspek pasar dan pemasaran perlu juga diuraikan mengenai program dan teknis pemasaran, baik mengenai cara pendistribusian produk yang dihasilkan, cara promosi, cara pengangkutan, penjualan, pergudangan, sistem pembayaran dan lain-lain yang yang dianggap perlu dalam aspek pasar dan pemasaran.

Identifikasi Segmen Pasar

Para pemasar membagi deskriptor segmentasi menjadi empat kategori untuk pasar konsumen dan industrial yang berkaitan dengan orang atau perusahaan. Deskriptor-deskriptor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Deskriptor fisik; Deskriptor ini terutama digunakan untuk menggambarkan konsumen berdasarkan faktor-faktor demografi. Pembagian-pembagian tersebut didasarkan pada usia, jenis kelamin, penghasilan, daur hidup keluarga, pekerjaan, pendidikan. Deskriptor fisik juga penting dalam segmentasi pasar industrial, yang disegmen dalam dua tahap. Pertama, segmentasi makro, membagi pasar berdasarkan karakteristik organisasi-organisasi yang membeli dengan menggunakan deskriptor seperti geografi, lokasi, ukuran perusahaan, dana afiliasi industri. Kedua, segmentasi mikro, yaitu mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik individual yang mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan karakteristik individual yang mempengaruhi keputusan pembelian (misalnya usia, jenis kelamin, dan posisi dalam organisasi).
2. Deskriptor perilaku umum; Deskriptor mencoba menghasilkan pemahaman yang lebih baik mengenai mengapa dan bagaimana konsumen berperilaku di pasar. Deskriptor yang berlaku paling umum adalah gaya hidup dan kelas sosial. Segmentasi berdasarkan gaya hidup, atau psikografis mengelompokkan konsumen atas dasar kegiatan, minat, dan opini mereka. Dari informasi ini, adalah mungkin untuk mengetahui jenis produk atau jasa yang mampu menarik minat

kelompok tertentu, sekaligus bagaimana cara terbaik untuk berkomunikasi dengan orang-orang dalam kelompok ini.

3. Kelas sosial; Setiap masyarakat memiliki pengelompokan statusnya terutama berdasarkan kesamaan penghasilan, pendidikan, pekerjaan. Karena para peneliti telah mendokumentasikan nilai-nilai dari berbagai kelas, adalah mungkin untuk mengetahui perilaku tertentu yang berkaitan dengan produk tertentu.

Strategi Pasar Sasaran

Sejumlah strategi dapat membantu memandu pilihan pasar sasaran manajer. Tiga strategi yang paling sering digunakan adalah pasar massal (*mass market*), ceruk pasar (*niche market*), dan pasar pertumbuhan (*growth-market*).

1. Strategi Pasar Massal; Strategi ini dijalankan melalui dua tahap; Pertama, mengabaikan semua perbedaan segmen dan mendesain program pemasaran dan produk tunggal yang akan menarik sejumlah besar konsumen; Kedua, adalah merancang produk dan program pemasaran terpisah untuk segmen-segmen yang berbeda, ini sering disebut pemasaran serba aneka.
2. Strategi Ceruk Pasar; Strategi ini melayani satu atau lebih segmen yang terdiri atas sejumlah pelanggan yang mencari manfaat yang sangat khusus dari produk dan jasa. Strategi ini dirancang untuk mencegah persaingan langsung dengan perusahaan-perusahaan besar yang sedang memburu segmen yang lebih besar.
3. Strategi Pasar Pertumbuhan; Strategi ini disukai para pesaing yang lebih kecil untuk mencegah konfrontasi langsung dengan perusahaan-perusahaan besar sambil membangun jumlah penjualan dan pangsa untuk masa depan.

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan. Aktivitas pemasaran tersebut antara lain perencanaan produk, kebijakan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran, dan lain-lain yang terkait dengan pemasaran.

Pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian adanya permintaan, munculnya usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, terjadi transaksi dan pertukaran. Semuanya harus berakhir dengan saling menguntungkan kepuasan semua pihak. 3 (tiga) tahapan dalam praktik pemasaran:

1. Pemasaran Swadaya (*Entrepreneurial Marketing*); Ketika perusahaan masih kecil dan baru berdiri, dimana jumlah produk yang dijual tidak begitu banyak dan pengusaha baru belajar, maka pemasaran dilakukan dari individu ke individu, dari pintu ke pintu, dari toko ke toko, serta memasarkan sendiri-sendiri.
2. Pemasaran Terformulasi (*Formulated Marketing*); Selanjutnya, setelah perusahaan semakin sukses dan berkembang, diperlukan pemasaran yang terformulasikan. Ada departemen pemasaran, pemasangan iklan, *sales force*, *marketing research*, dan lain-lain.
3. Pemasaran Total (*Intrepreneurial Marketing*); Muncul kesulitan dalam memformulasikan pemasaran, mencari laporan riset pemasaran, mencoba hubungan baik dengan dealer dan pesan-pesan iklan. Perusahaan kehabisan kreativitas dan berkeinginan bergerilya seperti dulu lagi, Manajer produk dan merek perlu keluar dari kantor dan mulai hidup dengan pelanggan dan menunjukkan cara baru menambah nilai dalam hidup pelanggannya.

Marketing Mix

Dasar konsep *marketing* adalah *marketing strategic*, yang merupakan kombinasi dari variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh organisasi/perusahaan. *Marketing mix* adalah perpaduan dari variabel-variabel intern yang dapat dikontrol, dimobilisasi untuk mencapai pasar sasaran (segmen) tertentu. Unsur-unsur yang terdapat dalam *marketing mix* menurut Smith (1993) dan Kotler (1997), adalah:

1. *Product* (Produk/Jasa); meliputi unsur-unsur jenis-jenis produk, kualitas, desain, *features* (fasilitas dan kegunaannya), *brand name*, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan penggantian jika terjadi kerusakan;
2. *Price* (Harga); meliputi unsur-unsur daftar harga, potongan, bonus, jangka waktu pembayaran, aturan kredit. Harga biasanya digunakan oleh konsumen/pelanggan sebagai indikator kualitas, artinya kalau harganya mahal seharusnya kualitasnya baik, dan sebaliknya, kalau harganya murah, maka produk/jasa yang dibeli biasanya kualitasnya tidak baik;
3. *Promotion/Communication* (Promosi/Komunikasi); di dalamnya termasuk promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*), *direct marketing*, pembentukan *customer data base*, dialog, dan *provision of customer service*;

4. *Place* (Tempat); meliputi unsur-unsur saluran distribusi, cakupan (*coverage*), lokasi, pergudangan, transportasi.
5. *People* (Pimpinan dan Staf, Pelanggan, Pesaing); *personal characteristic of the marketing manager and staff*; *Political Power* (kekuatan politik), seperti suara/ pendapat/pernyataan para elite politik dalam upaya menggalang kekuatan atau dalam menanggapi suatu masalah dapat mempengaruhi antara lain: opini massa, kondisi/sentimen pasar (melonjaknya harga-harga, melemahnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, merosotnya harga saham, menurunnya minat investor untuk menanamkan modalnya di Indonesia, kecemasan dunia usaha), keamanan, rasa aman, kepastian usaha, dan stabilisasi.

Untuk menghasilkan suatu strategi marketing yang baik semua unsur-unsur *marketing mix* ini harus diperhatikan dan dikembangkan secara seimbang. Konsep-konsep dan teori-teori, yang dapat berbentuk *general statement* (asumsi yang berlaku umum) atau postulat, yang terdapat dalam *text-book* asing atau pemikiran para ahli dari luar Indonesia yang berkaitan dengan konsep dan teori manajemen *marketing mix* perlu disesuaikan dengan asumsi-asumsi yang berlaku khusus di Indonesia.

Penyesuaian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *situational* atau *contingency approach*, misalnya memperhatikan antara lain hal-hal berikut: 1) Situasi pasar, seperti: *unfair-competition* (monopoli); 2) Praktik bisnis, seperti *unfair business practices* (meniru, berbohong atau melebih-lebihkan dalam usaha promosi) yang dapat menimbulkan *gap* (kesenjangan) antara *expected value* (harapan) dan *perceived value* (prestasi yang sesungguhnya) dari produk/jasa yang ditawarkan; dan 3) *Communication channels* yang berkembang.

Aspek Teknis Dan Teknologi

Aspek teknis dan teknologi dibahas setelah usaha / proyek tersebut dinilai layak dari aspek pemasaran. Faktor-faktor yang perlu diuraikan yaitu yang menyangkut lokasi usaha/proyek yang direncanakan, sumber bahan baku, jenis teknologi yang digunakan, kapasitas produksi, jenis, dan jumlah investasi yang diperlukan disamping membuat rencana produksi selama umur ekonomis proyek. Apabila studi kelayakan yang disusun adalah dalam bidang usaha produksi atau kegiatan yang melakukan pengolahan, faktor utama yang harus dimuat dalam aspek teknis produksi adalah Lokasi usaha/pabrik yang akan dikembangkan, faktor-faktor yang perlu dijelaskan, antara lain dilihat dari segi bahan baku, keadaan pasar, penyediaan tenaga kerja, transportasi dan fasilitas tenaga listrik, serta

penanganan limbah bila diperlukan. Hal-hal yang perlu dijelaskan juga adalah kemungkinan untuk mengadakan ekspansi di masa yang akan datang, baik dilihat dari kemungkinan tersedianya areal serta lingkungan, maupun situasi dan kondisi dimana lokasi usaha tersebut ditetapkan. Sumber bahan baku juga perlu disebutkan, apakah bersumber dari luar negeri, dalam negeri atau sebagian dari luar dan sebagian dari dalam. Bahan baku yang bersumber dari dalam negeri perlu diketahui tentang persediaan bahan tersebut dalam waktu yang relatif lama pada beberapa daerah tertentu, baik jumlahnya maupun kualitasnya sehingga dapat menjamin kontinuitas usaha yang direncanakan.

Pemilihan terhadap jenis teknologi yang digunakan juga perlu dijelaskan, baik mengenai jenis, jumlah dan ukuran bila diperlukan serta alasan-alasan dalam pemilihan, dihubungkan dengan masalah yang dihadapi disamping investasi lainnya. Dalam aspek teknis produksi, perlu juga dibuat rencana produksi pada setiap tahun selama umur ekonomis proyek yang didasarkan pada peluang pasar, kapasitas produksi, serta penyusunan keperluan kegiatan secara teknis.

Aspek Produksi

Schroeder (1993), memberikan penekanan terhadap Definisi kegiatan produksi dan operasi pada 3 hal yaitu:

1. Pengelolaan fungsi organisasi dalam menghasilkan barang dan jasa.
2. Adanya sistem transformasi yang menghasilkan barang dan jasa.
3. Adanya pengambilan keputusan sebagai elemen penting dari manajemen operasi.

Keputusan yang diambil oleh sebuah organisasi mengenai produk yang ditawarkan mempunyai dampak penting terhadap kinerja perusahaan. Sebagian keputusan bisnis mempunyai dampak yang cukup luas, misalnya pilihan mengenai produk baru dan pengembangan-pengembangan produk. Keputusan-keputusan seperti ini menyentuh setiap bidang fungsional dan mempengaruhi segala lapisan organisasi. Ada empat macam pengambilan keputusan yang sering dihadapi dalam manajemen operasional: 1. Peristiwa yang Pasti (*Certainty*); 2. Peristiwa Tidak Pasti (*Uncertainty*); 3. Peristiwa dengan Risiko (*Under Risk*); 4. Peristiwa Akibat Konflik Antar lembaga (*Institutional Conflict*).

Pola pengambilan keputusan umumnya seperti diuraikan pada gambar di atas ini. Data yang diolah menjadi informasi merupakan unsur terpenting sebagai masukan di dalam sistem pengambilan keputusan, selanjutnya disalurkan melalui prosedur untuk dilakukan peramalan, hasil dari

peramalan yang diperoleh akan merupakan kumpulan alternatif kemungkinan yang bisa saja terjadi. Produksi biasanya timbul setelah dilakukan riset atau penelitian terhadap konsumen, produk apa yang sedang diinginkan konsumen serta sesuai dengan kebutuhan. Perencanaan dan pengembangan produk pada hakikatnya adalah meliputi berbagai macam aktivitas *marketing* dan hal tersebut merupakan sebuah fungsi yang berorientasi pada konsumen, misalnya Hewlett-Packard (HP) adalah perusahaan pembuat komputer terbesar pertama yang melaksanakan strategi bersaing di zaman komputer baru tahun 1990-an, Manajemen perusahaan ini melaksanakan strategi ganda yakni memperkenalkan perbaikan produk dan penekanan biaya melalui skala ekonomi. Perusahaan ini mempunyai strategi produk yang telah sukses di pasar komputer yang sangat kompetitif, Perusahaan yang memproduksi komputer ini tetap memberi kepuasan kepada konsumennya dengan produk-produk inovatif bermutu tinggi, terus-menerus meningkatkan citra mereknya yang kuat, dan secara efektif mengelola cara kerja semua lini, komputer mini, printer, serta perangkat-perangkatnya.

Analisis dalam aspek produksi adalah untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menilai ketetapan lokasi dan layout serta kesiagaan mesin yang digunakan. Menurut Kasmir (2003), Tujuan yang hendak dicapai dalam penilaian aspek produksi adalah:

1. Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat.
2. Agar perusahaan dapat menentukan layout yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih, sehingga memberikan efisiensi.
3. Agar perusahaan dapat menentukan teknologi yang tepat dalam menjalankan produksinya.
4. Agar perusahaan dapat menentukan metode perusahaan yang paling baik.
5. Agar dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

Sedangkan menurut Purba (2002), Studi aspek produksi dalam studi kelayakan bisnis dilakukan untuk menjawab pertanyaan: “Apakah proyek mampu untuk menghasilkan produk setiap tahun sesuai dengan permintaan pasar selama umur proyek ditinjau dari segi kuantitas, kualitas, kontinuitas, maupun harga”.

Aspek Organisasi Dan Manajemen

Dalam aspek organisasi dan manajemen, yang perlu diuraikan adalah bentuk kegiatan dan cara pengelolaan dari gagasan usaha yang

direncanakan secara efisien. Apabila bentuk dan sistem pengelolaan telah dapat ditentukan secara teknis (jenis pekerjaan yang diperlukan)

dan berdasarkan pada kegiatan usaha, disusun bentuk struktur organisasi yang cocok dan sesuai untuk menjalankan kegiatan tersebut. Berdasarkan struktur organisasi yang ditetapkan, kemudian ditentukan jumlah tenaga kerja serta keahlian yang diperlukan.

Aspek Ekonomi Dan Keuangan

Aspek ekonomi dan keuangan yang perlu dibahas, antara lain menyangkut dengan perkiraan biaya investasi, perkiraan biaya operasi dan pemeliharaan, kebutuhan modal kerja, sumber pembiayaan, perkiraan pendapatan, perhitungan kriteria investasi. Perhitungan lainnya yang perlu ditampilkan adalah *break even point* (titik impas) beserta *payback period*, proyeksi laba/rugi, proyek aliran dan dampak proyek terhadap perekonomian masyarakat secara keseluruhan.

12.5 Analisis Break Even Point (BEP)

Break Even Point (BEP) adalah suatu analisis yang bertujuan untuk menemukan satu titik, dalam unit atau rupiah, yang menunjukkan biaya sama dengan pendapatan. Dengan mengetahui break even ini diharapkan pada volume penjualan berapa perusahaan mencapai titik impasnya, yaitu tidak rugi ataupun tidak untung. Analisis ini memerlukan estimasi mengenai biaya tetap, biaya variabel, dan penjualan. Contoh dari biaya tetap adalah biaya depresiasi, pajak bumi dan bangunan, bunga kredit, dan gaji pimpinan, sedangkan contoh dari biaya variabel adalah biaya tenaga kerja langsung, biaya material, biaya utiliti.

Break Even Point (BEP) adalah titik dimana pendapatan sama dengan modal yang dikeluarkan, tidak terjadi kerugian atau keuntungan. Total keuntungan dan kerugian ada pada posisi 0 titik break even point yang artinya pada titik ini perusahaan tidak mengalami kerugian atau mendapat keuntungan. Hal tersebut dapat terjadi bila perusahaan dalam operasinya menggunakan biaya tetap, dan volume penjualan hanya cukup untuk menutup biaya tetap dan biaya variabel. Apabila penjualan hanya cukup untuk menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, maka perusahaan menderita kerugian. Sebaliknya akan memperoleh keuntungan, bila penjualan melebihi biaya variabel dan biaya tetap yang harus di keluarkan.

Biaya yang dikeluarkan dan pendapatan yang diperoleh dalam bisnis manufaktur maupun jasa sangat dipengaruhi oleh strategi penempatan fasilitas-fasilitas produksi atau operasinya. Metode atau

analisis yang sering digunakan dalam menekan biaya operasi sehingga diperoleh pendapatan yang maksimal adalah Break Even Point Analisis.

Konsep Break Even Point

Perhitungan atau penutupan BEP tergantung pada konsep-konsep yang mendasari atau asumsi yang digunakan didalamnya. Menurut Susan Irawati dalam bukunya “*Manajemen Keuangan*” asumsi dasar yang digunakan dalam BEP adalah sebagai berikut:

1. Biaya yang terjadi dalam suatu perusahaan harus digolongkan kedalam biaya tetap dan biaya variabel.
2. Biaya variabel yang secara total berubah sesuai dengan perubahan volume, sedangkan biaya tetap tidak mengalami perubahan secara total.
3. Jumlah biaya tetap tidak berubah walaupun ada perubahan kegiatan, sedangkan biaya tetap perunit akan berubah-ubah.
4. Harga jual per-unit konstan selama periode dianalisis.
5. Jumlah produk yang diproduksi dianggap selalu habis terjual.
6. Perusahaan menjual dan membuat satu jenis produk, bila perusahaan membuat atau menjual lebih dari satu jenis produk maka “*perimbangan hasil penjualan*” setiap produk tetap.

Break Even Analisis

Break even analisis merupakan dasar dari seluruh metode break even. Fungsi break even analisis untuk mengetahui volume penjualan akan menghasilkan keuntungan atau kerugian. Ada tiga manfaat yang menjadi dasar break even analisis yaitu:

1. Memberikan informasi banyaknya investasi yang dibutuhkan agar dapat mengimbangi pengeluaran awal.
2. Memberi margin sebagai langkah pembatas supaya tidak mengalami kerugian
3. Digunakan secara luas, baik dalam analisa jual beli saham dan menganalisa budget dari berbagai macam project yang dilakukan perusahaan.

Analisis Break Even adalah metode aljabar dan grafis yang mewakili hubungan antara volume atau kuantitas outputs, biaya dan penerimaan. Jika volume produksi bertambah, maka biaya dan penerimaan juga ikut bertambah. Biaya dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu biaya tetap

(fixed costs) dan biaya berubah (variable costs). Biaya tetap adalah biaya yang tetap dikeluarkan dalam proses produksi atau operasi tanpa memandang berapa kuantitas atau volume yang dihasilkan. Biaya tetap meliputi biaya penerangan/listrik, belanja administrasi dan lain-lain. Biaya variabel dapat berupa biaya tenaga kerja dan material atau bahan baku. Jika kuantitas outputs tinggi, maka biaya variable menjadi lebih tinggi. Titik impas (break even point) adalah tingkat suatu Sistem produksi atau operasi dalam bisnis dimana volume/kuantitas produksi atau operasi akan memberikan keadaan yang seimbang antara total biaya (fixed and variable cost) dengan total penerimaan. Dalam analisis break even dikenal istilah *break-even with discontinuous revenues and costs*. Artinya, dalam grafik break even penerimaan atau biaya tidak selalu berbentuk garis lurus, tapi berubah-ubah.

Analisis BEP digunakan untuk

- a. Mengetahui jumlah penjualan minimal yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian
- b. Mengetahui jumlah penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh tingkat keuntungan tertentu
- c. Mengetahui seberapa jauh berkurangnya penjualan agar perusahaan tidak menderita kerugian
- d. Mengetahui bagaimana efek perubahan harga jual, biaya dan volume penjualan terhadap keuntungan.

Analisa BEP memberikan hasil yang baik jika ASUMSI berikut terpenuhi

- a. Perilaku penerimaan dan pengeluaran dilukiskan dengan akurat dan bersifat linier sepanjang jangkauan bisnis yang relevan
- b. Biaya dapat dipisahkan antara biaya tetap dan biaya variabel
- c. Efisiensi dan produktivitas tidak berubah
- d. Harga jual tidak mengalami perubahan
- e. Biaya biaya tidak berubah
- f. Bauran penjualan akan konstan
- g. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara persediaan awal dan persediaan akhir.

Komponen Penghitungan Dasar

Selain ketiga manfaat break even analysis berikut empat konsep penggunaan break even analysis yang harus Anda ketahui:

1. Fixed cost atau biaya tetap artinya biaya tetap atau tidak berubah meskipun volume produksi berubah.
2. Variabel cost atau biaya variabel, artinya biaya berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume produksi.
3. Penghasilan atau revenue, merupakan jumlah pendapatan yang diterima oleh penjual barang.
4. Laba atau profit, merupakan sisa penghasilan setelah dikurangi biaya tetap dan biaya variable.

Metode Perhitungan dan Rumus Break Even Point

Dalam dunia akuntansi BEP sering digunakan untuk menemukan persamaan dimana biaya yang dikeluarkan untuk produksi barang sesuai dengan pendapatan yang didapat dalam satu periode. Penghitungan break even point berguna sebagai salah satu management tool dalam menentukan persoalan diatas. Ada beberapa rumus BEP yang dapat Anda gunakan:

$$1. \text{ BEP-Rupiah} = \frac{\text{Total Fixed Cost}}{\text{Harga jual per unit} - \text{variable cost}} \times \text{Harga jual / unit}$$

$$2. \text{ BEP-Unit} = \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Harga Jual} - \text{Variabel Cost}}$$

Keterangan:

1. **Biaya Tetap (FC)** adalah biaya yang jumlahnya tetap walaupun usaha anda tidak sedang berproduksi seperti biaya gaji karyawan, biaya penyusutan peralatan usaha, biaya asuransi, dan lain-lain.
2. **Biaya Variable (VC)** adalah biaya yang jumlahnya akan meningkat seiring dengan peningkatan jumlah produksi. Misalnya bahan baku, bahan bakar, biaya listrik dan lain-lain.
3. **Harga per unit** adalah harga jual barang atau jasa yang dihasilkan.
4. **Biaya Variable per unit** adalah total biaya variable dibagi dengan jumlah unit yang di produksi atau dengan kata lain biaya rata-rata per unit.
5. **Margin Kontribusi per unit** adalah selisih harga jual per unit dengan biaya variabel per unit.

6. **Wi:** presentasi dari total penjualan (Rp) tiap produk, disebut bobot kontribusi margin.

Pendekatan menghitung BEP

- Pendekatan persamaan
- Pendekatan margin kontribusi
- Pendekatan grafik

Pendekatan persamaan

$$\text{RUMUS : } Y = cx - bx - a$$

Keterangan :

Y = laba

c = harga jual per unit

X = jumlah produk yang dijual

B = biaya variabel per satuan

A = biaya tetap total

Cx = hasil penjualan

Bx = biaya variabel total

Maka BEP dalam UNIT = $a / (c-b)$

dan BEP dalam RUPIAH = $a / 1 - (bx/cx)$

Income Statement

Penjualan 8000 Unit @ Rp. 500,- Rp. 40.000.000,-

HARGA POKOK PENJUALAN :

	Biaya Tetap	Biaya Varibel	
Bahan	-	Rp. 7.200.000,-	
Langsung			
Tenaga	-	Rp. 6.800.000,-	
Langsung			
BOP	Rp. 2.500.000,-	Rp. 4.000.000,-	
Jumlah	Rp. 2.500.000,-	Rp. 18.000.000,-	Rp. 20.500.000,-

Biaya Usaha:

Biaya	Rp. 2.400.000,-	Rp. 3.600.000,-	
Penjualan			
Biaya Adm	Rp. 2.600.000,-	Rp. 2.400.000,-	
Jumlah	Rp. 5.000.000,-	Rp. 6.000.000,-	Rp. 11.000.000,-
Total Biaya	Rp. 7.500.000,-	Rp. 24.000.000,-	Rp. 31.500.000,-

LABA USAHA

Rp. 8.500.000,-

Maka BEP dihitung sbb :

BEP dalam unit :

$$7.500.000 / (5000 - 3000) = 3.750 \text{ unit.}$$

BEP dalam rupiah penjualan :

$$7.500.000/1 - (24.000.000/40.000.000) = \text{Rp. } 18.750.000,-$$

Pendekatan Margin Kontribusi

MARGIN KONTRIBUTSI (MK) dapat dihitung dengan 2 cara:

Total Revenue dikurang Total Variable Cost

Mengurangkan Harga Jual per unit dengan Biaya Variabel per unit

$$\text{BEP (unit)} = \text{Biaya Tetap/Margin Kontribusi}$$

$$\text{BEP (rupiah)} = \text{Biaya Tetap/Ratio MK}$$

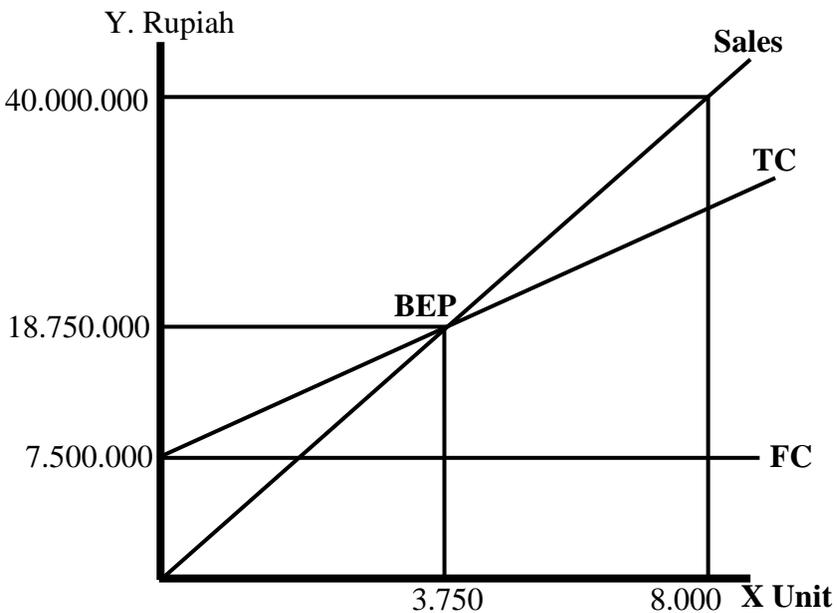
Margin Kontribusi per unit =

$$\text{Rp } 5000 - \text{Rp } 3000 = \text{Rp } 2000$$

$$\text{BEP (unit)} = 7.500.000/2000 = 3.750 \text{ unit}$$

$$\text{Ratio MK} = \text{Rp } 2000/\text{Rp } 5000 = 0,40$$

$$\text{BEP (rupiah)} = 7.500.000/0,40 = \text{Rp } 18.750.000$$



DAFTAR PUSTAKA

- Adair, J. 1996. *Effective Innovation. How to Stay Ahead of the Competition*. London: Pan Books.
- Adi Nugroho, “*E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*”, Bandung: Informatika, 2006.
- Ani Pinayani, *Modul Kewirausahaan SMK: Memilih Bentuk Usaha dan Perijinan*, Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan, 2004.
- Barringer, B. R., and Ireland, R. D. (2010). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Berger R. *Industry 4.0 - The New Industrial 4.0 Revolution*. 2014. Available from: <https://www.rolandberger.com/> .. /pub industry 4 O the ne windustrial revolution. [Accessed: Oct 10, 2019]
- Byrd, J & Brown, P.L. 2003. *The Innovation Equation. Building Creativity and Risk Taking in Your Organization*. San Fransisco: Jossey-Bass/Pfeiffer. A Wiley Imprint. www.pfeiffer.com
- Bygrave, William D. 1994. *The Portable MBA in Entrepreneurship*. John Willey & Sons, Inc. New York
- Carol Kinsey Goman. 1999, *Kreativitas Dalam Bisnis*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- De Jong, J & Hartog, D D. 2003. *Leadership as a determinant of innovative behaviour. A Conceptual framework*. <http://www.eim.net/pdf-ez/H200303.pdf>.
- Drucker, P.F. (1996). *Inovasi dan Kewirausahaan Praktek dan Dasar-Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Drucker, Peter.F. 1986. *Innovation and Etrepreneurship*. London: Heinemann. Edisi Indonesia. Jakarta : Gramedia
- Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, et al (2021) *Digital Marketing Konsep dan Strategi, Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati*. Cirebon: Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Abdurrozzaq et, al (2020) *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan-Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Abdurrozzaq Hasibuan, D. N. dkk (2021) *Kewirausahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Agnes Sri Harti (2018) *Modul Ajar Konsep Dasar Dan Prinsip-Prinsip Kewirausahaan*. Surakarta: Prodi D-III Keperawatan STIKes Kusuma Husada Surakarta.

- Agung Purnomo, et, al (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Medan-Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Ananda, R. and Rafida, T. (2016) *Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Enterpreneurship*, Perdana Publishing. Medan: PERDANA PUBLISHING.
- Darma, T. D. K. B. U. B. (2018) *Dasar Kewirausahaan Untuk Pemula*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Diana Fajarwati, D. (2020) ‘Pengenalan E-Commerce’, in. Jakarta: Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Esa Unggul, pp. 1–26.
- Dr. Lilis Sulastri, M. . (2016) *Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha, LaGood’s*. LGM - LaGood’s Publishing.
- Dr. Suherman, S.Kom., M. M. . et. a. (2020) *INDUSTRY 4.0 vs SOCIETY 5.0*. Purwokerto Selatan: CV. Pena Persada Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas Jawa Tengah.
- Fajrillah, F. et al. (2020) *SMART ENTREPRENEURSHIP: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*, Yayasan Kita Menulis. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hadion Wijoyo, et, al (2020) *Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship)*. Purwokerto Selatan, Kab. Banyumas Jawa Tengah: Penerbit CV. Pena Persada. Available at: <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/35585/OTcxNTM=/Ke-wirausahaan-Berbasis-Teknologi-Technopreneurship-bab5.pdf>.
- Hasanuddin, et, al (2023) *TECHNOPRENEURSHIP (Ide dalam menggapai kesuksesan di era Digital)*. Nusa Tenggara Barat: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hasibuan, A. (2013) *Etika Profesi Profesionalisme Kerja*, UISU Press. Medan: UISU Press Medan. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Ivonne Ayesha, I Wayan Adi Pratama, et. at (2022) *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Kementrian Perindustrian RI (2018) ‘Indonesia Industry 4.0 Readiness Index’, *Kementrian Perindustrian RI*, pp. 1–23.
- Mariana Simanjuntak, Abdurrozzaq Hasibuan, et, al (2023) *Digital Marketing dan E-Commerce*. Medan-Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Muchriana Muchran, H. (2019) *Disruptif Teknologi pada Era Revolusi Industri 4.0*. Makassar: CV. Parahyangan.

- Munawaroh, M. and Rimiyati, H. (2016) *KEWIRAUSAHAAN Untuk Program Strata I*. Yogyakarta: Lembaga Pengembangan Pendidikan, Penelitian dan Masyarakat (LP3M) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rani Susanto (2009) *Modul Perkuliahan Edisi 1 Konsep Teknologi*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Ronal Watrianthos, et. al (2020) *Kewirausahaan dan Strategi Bisnis*. Medan-Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Rukka, R. M. (2011) *BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN-I*. Makassar: Lembaga Kajian dan Pengembangan Pendidikan Universitas Hasanuddin.
- Semuel Abrijani Pangerapan, et. al (2018) *Buku "Seri Literasi Digital" STRATEGI KEWIRAUSAHAAN DIGITAL Sebuah Panduan untuk UMKM, Startup, dan E-Commerce*. Jakarta: Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Sugandini, D. and Arundati, R. (2020) *Inovasi Teknologi dan Kinerja Bisnis UMKM*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Sunday Ade Sitorus, et, al (2022) *Bunga Rampai Technopreneurship: Eksistensi Bisnis di Era Digital*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia Bandung.
- UNIKOM JAKARTA (2008) *Diktat Kuliah Konsep Teknologi*. Pertama. Jakarta: UNIKOM.
- Widodo, A. S. (2012) *Buku Ajar Kewirausahaan Entrepreneur Agribuisiness Start Your Own Buisness, Jaring Inspiratif*. Yogyakarta: Jaring Inspiratif. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Yani Restiyani Widjaja dan Widi Winarso (2019) *BISNIS KREATIF DAN INOVASI*. Jakarta: Yayasan Bercode.
- Enrol S, Jager A, Hold P, Ott K, Sihn W. *Tangible Industry 4.0: A scenario-based approach to learning for the future production*. Procedia CIRP. 2016;54:13-18
- Feeny, David. 2001. *Making Business Sense of E-Opportunity*. MIT Sloan Management Review
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2019, Januari 02). The Future of Employment: how Susceptible are Jobs to Computerisation? Retrieved from [https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The Future of Employemen](https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment)

- Frederick, H.H, Kuratko, D.F., dan Hodgetts, R.M. 2006. *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*. Australia: Cengage Learning Australia Pty Limited.
- Effendy, Mochtar. 2010. *Kewirausahaan (Entrepreneurship) Tuntunan Untuk Praktisi*. Yayasan Penerbit Al-Mukhtar : Palembang.
- Erwin Widiasworo. 2017. *Inovasi Pembelajaran Berbasis Life Skill & Entrepreneurship*. Jakarta : Ar Ruzz Media.
- Harefa, Andreas., *Inovasi Kewirausahaan (Kecerdasan Emosi Wirausaha)* <http://www.ekafood.com/cerdasemosi.htm>
- Hakim, Rusman, 1998, *Dengan Wirausaha Menepis Krisis (Konsep Membangun Masyarakat Entrepreneur Indonesia)*, PT. Elex Media Komputindo Gramedia Jakarta.
- Hartono, W. (2011). *Pengembangan technopreneurship : Upaya peningkatan daya saing bangsa di era global*.
- Hendro. 2011. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Henry Chan, Raymond Lee, Tharam Dillon, Elizabeth Chang. *E-Commerce Fundamental and Applications*. Jhon Wiley & Sons, Ltd.2001
- Hesti Maheswari, *Studi Kelayakan Bisnis*, Pusat Pengembangan Bahan Ajar Universitas Mercubuana, Jakarta, 2011
- Hisrich, R. D. & Peters. M.P. 1992. *Entrepreneurship. Starting. Developing. and Managing A New Enterprise*. New York. Richcard D. Irwin. Inc.
- Hyland, P.W & Beckett, R.C. 2004. Innovation and enhancement of enterprise capabilities *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*. 3 (1) 35 – 46. Diakses melalui EBSCO Publisher.
- Industri 4.0 dan Revolusi SDM*. (2019, Januari 02). Diambil kembali dari <https://www.validnews.id/Industri-4-0-dan-Revolusi-SDM-EeF>
- Kartika Sari, Elsi., Simangunsong, Advendi, *Hukum Dalam Ekonomi*, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2007
- Kao, John. 1989. *Entrepreneurship, Creativity and Organization, Taxes, Cases and Readings*, Englewood cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Kuratko, Donal F. and Richard M, Hodgetts, 1995. *Entrepreneurship, A Contemporary Approach*, 3rd ed, the Dryden Press.
- Lambing, P., dan Kuehl, C.R. 2000. *Entrepreneuership*. New Jersey: Upper Saddle River.

- Loenardus, S. 2009. *Kewirausahaan: Teori, Praktek dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empa.
- Lupiyoadi, R. 2007. *Entrepreneur From Mindset to Strategy*, Jakarta: Fakultas Ekonomi UI.
- Machfoedz, Machfoedz. 2005. *Kewirausahaan: Metode, Manajemen dan Implementasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- Mata kuliah Kewirausahaan, Teknik Informatika-Universitas Widyatama.<http://ghanoz2480.wordpress.com/2008/04/18/merintis-usaha-baru-dan-model-pengembangannya/>.
- M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Edisi ketiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2006
- Machfoedz, Machfoedz. 2005. *Kewirausahaan: Metode, Manajemen dan Implementasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- McGrath, R. G. (2010). Business Models: A Discovery Driven Approach. *Long Range Planning*, 43(2-3), 247-261.
- McGrath, R. G. (2013). *The End of Competitive Advantage: How to Keep Your Strategy Moving as Fast as Your Business*. Harvard Business Review Press.
- McGrath, R. G., & MacMillan, I. C. (2000). *The Entrepreneurial Mindset: Strategies for Continuously Creating Opportunity in an Age of Uncertainty*. Harvard Business Press.
- Nasution, Arman Hakim, Noer Bustanul Arifin, Suf Mokh. (2007). "Entrepreneurship membangun spirit Teknopreneurship", Andi Yogyakarta.
- Neeliah H, Seetanah B. Does human capital contribute to economic growth in Mauritius? *European Journal of Training and Development*. 2016;40(4):248-261
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia. Jakarta
- Rosenberg, N. (2004). tourism. Retrieved from [oecd.org: https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267902.pdf](http://www.oecd.org/cfe/tourism/34267902.pdf)
- Osborne, David and Ted Gaebler. 1992. *Reinventing Government: How The Entrepreneurial Spirit is Transforming the Public Sector*. Mass: AddisonWesley Publishing.
- Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan, 1 (1):1-6
- Posadas, D. (2007). *Rice and Chips : Technopreneurship and Innovation in Asia*. Singapore : Prentice Hall Inc.

- Siswono, Safitri. 2010. Inovasi dan Entrepreneurship Menghadirkan Ide yang Komersial. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing
- Suparno, S., Hermawan, A., Syuaib, M.F. (2008). Technopreneurship. Recognition and Mentoring Program Institut Pertanian Bogor (RAMP-IPB).
<http://ono.suparno.staff.ipb.ac.id/articles/technopreneurship-2/>.
- Suhartanto & Setijadi dkk. 2010. Technopreneurship: Strategi Penting Dalam Bisnis Berbasis Teknologi. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis: Pendekatan Praktis*, Edisi Pertama, Andi, Yogyakarta, 2010.
- Solihin, Ismail, *Pengantar Bisnis: Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, Edisi Pertama, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta, 2006.
- Wardhana & Makodian.2010. Technopreneur. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- William, B. K., Sawyer, S. C., Berston, S., (2013). *Business: A Practical Introduction*. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2015). Principles of marketing. India: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller K.L. (2012). Marketing Management, 14th Edition, United States of America: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Zaman, M. B. (2019, Januari 02). Bagaimana kualitas perguruan tinggi dalam menghadapi Revolusi industri 4.0? . Diambil kembali dari Teachin.id: https://teachin.id/landing/bagaimana_kualitas_perguruan_tinggi_dalam_menghadapi_revolusi_industri_40.php
- Zimmerer, T.W. and Scarborough N.M. (1996). *Entrepreneurship and the New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M dan Wilson, Doug (2008), *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Edisi 5 Buku 1, Salemba Empat, Jakarta
- Zimmerer, Thomas W., Scarborough, Norman M dan Wilson, Doug. (2008), *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Edisi 5 Buku 2, Salemba Empat, Jakarta

- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia. Jakarta
- Rambat Lupiyoadi dan Kurniawan. 2019. *Technopreneurship*. Jakarta : Salemba Empat.
- Supriyadi, Widodo, A.S. Mata kuliah Wiraswasta. *Bahan Ajar*. Tidak Diterbitkan
- <https://azwan87.wordpress.com>
- <http://digilib.itb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptitbpp-gdl-amirsambod-26433&=Membangun%20Teknopreneur%20:%20Menyongsong%20Gelomban%20Baru%20Bisnis%20Teknologi>
- <http://fathoni.wordpress.com/2007/02/15/teknopreneur-apaan-tuh/>
- <http://id.wikipedia.org>
- <http://repository.ut.ac.id/4015/1/PKOP4206-M1.pdf>
- <https://marujipakpahan.files.wordpress.com/2016/06/diktat-kewirausahaan.pdf>
- <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/3495/KEWIRAU SAHAAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Biodata Penulis



Ir. Abdurrozzaq Hasibuan, M.T., IPM Lahir di Medan. Lulus dari Politeknik Universitas Syiah Kuala Lhokseumawe, Diploma III (D-III), *Jurusan Teknik Mesin*, Program Studi Produksi, pada tahun 1992; Gelar Sarjana Teknik (S-1), (Insinyur) Industri diperoleh dari Institut Teknologi Medan (ITM) Medan pada tahun 1997; dan Gelar Magister Teknik (S-2) Program Studi Teknik Industri dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya pada tahun 2001. Mengikuti Pendidikan Dasar Keprajuritan (**MENWA**) di Banda Aceh; Dosen Tetap Yayasan Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Medan. Jabatan yang pernah dipegang Wakil Ketua Bidang I Organisasi dan Keanggotaan Badan Kejuruan Teknik Industri (BKTI) PII Pusat (2023-2025), serta Pengurus Komite Akreditasi Himpunan Keahlian Keinsinyuran (HKK) PII Pusat (2022-2025), Kepala Divisi Bisnis Digital dan Pusat Data Ekonomi Syariah Komite Daerah dan Ekonomi dan Keuangan Syariah (KDEKS) Provinsi Sumatera Utara (2023-2027). Menulis Buku sejak tahun 2010 sampai sekarang.



Suhela Putri Nasution, S.Agr., M.P Lahir di Medan. Lulus dari Universitas Medan Area (UMA) Medan, Lulus, Sarjana Pertanian (S1) Program Studi Agribisnis, melanjutkan Kuliah dan Lulus dari Magister Agribisnis (S2) di Universitas Sumatera Utara (USU) Fakultas Pertanian Program Studi Agribisnis, pada tahun 2020 masuk kuliah Program Doktor (S3) Ilmu Pertanian, Agribisnis di Universitas Sumatera Utara (USU) Medan sampai saat ini lagi Penelitian Doktor. Saat ini Dosen di Universitas Prima Indonesia (UNPRI) Medan, Fakultas Agroteknologi Program Studi Agribisnis. Menulis Buku sejak tahun 2021 sampai sekarang.



Dr. Ahmad Fauzul Hakim Hasibuan., S.E.I., M.E.I lahir di Medan pada tanggal 28 Januari 1990. Menempuh pendidikan S-1 hingga S-3 bidang studi Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Saat ini bertugas sebagai dosen di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Ekonomi Syariah dan menjabat sebagai Koordinator Program Studi Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikusaleh Lhokseumawe.



UISU PRESS

TECHNOPRENEURSHIP

Inovasi Berbasis Teknologi di Era Industri 4.0 dan Society 5.0

Technopreneurship merupakan pengembangan dari entrepreneur. Technopreneurship merupakan gabungan dari dua kata, yaitu Teknologi dan Entrepreneurship. Definisi dari Technopreneurship merupakan suatu upaya dalam membuat bisnis dengan berbasis IT (Information Technology), sehingga diharapkan pergerakan bisnis tersebut selalu baik. Teknologi zaman saat ini sangat berpengaruh terhadap bidang apapun, termasuk juga wirausaha. Kata entrepreneurship berasal dari kata entrepreneur yang merujuk pada seseorang yang menciptakan bisnis/usaha dengan keberanian menanggung resiko untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada. Industri 4.0 dan Society 5.0 memiliki prioritas yang berbeda. Industri 4.0 berfokus pada pengembangan industri untuk menggunakan teknologi guna mempermudah kehidupan masyarakat, sedangkan Society 5.0 berfokus pada penggunaan teknologi namun tetap mengandalkan manusia sebagai pemeran utamanya.

Buku ini membahas:

- BAB 1 Konsep Teknologi Industri
- BAB 2 SDM Jadi Kunci Revolusi Industri 4.0
- BAB 3 Pengantar Technopreneurship
- BAB 4 Kreativitas dan Inovatif
- BAB 5 Perbedaan Entrepreneurship dan Technopreneurship
- BAB 6 Menggali Ide Bisnis dan Potensi Diri
- BAB 7 Konsep Dasar Kewirausahaan
- BAB 8 Merintis Bisnis dan Usaha Baru
- BAB 9 E-Commerce
- BAB 10 Digital Marketing Technopreneurship
- BAB 11 Etika Bisnis Dan Etika Technopreneurship
- BAB 12 Analisis Bisnis dan Studi Kelayakan Usaha



Penerbit UISU Press

Jl. Sisingamangaraja Teladan Medan – 20217

Telp. (061)7869790: Email: lppm@uisu.ac.id

ISBN 978-623-7297-72-7



9 786237 297727