

KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL



- **Asri Kunda**
- **Muhammad Umar**
- **Wenny Desty Febrian**
- **Usman**
- **Winni Purbaratri**
- **Teguh Iman Santoso**
- **Maesaroh**
- **Novi Rahayu**
- **Frans Sudirjo**
- **Alfath Duta Arditia**



KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL

**Asri Kunda
Muhammad Umar
Wenny Desty Febrian
Usman
Winny Purbaratri
Teguh Iman Santoso
Maesaroh
Novi Rahayu
Frans Sudirjo
Alfath Duta Arditia**



GET PRESS INDONESIA

KEWIRAUSAHAAN BERBASIS DIGITAL

Penulis :

Asri Kunda
Muhammad Umar
Wenny Desty Febrian
Usman
Winny Purbaratri
Teguh Iman Santoso
Maesaroh
Novi Rahayu
Frans Sudirjo
Alfath Duta Arditia

ISBN : 978-623-198-118-9

Editor : Ari Yanto. M.Pd.

Penyunting : Tri Putri Wahyuni, S.Pd

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, S.Pd

Penerbit: GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi:

Jl. Palarik RT 01 RW 06, Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tengah, Padang, Sumatera Barat

website: www.getpress.co.id
email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Februari 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT dalam segala kesempatan. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillah atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis telah menyelesaikan Buku Kewirausahaan Berbasis Digital ini.

Buku Ini Membahas Pengantar Proses Kewirausahaan, Kewirausahaan Dan Perkembangannya, Diferensiasi Dan Pemosisian Merek secara digital, Ubah Masalah Jadi Peluang Usaha, Konsep Teknologi Kewirausahaan, Pengembangan Karir & Kewirausahaan, Model Bisnis Wirausaha, Rencana Dan Strategi Pemasaran Kewirausahaan, Potensi Pasar Dan Peramalan Penjualan, Inovasi Kewirausahaan Berkelanjutan.

Proses penulisan buku ini berhasil diselesaikan atas kerjasama tim penulis. Demi kualitas yang lebih baik dan kepuasan para pembaca, saran dan masukan yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan.

Penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Indonesia.

Padang, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB 1 PENGANTAR PROSES KEWIRAUSAHAAN	1
1.1 Pengertian Kewirausahaan	1
1.2 Karakteristik Kewirausahaan.....	4
1.3 Manfaat Kewirausahaan.....	9
DAFTAR PUSTAKA.....	15
BAB 2 TEORI KEWIRAUSAHAAN DAN PERKEMBANGANNYA	17
2.1 Pendahuluan	17
2.2 Teori Kewirausahaan dan Perkembangannya.....	17
2.2.1 Pengertian Teori Kewirausahaan dan Perkembangannya	17
2.2.2 Perbedaan Wirausaha dan Wiraswasta	20
2.2.3 Fungsi dan Peran Wirausaha	21
2.2.4 Ide dan Peluang Kewirausahaan.....	22
2.2.5 Bekal Pengetahuan dan Keterampilan Wirausaha.....	22
2.3 Perkembangan Kewirausahaan Melalui Kreativitas dan Inovasi	23
DAFTAR PUSTAKA.....	36
BAB 3 DIFERENSIASI DAN PEMOSISIAN MEREK SECARA DIGITAL.....	42
3.1 Pengertian Diferensiasi produk	42
3.1.1 Mengetahui Kebutuhan Konsumen	43
3.1.2 Menjaga Kualitas Produk.....	44
3.1.3 Melakukan Inovasi Produk	44
3.1.4 Jujur dalam Penawaran	45
3.1.5 Mengajak Persepsi pada Konsumen.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	47

BAB 4 UBAH MASALAH JADI PELUANG	48
4.1 Pendahuluan.....	48
4.2 Pentingnya Permasalahan	49
4.3 Metode Pemecahan Masalah.....	51
4.4 Pembahasan	54
4.5 Kesimpulan	55
DAFTAR PUSTAKA	57
BAB 5 KONSEP TEKNOLOGI KEWIRAUSAHAAN	61
5.1 Pendahuluan.....	61
5.2 Definisi.....	63
5.3 Teknologi Dan Inovasi Kewirausahaan	63
5.4 Lima Pilar Keahlian Wirausaha Teknologi	65
5.5 Tantangan Kewirausahaan Berbasis Teknologi	68
DAFTAR PUSTAKA	69
BAB 6 PENGEMBANGAN KARIR DAN KEWIRAUSAHAAN	72
6.1 Pendahuluan.....	72
6.2 Pengembangan Karir.....	73
6.2.1 Keusangan Pegawai.....	74
6.2.2 Diversifikasi tenaga kerja domestik dan internasional.....	75
6.2.3 Diversifikasi tenaga kerja domestik dan internasional.....	76
6.2.4 Pengembangan aturan dan tindakan tegas.....	76
6.2.5 Turn over-nya pekerja	77
DAFTAR PUSTAKA	78
BAB 7 MODEL BISNIS WIRAUSAHA.....	80
7.1 Pengertian Model Bisnis	80
7.2 Tujuan Model Bisnis.....	80
7.3 Jenis-Jenis Model Bisnis	81
7.4 Keunggulan Model Bisnis.....	85
7.5 Kelemahan Model Bisnis	85
7.6 Ringkasan	86
DAFTAR PUSTAKA	87

BAB 8 KEWIRAUSAHAAN DIGITAL.....	90
8.1 Kewirausahaan teknologi digital	90
8.2 Wirusaha Digital	92
8.3 Proses Pengembangan Wirusaha Digital.....	95
DAFTAR PUSTAKA	100
BAB 9 POTENSI PASAR DAN PERAMALAN	
PENJUALAN.....	102
9.1 Pengertian Analisis Potensi Pasar	102
9.2 Faktor Penentu Potensi Pasar	103
9.3 Cara Melakukan Analisis Potensi Pasar untuk Bisnis Baru.....	104
9.4 <i>Forecast</i> Penjualan.....	107
9.5 Apa Sajakah Manfaat Memiliki Perkiraan Penjualan yang Akurat?	108
9.6 Bagaimana Melakukan <i>Forecast</i> Penjualan Secara Akurat?	109
9.7 Haruskah Melakukan Perkiraan Penjualan <i>Bottom-up</i> atau Perkiraan Penjualan <i>Top-down</i> ?	111
9.8 Kunci Sukses Dalam Melakukan <i>Forecasting</i> Penjualan.....	112
9.9 Tantangan Utama dalam <i>Forecast</i> Penjualan.....	113
9.10 Kesimpulan	115
DAFTAR PUSTAKA	117
BAB 10 INOVASI KEWIRAUSAHAAN	
BERKELANJUTAN	118
10.1 Pendahuluan.....	118
10.2 Perspektif inovasi dalam memahami munculnya pasar baru	120
10.3 Proses yang dibutuhkan untuk Inovatif Kewirausahaan Berkelanjutan.....	124
10.3.1 Mengidentifikasi masalah	125
10.3.2 Penyusunan ide.....	127
10.3.3 Penyaringan Ide	130
10.3.4 Pengembangan Ide	132

10.3.5 Implementasi	135
10.3.6 Evaluasi	139
10.4 Strategi pengelolaan tim inovasi kewirausahaan berkelanjutan.....	140
10.5 Strategi mengelola risiko dan menghadapi tantangan dalam menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan.....	144
10.6 Teknik mengevaluasi dan mengukur keberhasilan inovasi kewirausahaan berkelanjutan.....	147
10.7 Kesimpulan.....	152
DAFTAR PUSTAKA	153
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1 : Situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi Agustus 2022	59
Gambar 5.2 : 10 Negara dengan jumlah Startup Terbanyak di Dunia (2022)	60
Gambar 5.3 : Proses Pengembangan Pelanggan.....	64
Gambar 5.4 : Model Bisnis Kanvas.....	65
Gambar 6.1 : Proses pencapaian Tujuan Karir	70

BAB 1

PENGANTAR PROSES KEWIRAUSAHAAN

Oleh Asri Kunda

1.1 Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah suatu usaha untuk menentukan, mengembangkan, kemudian menggabungkan inovasi, kesempatan, dan cara yang lebih baik agar memiliki nilai yang lebih dalam kehidupan. Dalam pengertian yang lain kewirausahaan adalah suatu usaha untuk menentukan, mengembangkan, kemudian menggabungkan inovasi, kesempatan, dan cara yang lebih baik agar memiliki nilai yang lebih dalam kehidupan. Istilah kewirausahaan merupakan padanan kata dari *entrepreneurship* dalam bahasa Inggris. Sebelum dialihbahasakan ke dalam bahasa Inggris, kata *entrepreneurship* sendiri berasal dari kata berbahasa Perancis, yaitu *entreprende* yang memiliki arti petualang, pencipta, dan pengelola usaha. Kewirausahaan (*Entrepreneurship*) adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian. Pemahaman kewirausahaan baik melalui pendidikan formal maupun pelatihan-pelatihan disegala lapisan masyarakat kewirausahaan menjadi berkembang.

Orang yang melakukan kegiatan kewirausahaan disebut wirausahawan. Kata **wirausaha** merupakan gabungan dari dua

kata yang masing-masing memiliki arti, wira dapat diartikan sebagai pahlawan atau laki-laki, sedangkan kata usaha merupakan sebuah kegiatan dengan mengerahkan tenaga dan pikiran untuk mencapai suatu maksud. Maka kata wirausaha, dapat diartikan sebagai seorang yang melakukan sesuatu dengan segala kemampuannya untuk mencapai maksud tertentu. Muncul pertanyaan mengapa seorang wirausahawan (entrepreneur) mempunyai cara berpikir yang berbeda dari manusia pada umumnya. Mereka mempunyai motivasi, panggilan jiwa, persepsi dan emosi yang sangat terkait dengan nilai nilai, sikap dan perilaku sebagai manusia unggul.

Wirausahawan dianggap sebagai orang yang berwirausaha dengan tujuan meningkatkan finansial. Seorang wirausahawan harus memikirkan cara bersaing dengan wirausahawan lainnya agar dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Biasanya, kegiatan kewirausahaan akan membutuhkan dukungan dari banyak orang untuk memastikan semuanya berjalan lancar. Dengan melibatkan beragam sumber daya manusia, karakter-karakter baru sebagai pelaku usaha akan terbentuk.

Proses kewirausahaan biasanya diawali dengan tantangan, lalu dari tantangan tersebut maka akan muncul berbagai macam ide dan dorongan yang membuat pemikirannya semakin inovatif seiring berjalannya waktu. Tahapan umum atau proses kewirausahaan terdiri dari 4 tahap, yaitu:

1. Tahap awal, biasanya tahap dimana orang berniat untuk bisnis dan melakukan beragam persiapan. Dari mulai mencari ide, melihat peluang bisnis baru, ataupun membuka franchise.
2. Tahap pengembangan, pada tahap ini biasanya pengusaha mengelola aspek yang terkait dengan bisnis mereka. Aspek tersebut meliputi keuangan, sumber daya manusia, kepemilikan, organisasi, hingga kepemimpinan.

3. Menjaga usaha merupakan tahapan di mana wirausahawan menganalisis hasil yang telah dicapai.
4. Pengembangan bisnis jika hasil yang diperoleh tergolong positif atau mengalami perkembangan yang pesat. Tahap ini biasanya merupakan tahap opsional.

Dalam berbisnis tentu akan ada hambatan dan tantangan. Adapun kendala yang dihadapi dalam berwirausaha dalam sumber yang sama yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan, hal ini karena pendidikan formal seseorang secara tidak langsung mempengaruhi tingkat pengetahuan kewirausahaan. Untuk mengatasi keterbatasan informasi dan merangsang kreativitas, biasanya mereka mengikuti berbagai pelatihan.
2. Batasan budaya. Sampai saat ini masih banyak yang memiliki anggapan bahwa peran perempuan sebatas dalam bidang keluarga dan pandangan ini secara tidak langsung membatasi ruang gerak perempuan untuk membantu keuangan.
3. Biaya bahan baku relatif mahal. Biasanya, pewaralaba menyediakan pemasok bahan baku kepada pengusaha untuk menghasilkan produknya.
4. Pengaturan lokasi yang buruk. Waralaba yang mempertimbangkan strategi lokasi cenderung lebih sukses, lokasi memiliki pengaruh yang besar dalam kewirausahaan.
5. Kreativitas yang terbatas. Banyak pengusaha yang membuat aksesoris yang sama dengan pengusaha lain dengan tujuan laku terjual. Jika hal tersebut terus dilanjutkan maka akan membunuh kreativitas kewirausahaan dan berdampak negatif. Konsumen akan bosan dan berpikir tidak ada yang berbeda atau unik.

1.2 Karakteristik Kewirausahaan

Karakteristik kewirausahaan ialah perilaku, sikap, ciri khas, atau tindakan seseorang untuk membuat serta mewujudkan sebuah unit usaha. Karakteristik adalah ciri-ciri khusus yang dimiliki seseorang. Jadi karakteristik wirausahawan adalah ciri-ciri khusus yang dimiliki seseorang wirausahawan yang membedakannya dengan orang lain. Tak semua pengusaha langsung bisa meraih kesuksesan karena tidak ada istilah kesuksesan instant. Semua diawali dengan kegagalan dan jatuh bangun dalam memulainya. Dikutip dari Readers Digest, berikut ini adalah lima karakter yang menurut Bob Sadino wajib dimiliki oleh seorang pebisnis.

1. **Memiliki kemauan keras.**

Ini adalah modal awal untuk memulai bisnis. Memiliki ide segar saja tidak cukup, Anda harus memiliki kemauan keras dan mimpi untuk menikmati hasil bisnis yang dijalankan

2. **Bertekad kuat**

Berimprovisasi itu bagus, namun lebih bagus lagi jika Anda menjalankan bisnis sesuai dengan action plan yang telah Anda susun sebelumnya. Untuk selalu berada di jalur yang sudah Anda rancang memang tidak mudah karena akan banyak gangguan yang menggiurkan Anda untuk mencoba. Anda harus memiliki tekad yang benar-benar kuat untuk menjalankan action plan tersebut

3. **Berani mengambil risiko**

Bisnis selalu berhadapan dengan risiko. Besar atau kecilnya risiko dilihat dari seberapa besar keberanian yang Anda miliki untuk mengambil risiko tersebut. Anda harus ingat bahwa di balik semua kegagalan ada kesuksesan besar yang menunggu. Jadi, jangan pernah takut mengambil risiko yang sudah Anda pikirkan matang-matang

4. **Tahan banting dan tidak cengeng**

Cobaan, tantangan, kegagalan dan kerugian adalah buah pemanis dari kehidupan bisnis. Hanya pebisnis sukses yang mampu bertahan menghadapi semua itu. Jangan takut gagal atau rugi karena dengan mengalami kegagalan dan kerugian, Anda bisa mempelajari kelemahan Anda dan mencari solusinya.

5. **Ikhlas dan selalu bersyukur**

Coba tanyakan kepada diri Anda sendiri, seberapa sering Anda bersyukur atas apa yang telah Anda terima? Sikap rendah hati, ikhlas dan pandai bersyukur mutlak dimiliki oleh pebisnis. Rasa ikhlas dan syukur ini membuat pebisnis dapat memaknai setiap hasil yang didapat dari bisnisnya, sekecil apapun profit usaha yang ia peroleh. Menurut Bygrave (2009) ada 10 karakteristik kewirausahaan yang dikenal dengan sebutan 10D yaitu :

1) *Dream* (Memiliki Cita-cita)

Karakteristik wirausahawan yang pertama adalah dream atau cita-cita/mimpi. Di mana seorang wirausahawan harus mempunyai visi atau keinginan terhadap masa depan baik yang bersifat personal/pribadi dan juga usaha yang dijalaninya, ditambah lagi seorang wirausahawan juga harus memiliki kemampuan untuk mewujudkan impian atau cita-citanya.

2) *Decisiveness* (Tegas)

Karakteristik wirausahaawan yang kedua adalah decisiveness. Decisive mempunyai arti tegas. Jadi untuk menjadi seorang wirausahawan harus mempunyai ketegasan, tidak bekerja lambat. Mereka harus membuat keputusan yang cepat dan tepat serta dengan penuh perhitungan. Kecepatan dan ketepatan dalam pengambilan keputusan ini merupakan salah satu kunci untuk meraih kesuksesan bisnisnya.

3) *Doers* (Pelaku)

Karakteristik wirausahawan yang ketiga adalah *doers*. Dalam bahasa Indonesia *doers* artinya adalah seorang yang berbuat atau sebagai pelaku. Seorang pengusaha yang telah membuat keputusan harus langsung menindaklanjutinya dan menerapkannya. Mereka harus bertindak secepat mungkin, dan tidak menunda-nunda.

4) *Determination* (Kebulatan Tekad)

Karakteristik wirausahawan yang keempat adalah *determination*. *Determination* ini mempunyai arti kebulatan tekad, ketetapan hati. Jadi seseorang yang berwirausaha harus memiliki kebulatan tekad atau ketetapan hati sehingga dalam menjalankan usahanya dapat memperoleh hasil yang terbaik. Kebulatan tekad juga berarti mempunyai keinginan yang kuat untuk sukses, disamping itu juga memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi dan tidak mudah untuk menyerah begitu saja.

5) *Dedication* (Pengabdian)

Wirausahawan yang kelima adalah *dedication* yang mempunyai arti pengabdian, persembahan. Jadi seseorang yang berwirausaha harus memiliki pengabdian terhadap bisnisnya, dengan kata lain harus menjalankan usahanya dengan serius atau tidak setengah-setengah, terkadang juga orang yang memiliki *dedication* sangat tinggi terhadap usahanya rela mengorbankan kepentingan keluarga demi usaha yang dijalankannya. Tidak sampai disitu saja, dedikasi atau pengabdian ini bisa juga diartikan secara luas. Semisal, pengabdian kepada bangsa dan negara. Ketika seorang pengusaha mampu membuka lapangan kerja, maka secara tidak langsung mereka telah membuka lapangan kerja baru bagi para pengangguran dan

mensejahterakan mereka. Dimana pengangguran ini menjadi salah satu permasalahan ekonomi di Indonesia yang harus diatasi oleh pemerintah. Menjadi pengusaha sama saja membantu bangsa ini terbebas dari jeratan kemiskinan.

6) *Devotion* (Ketaatan)

Karakteristik wirausahawan yang ke enam adalah devotion yang mempunyai arti kesetiaan atau ketaatan. Jadi seorang wirausaha dalam menjalankan usahanya harus setia dan taat sesuai dengan peraturan yang telah dibuatnya sendiri, seorang wirausaha juga tidak mudah untuk mengeluh, tetap semangat dan semua kegiatannya dipusatkan semata-mata untuk kegiatan bisnisnya. Taat disini juga berarti taat terhadap aturan atau peraturan yang dibuat oleh pemerintah atau daerah setempat. Wirausahawan yang sejati tidak akan melanggar aturan dan merugikan orang lain. Bisa juga diartikan bahwa melalui usahanya tidak akan mengkhianati kepercayaan konsumennya, tidak mengkhianati aturan yang dibuat pemerintah apalagi Tuhan.

7) *Details* (Rinci)

Karakteristik wirausahawan yang ke tujuh adalah detail yang mempunyai arti rinci. Jadi seorang wirausahaan sangat memperhatikan faktor-faktor kritis dengan sangat rinci dan teliti. Mereka tidak mau mengabaikan faktor-faktor kecil yang dapat menghambat kegiatan usahanya. Rinci terhadap hal apa? Semuanya, baik itu yang kaitannya dengan keuangan, barang produksi, barang yang dijual bahkan sampai hal-hal sepele dalam perjalanannya sebagai wirausaha juga diperhatikan seperti pemilihan tempat, pemilihan barang, penentuan harga barang dan lain-lain.

Ketika wirausahawan tidak rinci, bisa saja terjadi kesalahan bahkan mudah untuk ketipu oleh orang lain.

8) *Destiny* (Nasib)

Karakteristik wirausahawan yang ke delapan adalah destiny, artinya adalah nasib. Jadi seorang wirausaha akan bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapainya. Dengan kata lain wirausahawan sadar bahwa nasib hidupnya nanti ditentukan oleh usaha-usaha sekarang. Apabila sekarang berusaha semaksimal mungkin, harapannya nasib kedepannya akan baik. Ingat pepatah “Hasil tidak akan mengkhianati usaha” kan?. Sama, bahwa nasib dimasa depan salah satunya ditentukan oleh apa yang kita lakukan sekarang.

9) *Dollars* (Uang) – Karakteristik Wirausahawan menurut ByGrave

Karakteristik wirausahawan yang ke sembilan adalah dollars, maksud disini adalah uang. Dimana seorang wirausaha tidak mengutamakan hal-hal yang berkaitan dengan uang atau kekayaan semata. Untuk itulah diletakkan di nomor 9 bukan di nomor 1, uang bukan segalanya. Tapi uang tetap dibutuhkan untuk keber-langsungan usaha dan bisnis. Intinya adalah motivasinya bukan karena uang saja. Karena uang ini dianggap sebagai ukuran kesuksesan bisnisnya. Ia berasumsi jika berhasil dalam bisnis maka ia layak memperoleh untung/laba (uang), bonus/hadiah.

10) *Distribute* (Distribusi)

Karakteristik wirausahawan yang kesepuluh menurut by Grave adalah distribute. Jadi seorang wirausaha harus bersedia mendistribusi-kan kepemilikan bisnisnya kepada orang-orang kepercayaannya, yaitu orang-orang yang kritis dan mau diajak mencapai sukses dalam bidang bisnis. Dengan

kata lain, seorang wirausaha seharusnya dapat bermanfaat bagi orang lain termasuk bagi karyawannya. Distribusi disini bisa dikatakan bahwa wirausaha dapat berbagi lapangan pekerjaan dengan orang lain. Bahkan nantinya bisa saling bertukar ilmu, atau mengajari karyawan-karyawannya sampai sukses. Sementara itu seorang wirausaha harus mempunyai sikap sebagai berikut:

- a. Percaya Diri. Percaya diri menjadi modal penting untuk menjalankan bisnis.
- b. Visioner. Arah pandangan seorang wirausahawan juga harus berorientasi kemasa depan.
- c. Kreatif.
Seorang wirausahawan umumnya memiliki daya kreasi dan inovasi yang lebih dari non-wirausaha.
- d. Oportunis.
- e. Bertanggung Jawab.

1.3 Manfaat Kewirausahaan

Manfaat kewirausahaan yang dapat dipetik oleh seorang Wirausaha-wan 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.
6. Memelihara keserasian lingkungan, baik dalam pergaulan maupun dalam kepemimpinan.

Kegiatan dan manfaat kewirausahaan sejatinya dapat membantu membuat kehidupan menjadi lebih baik. Kegiatan

wirausaha memiliki berbagai manfaat yang banyak. Tidak hanya untuk diri sendiri, melainkan juga orang lain atau Masyarakat. Manfaat wirausaha bagi diri sendiri dan bagi Masyarakat antara lain adalah sebagai berikut:

1. Peluang dan Kebebasan untuk Menentukan Nasib Sendiri

Dengan memiliki usaha sendiri sebagai manfaat kewirausahaan yang pertama, hal ini akan memberikan kebebasan dan peluang bagi pemilik bisnis untuk mencapai tujuan hidupnya. Pemilik bisnis akan selalu berusaha memenangkan tujuan hidupnya dan memungkinkan mereka untuk memanfaatkan bisnis untuk mewujudkan cita-citanya.

2. Peluang untuk Melakukan Perubahan

Semakin banyak pebisnis yang memulai usahanya karena mereka dapat menangkap peluang untuk melakukan berbagai perubahan yang menurut mereka sangat penting. Hal ini adalah manfaat kewirausahaan yang kedua. Peluang perubahan tersebut bisa beraneka ragam bentuknya. Bisa dalam hal penyediaan perumahan yang sederhana, sehat dan layak pakai untuk keluarga atau mendirikan program daur ulang limbah untuk melestarikan sumber daya alam yang terbatas. Pebisnis akan menemukan cara bagaimana mengombinasikan wujud kepedulian mereka terhadap berbagai masalah sosial dan masalah ekonomi dengan harapan akan menjalani kehidupan yang lebih baik.

3. Peluang untuk Mencapai Potensi Diri Sepenuhnya

Dewasa ini, banyak yang menyadari bahwa bekerja di suatu perusahaan kadang membosankan, kurang menantang dan tidak ada daya tariknya. Hal ini tentu tidak berlaku bagi wirausaha. Bagi para wirausahawan, tidak banyak perbedaan antara bekerja dan menyalurkan hobi atau bermain. Bisnis-bisnis yang mereka miliki merupakan alat aktualisasi diri. Dan ini adalah manfaat kewirausahaan

yang ketiga. Keberhasilan yang mereka dapat merupakan sesuatu yang ditentukan oleh kreativitas, inovasi, sikap antusias dan visi mereka sendiri. Seseorang yang memiliki usaha atau perusahaan sendiri pada dasarnya memberikan kekuasaan, kebangkitan spiritual dan membuatnya mampu mengikuti minat atau hobinya sendiri.

4. Peluang untuk Meraih Keuntungan yang Optimal

Walaupun uang bukan daya tarik bagi para wirausahawan pada awalnya, namun keuntungan yang didapat dari berwirausaha merupakan sumber motivasi yang penting bagi seseorang untuk membuat usaha sendiri. Kebanyakan dari para pebisnis tidak memiliki keinginan untuk menjadi kaya raya, tetapi banyak diantara mereka yang memang menjadi berkecukupan dan ini adalah manfaat kewirausahaan ke empat dan sudah sering terbukti kebenarannya.

5. Peluang untuk berperan aktif dan mendapatkan pengakuan di Masyarakat

Berkat bisnis atau usahanya, pengusaha kecil atau pemilik usaha kecil seringkali merupakan warga masyarakat yang paling dihormati dan paling dipercaya. Ciri dari pengusaha kecil adalah kesepakatan bisnis yang berdasarkan kepercayaan dan saling menghormati. Pemilik usaha menyukai kepercayaan dan pengakuan yang diterima dari pelanggan yang telah mereka layani dengan setia. Peran yang dimainkan dalam sistem bisnis di lingkungan setempat serta kesadaran bahwa kerja memiliki dampak nyata dalam melancarkan fungsi sosial dan ekonomi nasional merupakan imbalan dan manfaat kewirausahaan yang ke lima.

6. Peluang untuk Melakukan Hal yang Disukai

Manfaat kewirausahaan yang ke enam ini dirasakan oleh pengusaha kecil atau pemilik perusahaan kecil, bahwa kegiatan usaha yang mereka lakukan sesungguhnya

bukanlah sebuah pekerjaan. Kebanyakan dari para wirausahawan yang berhasil, mereka memilih untuk masuk dalam bisnis tertentu karena mereka tertarik dan menyukai bidang tersebut. Jadi pada intinya mereka menyalurkan hobi atau kegemaran menjadi pekerjaan, sehingga mereka senang melakukannya.

7. Meningkatkan produktivitas.

Produktivitas dapat terlihat dari banyaknya barang dan jasa yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Wirausaha berfungsi sebagai organisasi untuk mendesain, menguji, serta menghasilkan layanan jasa dan produk baru.

8. Manfaat di bidang teknologi, produk, dan jasa.

Teknologi, produk, dan jasa akan berkembang apabila kewirausahaan turut berperan dalam memajukan dan menciptakan inovasi. Misalnya, penemuan radio FM, mesin fotokopi, penisilin, bolpoin, dan lain-lain. Barang-barang tersebut diciptakan berkat adanya kewirausahaan dan revolusi industri yang pernah terjadi di abad 8.

9. Perubahan pasar.

Manfaat wirausaha selanjutnya juga berperan dalam perubahan pasar. Hal ini juga didukung dengan adanya globalisasi yang mewujudkan pasar baru yang sebelumnya tidak mendapat perhatian lebih dari pengusaha lain.

10. Manfaat wirausaha lainnya.

Selain poin-poin di atas, wirausaha juga bermanfaat sebagai generator pembangunan lingkungan, contoh pribadi unggul, jujur, terpuji, berani, dan tidak merugikan orang lain. Selain itu, wirausaha juga menghormati peraturan dan hukum yang berlaku serta mendidik karyawan menjadi pribadi yang jujur, disiplin, tekun, dan mandiri.

Kegiatan wirausaha yang tercipta ini juga bisa meningkatkan pendapatan nasional negara. Semakin banyaknya wirausaha maka akan meningkatkan lapangan

kerja. Nantinya, hal ini akan memengaruhi pendapatan nasional negara dalam bentuk penerimaan pajak serta belanja pemerintah yang semakin meningkat. Seperti yang sudah diutarakan sebelumnya, manfaat kewirausahaan adalah dapat menciptakan lapangan kerja baru. Perusahaan merupakan sumber pekerjaan terbesar pada suatu negara. Wirausaha tidak hanya memberdayakan golongan pekerja, tetapi menciptakan peluang bagi masyarakat lebih luas. Memperbesar tingkat kesempatan kerja, sehingga dapat mengurangi pengangguran. Meningkatkan pendapatan masyarakat. Mengombinasikan faktor-faktor produksi (alam, tenaga kerja, modal, dan keahlian) Meningkatkan produktifitas nasional Berusaha memberi bantuan kepada orang lain dan pembangunan sosial, sesuai dengan kemampuannya. Sebagai generator pembangunan lingkungan, pribadi, distribusi, pemeliharaan lingkungan dan kesejahteraan.

Bagi bangsa dan negara kewirausahaan dalam perekonomian Indonesia berperan menambah pendapatan negara. Usaha baru yang dibangun oleh wirausaha membantu menghasilkan pendapatan bagi negara. Dari bisnis tersebut, pemerintah dapat menarik pajak yang akan berkontribusi pada pendapatan negara. Kewirausahaan berdampak penting bagi pembangunan sebuah bangsa Kewirausahaan akan menciptakan lapangan kerja baru, menyerap tenaga kerja, dan mendorong kemandirian di masyarakat. Oleh karena itu, jumlah pengusaha bisa digunakan sebagai indikator keunggulan dan daya saing sebuah negara. Selain itu, usaha yang didirikan wirausaha dapat meningkatkan lapangan kerja sehingga akan meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga berkontribusi juga pada pendapatan negara. Pendapatan negara ini bisa dimanfaatkan pemerintah untuk

memberikan pelatihan kepada tenaga kerja supaya bisa kembali melahirkan wirausahawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Meredith, Geoffrey G. 2002. *Kewirausahaan*, Teori dan Praktek. Jakarta PPM
- Soemanto, Wasty. 1989. *Pendidikan Wiraswasta*. Jakarta. Bina Aksara
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta. Salemba Empat.
- Rusdiana. 2014 *Kewirausahaan : Teori dan Praktik*. Bandung, Pustaka Setia.

BAB 2

TEORI KEWIRAUSAHAAN DAN PERKEMBANGANNYA

Oleh Muhammad Umar A

2.1 Pendahuluan

Sehubungan dengan hal tersebut, pengembangan kewirausahaan (*entrepreneurship*) sangat penting bagi mahasiswa, masyarakat dan lainnya. Hal tersebut mendorong munculnya beragam kesempatan berusaha dalam era perkembangan teknologi tinggi. Berkembangnya teknologi informasi dan program-program komputer yang canggih telah mendorong tumbuhnya kesempatan kerja lokal yang semakin beragam. Perkembangan baru dalam industri jasa seperti konsultan komputer, manajemen, periklanan, dan kepariwisataan juga terus berkembang secara meluas sebagai sektor penunjang (Prastyaningtyas & Arifin, 2019).

Pada akhirnya, semakin maju suatu negara dan semakin banyak orang yang terdidik, dunia wirausaha semakin dirasakan penting. Hal ini karena pembangunan akan lebih mantap jika ditunjang oleh wirausahawan yang andal (Agarina *et al.*, 2020).

2.2 Teori Kewirausahaan dan Perkembangannya

2.2.1 Pengertian Teori Kewirausahaan dan Perkembangannya

Dilihat dari segi etimologi, kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani, dan berwatak agung. Adapun usaha berarti perbuatan amal, bekerja, berbuat

sesuatu. Dengan demikian, wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasinya, serta memasarkannya.

Definisi lainnya dari kewirausahaan, (Trisnawati et al., 2022) di antaranya sebagai berikut:

1. Kewirausahaan adalah nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil (Ahmad Sanusi, 1994).
2. Kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha (Zimmerer, 1996).
3. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan.
4. Kewirausahaan yang sering dikenal dengan sebutan entrepreneurship yang diterjemahkan secara harfiah sebagai perantara, diartikan sebagai sikap dan perilaku mandiri yang mampu memadukan unsur cipta, rasa, dan karsa, serta karya atau mampu menggabungkan unsur kreativitas, tantangan, kerja keras, dan kepuasan untuk mencapai prestasi maksimal.
5. Sejalan dengan penekanan pada penciptaan hal-hal baru dan risiko, Hisrich, Peters, dan Sheperd (2008) mendefinisikan sebagai proses penciptaan sesuatu yang baru pada nilai menggunakan waktu dan upaya yang diperlukan, menanggung risiko keuangan, fisik, serta risiko sosial yang mengiringi, menerima imbalan moneter yang dihasilkan, serta kepuasan dan kebebasan pribadi.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, tanpa mengecilkan berbagai pendapat tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kewirausahaan merupakan kemauan dan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai risiko dengan mengambil inisiatif untuk menciptakan dan melakukan hal-hal baru melalui pemanfaatan kombinasi berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan memperoleh keuntungan sebagai konsekuensinya.

Esensi kewirausahaan adalah menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengombinasian sumber daya dengan cara-cara baru dan berbeda agar dapat bersaing. Menurut (Mirna Noventri et al., 2022), nilai tambah tersebut dapat diciptakan melalui cara berikut:

- a. Pengembangan teknologi baru (*developing new technology*).
- b. Penemuan pengetahuan baru (*discovering new knowledge*).
- c. Perbaikan produk (barang dan jasa) yang sudah ada (*improving existing products or services*).
- d. Penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (*finding different ways of providing more goods and services with fewer resources*).

Di dunia modern, wirausahawan adalah orang yang memulai dan mengerjakan usahanya sendiri, mengorganisasi dan membangun perusahaan sejak revolusi industri. Orang-orang yang memulai usaha sendiri bisa mendapatkan manfaat dari studi mengenai karakteristik kewirausahaan.

Menurut (Marti'ah, 2017), mempelajari literatur psikologi mengenai kewirausahaan. Mereka menemukan lima dimensi kebutuhan untuk berprestasi, yaitu:

- a. Wirausahawan mempunyai kebutuhan untuk berprestasi yang tinggi;

- b. *Need for achievement* sangat tinggi;
- c. Letak kendali: individu mengendalikan hidup mereka bukan keberuntungan atau nasib;
- d. Toleransi terhadap resiko: wirausaha yang bersedia mengambil resiko memperoleh hasil yang lebih besar daripada orang yang tidak mengambil resiko;
- e. Toleransi terhadap keragu-raguan.

Banyak orang yang berhasil karena memiliki kemampuan berpikir kreatif dan inovatif. Proses kreatif dan inovatif diawali dengan memunculkan ide-ide dan pemikiran baru untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Adapun dalam organisasi perusahaan, proses kreatif dan inovatif dilakukan melalui kegiatan penelitian dan pengembangan (*research and development*) untuk meraih pasar. Ide, pemikiran, dan tindakan kreatif bertujuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, serta menjadi sumber keunggulan untuk dijadikan peluang. Dengan demikian, kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam menciptakan nilai tambah di pasar melalui proses pengelolaan sumber daya dengan cara baru dan berbeda, melalui: (1) pengembangan teknologi baru; (2) penemuan pengetahuan ilmiah baru; (3) perbaikan produk barang dan jasa yang ada; (4) penemuan cara-cara baru untuk menghasilkan barang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih efisien.

2.2.2 Perbedaan Wirausaha dan Wiraswasta

Sedikit perbedaan persepsi wirausaha dan wiraswasta harus dipahami, terutama oleh para pengajar agar arah dan tujuan pendidikan yang diberikan tidak salah. Jika yang diharapkan dari pendidikan yang diberikan adalah sosok atau individu yang lebih bermental baja atau lebih memiliki kecerdasan emosional (EQ) dan kecerdasan advirsity (AQ) yang berperan untuk hidup (menghadapi tantangan hidup dan

kehidupan), pendidikan wirausaha yang lebih tepat. Sebaliknya, jika arah dan tujuan pendidikan adalah menghasilkan sosok individu yang lebih lihai dalam bisnis atau uang, atau agar lebih memiliki kecerdasan finansial (FQ), yang lebih tepat adalah pendidikan wiraswasta (Sakti & Prasetyo, 2018).

Karena kedua aspek itu sama pentingnya, pendidikan yang diberikan sekarang, yang cenderung pada kedua aspek itu menggunakan kata wirausaha. Persepsi wirausaha kini mencakup aspek finansial, personal, sosial, dan profesional (Suprpto, 2018).

Dalam kewirausahaan, disepakati tiga jenis perilaku, yaitu: (1) memulai inisiatif; (2) mengorganisasi dan mereorganisasi mekanisme social/ekonomi untuk mengubah sumber daya dan situasi dengan cara praktis; (3) menerima resiko atau kegagalan. Menurut para ahli ekonom, wirausahawan adalah orang yang mengubah nilai sumber daya, tenaga kerja, bahan, dan factor produksi lainnya menjadi lebih besar daripada sebelumnya dan orang yang melakukan perubahan, inovasi, serta cara-cara baru (Rusdiana, 2018).

2.2.3 Fungsi dan Peran Wirausaha

Secara umum, wirausaha memiliki dua peran, yaitu penemu (inovator) dan perencana (*planner*). Sebagai penemu, wirausaha menemukan dan menciptakan produk, teknologi dan cara, ide-ide, dan organisasi usaha. Adapun sebagai perencana, wirausaha berperan merancang usaha, merencanakan strategi perusahaan, merencanakan ide-ide dan peluang dalam perusahaan, serta menciptakan organisasi perusahaan baru (Bunjamin *et al.*, 2021).

2.2.4 Ide dan Peluang Kewirausahaan

Ide akan menjadi peluang apabila wirausaha bersedia melakukan evaluasi terhadap peluang secara terus-menerus melalui proses penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda, mengamati pintu peluang, menganalisis proses secara mendalam, dan memperhitungkan risiko yang mungkin terjadi. Untuk memperoleh peluang wirausaha harus memiliki berbagai kemampuan dan pengetahuan, seperti kemampuan untuk menghasilkan produk atau jasa baru, menghasilkan nilai tambah baru, merintis usaha baru, melakukan proses atau teknik baru, dan mengembangkan organisasi baru (Tanjung & Ganefri, 2020).

2.2.5 Bekal Pengetahuan dan Keterampilan Wirausaha

Selain bekal kemampuan, wirausaha juga perlu memiliki pengetahuan dan keterampilan. Bekal pengetahuan yang harus dimiliki wirausaha meliputi: (a) bekal pengetahuan mengenai usaha yang akan memasuki/ dirintis dan lingkungan usaha yang ada; (b) bekal pengetahuan tentang peran dan tanggung jawab, (c) bekal pengetahuan tentang manajemen dan organisasi bisnis (Tenrinippi, 2019).

Adapun bekal keterampilan yang harus dimiliki wirausaha meliputi: (a) bekal keterampilan konseptual dalam mengatur strategi dan memperhitungkan risiko; (b) bekal keterampilan kreatif dalam menciptakan nilai tambah; (c) bekal keterampilan dalam memimpin dan mengelola; (d) bekal keterampilan berkomunikasi dan berinteraksi; (e) bekal keterampilan teknik usaha yang akan dilakukannya (Tenrinippi, 2019).

Dahulu, kewirausahaan dianggap hanya dapat dilakukan melalui pengalaman langsung di lapangan dan merupakan bakat yang dibawa sejak lahir (*entrepreneurship are bom notmade*), sehingga kewirausahaan tidak dapat dipelajari dan diajarkan. Sekarang, kewirausahaan bukan hanya urusan

lapangan, melainkan disiplin ilmu yang dapat dipelajari dan diajarkan. *Entrepreneurship are not only born but also made*, artinya kewirausahaan tidak hanya bakat bawaan sejak lahir atau urusan pengalaman lapangan, tetapi juga dapat dipelajari dan diajarkan. Seseorang yang memiliki bakat kewirausahaan dapat mengembangkan bakatnya melalui pendidikan. Oleh karena itu, untuk menjadi wirausaha yang sukses, hanya memiliki bakat tidak cukup, tetapi juga harus memiliki pengetahuan mengenal segala aspek usaha yang akan ditekuninya (Sari & Hasanah, 2022).

Berdasarkan segi karakteristik perilaku, wirausaha (*entrepreneur*) adalah orang yang mendirikan, mengelola, mengembangkan, dan melembagakan perusahaan miliknya. Wirausaha menciptakan kerja bagi orang lain dengan berswadaya. Berwirausaha melibatkan dua unsur pokok, yaitu peluang dan kemampuan menanggapi peluang. Berdasarkan hal tersebut, definisi kewirausahaan adalah “tanggapan terhadap peluang usaha yang terungkap dalam seperangkat tindakan serta membuahkan hasil berupa organisasi usaha yang melembaga, produktif dan inovatif”. (Arief Yanto Rukmana *et al.*, 2021).

2.3 Perkembangan Kewirausahaan Melalui Kreativitas dan Inovasi

Sesuatu hal yang biasa orang pikirkan akan menentukan hasil yang akan dicapainya. Hal ini berlaku di lapangan niaga ataupun lapangan lain. Jika seseorang dapat berpikir dengan cerdas dan kreatif, orang tersebut akan mendapat hasil-hasil tertentu. Jika pikirannya tidak menentu dan tidak diarahkan pada suatu tujuan tertentu, hasilnya pun akan mengecewakan. Sebagai contoh adalah dua orang wirausaha, yang satu sibuk dan gelisah, tetapi tidak menghasilkan sesuatu yang penting. Hal ini karena pikiran dan gagasannya tidak dipersiapkan dan

tidak fokus pada bidang usahanya. Adapun yang satu lagi melaksanakan pekerjaannya sehari-hari dengan tenang dan tertib, memerhatikan setiap bagian, menjatuhkan keputusan dengan tepat, sehingga setiap hari akan mendapatkan hasil yang baik.

1. Hakikat Pengembangan Kreatif dan Inovasi

Kekuatan yang dimiliki oleh setiap manusia sering disebut daya khayal. Melalui daya khayal, manusia mencapai kemauan yang tinggi dan kesanggupannya dalam menemukan segala hal. Daya khayal dapat dibedakan menjadi dua, yaitu daya khayal sintesi dan daya khayal kreatif. Daya khayal sintesis tidak menciptakan hal baru, tetapi membentuk dan menyusun yang lama dalam bentuk kombinasi baru. Adapun daya khayal kreatif adalah menciptakan hal hal baru, terutama apabila daya khayal sintesis tidak bisa bekerja dalam memecahkan suatu masalah. Melalui daya khayal kreatif, alam pikiran manusia yang terbatas dapat berhubungan langsung dengan alam pikiran halusnya. Mungkin alam pikiran yang menyalurkan inspirasi atau ilham dan menyampaikan gagasan baru. Dalam hubungan ini, berpikir kreatifnya seorang wirausaha dapat merombak dan mendorongnya dalam pengembangan lingkungan menjadi berhasil. (Himayaturrohman, 2020).

2. Mengembangkan Sikap Kreatif

Wirausahawan memiliki jiwa mandiri. Hal ini didukung oleh caracara berpikirnya yang kreatif. Pemikiran kreatif didukung oleh dua hal, yaitu pengerahan daya imajinasi dan proses berpikir ilmiah. Dengan pemikiran yang kreatif, berbagai macam permasalahan dapat diatasi dengan baik. Kreativitas dapat dikembangkan melalui peningkatan jumlah dan ragam masukan ke otak, terutama hal yang baru. Daya ingat, daya khayal, dan daya

serap dari otak menyebabkan munculnya berbagai ide baru menuju kreativitas (Zakir & Musril, 2020).

Kreativitas merupakan hasil pemikiran dan gagasan. Ada rangkaian proses yang panjang dan harus digarap terlebih dahulu sebelum gagasan menjadi suatu karya. Rangkaian tersebut meliputi fiksasi (pengikatan, pemantapan) dan formulasi gagasan, penyusunan rencana, dan program tindakan nyata yang harus dilakukan sesuai dengan rencana yang telah disusun untuk mewujudkan gagasan tersebut. Kreativitas merupakan proses yang dapat dikembangkan dan ditingkatkan. Akan tetapi, kemampuan ini berbeda antara satu orang dan orang lainnya. Kemampuan dan bakat merupakan dasarnya, tetapi pengetahuan dari lingkungannya dapat juga memengaruhi kreativitas seseorang. Karena kreativitas merupakan cara pandang yang sering dilakukan secara tidak logis, proses ini melibatkan hubungan antarbanyak hal yang kadang-kadang tidak terpikirkan oleh orang lain (Trisnawati *et al.*, 2022).

a. Pengertian kreatifitas

Menurut (Azis *et al.*, 2021) menyebutkan kreativitas sebagai berikut: (1) kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru; (2) kemampuan untuk membuat kombinasi atau melihat hubungan baru antara unsur, data, dan variabel yang sudah ada sebelumnya; (3) kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan yang telah ada sebelumnya. Dalam mengelola usaha, keberhasilan seorang wirausaha terletak pada sikap dan kemampuan berusaha, serta memiliki semangat kerja yang tinggi. Adapun semangat atau etos kerja yang tinggi seorang wirausaha terletak pada kreativitas dan rasa percaya kepada diri sendiri untuk maju dalam berwirausaha.

Seorang wirausaha yang kreatif dapat menciptakan hal-hal yang baru untuk mengembangkan usahanya. Pemikiran kreatif berhubungan secara langsung dengan penambahan nilai, penciptaan nilai, serta penemuan peluang bisnis.

b. Pola pemikiran dan ciri kreatif

Pola pemikiran kreatif dibutuhkan untuk menggambarkan keadaan masa depan, saat seorang wirausaha akan beroperasi dan memberikan gambaran yang tidak dapat dihasilkan oleh eksplorasi terhadap tren masa kini. (Azis *et al.*, 2021) berpendapat bahwa pola pemikiran yang kreatif merupakan motivator yang sangat kuat karena membuat orang sangat tertarik dengan pekerjaannya. Pemikiran kreatif juga memberikan kemungkinan bagi setiap orang untuk mencapai suatu tujuan. Seorang wirausaha yang kreatif akan membuat hidup lebih menyenangkan, lebih menarik serta akan menyediakan kerangka kerja dan dapat bekerja sama dengan orang lain.

c. Keterampilan berfikir kreatif

Menurut (Sukardi, 2016), Pemikiran kreatif hanya muncul apabila proses berpikir berlangsung secara ilmiah. Proses berpikir 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 berikut;

- 1) Merumuskan atau mengenang tujuan, keinginan, dan kebutuhan bagi diri sendiri ataupun bagi pihak lain;

- 2) Merumuskan atau mengenang permasalahan yang berhubungan dengan usaha untuk mencapai atau memenuhi tujuan, keinginan dan kebutuhan di atas;
- 3) Menghimpun atau mengenang fakta fakta objektif yang berhubungan dengan objek yang sedang dipikirkan;
- 4) Mengolah fakta-fakta dengan pola berpikir tertentu, baik secara induktif maupun deduktif, atau mencari hubungan fakta sehingga ditemukan berbagai alternative;
- 5) Memilih alternative yang dianggap paling tepat;
- 6) Menguji alternatif dengan mempertimbangkan hukum sebab akibat sehingga ditemukan manfaat alternatif bagi kehidupan;
- 7) Menemukan dan meyakini gagasan;
- 8) Mencetuskan gagasan, baik secara lisan maupun tertulis.

Jika proses kreatif terus dilatih secara kontinu, para wirausaha dapat mencapai sasaran 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.

d. Strategi pengembangan kreatifitas

Berikut ini adalah hal-hal yang dapat membantu mengembangkan kemampuan pribadi dalam program peningkatan kreativitas sebagaimana dikemukakan oleh (Rusdiana, 2018) sebagai berikut:

- 1) Mengenali hubungan

Orang yang kreatif akan memiliki intuisi tertentu untuk mengembangkan dan mengenali hubungan yang baru dan berbeda dari fenomena tersebut. Hubungan ini dapat memperlihatkan ide-ide, produk, dan jasa yang baru.

2) Kembangkan perspektif fungsional

Kita dapat melihat adanya perspektif yang fungsional dari benda dan orang. Seseorang yang kreatif dapat melihat orang lain sebagai alat untuk memenuhi keinginannya dan membantu menyelesaikan pekerjaan. Misalnya, menggunakan pisau dapur untuk memasang paku skrup (–+), ketika tidak menemukan obeng.

3) Gunakan akal

Proses kreativitas meliputi pemikiran logis dan analitis terhadap pengetahuan, evaluasi, dan tahap-tahap implementasi. Jadi, apabila ingin lebih kreatif, harus melatih dan mengembangkan kemampuan kedua belah otak kita tersebut.

4) Hapus perasaan ragu-ragu

Kebiasaan mental yang membatasi dan menghambat pemikiran kreatif, di antaranya pemikiran lain, mencari selamat, stereotype (yakin sudah ada ketentuan), dan pemikiran kemungkinan/probabilitas.

e. Implementasi mengembangkan sikap kreatif

Banyak di antara kita yang merasa dirinya sangat tidak kreatif. Di lingkungan bisnis global, 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 menyangkut keputusan-keputusan pribadi tentang:

- 1) Dalam berwirausaha, apa yang Anda inginkan?
- 2) Bagaimana Anda melakukan usaha tersebut?
- 3) Bagaimana Anda melakukannya dengan lebih baik?

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

- 1) Membuat atau “menciptakan”. Penciptaan merupakan proses membuat sesuatu dari tidak ada menjadi ada;
- 2) “menggabungkan atau menyintesis” 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 sudah ada. Modifikasi ini berupaya untuk mencari cara-cara untuk membentuk fungsi-fungsi baru, atau menjadikan sesuatu menjadi berbeda penggunaannya oleh orang lain. Usaha-usaha melakukan modifikasi produk sebagai hasil dari ide dan kreativitas.

3. Mengembangkan Inovatif

Kemampuan inovasi wirausahawan 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 produknya dengan inovasi-inovasi baru karena inovasi faktor penting dalam proses produk dan pelayanan.

Wirausahawan yang kreatif akan mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi bisnis pada zaman sekarang. Ia harus mampu meningkatkan inovasi yang lahir dari hasil penelitian serius dan terarah karena adanya kesempatan peluang-peluang bisnis. Inovasi.inovasi yang berhasil adalah yang sederhana dan terfokus, jelas, dan memiliki desain tersendiri (Simanjuntak *et al.*, 2021).

Adapun dasar untuk meningkatkan kemampuan inovasi di bidang produk dan pelayanan (Diandra, 2019) adalah sebagai berikut:

- a. Memulai belajar berinovasi dari pengalaman;
- b. Menghargai karyawan yang memiliki gagasan inovasi;
- c. Berorientasi pada tindakan untuk berinovasi;
- d. Menentukan tujuan dalam berinovasi;
- e. Membuat produk penuh inovasi dengan proses secara sederhana;
- f. Memulai membuat produk dengan inovasi yang terkecil;
- g. Menjalankan uji coba dan merevisinya;
- h. Mengikuti jadwal yang sudah ditentukan dalam berinovasi;
- i. Bekerja dengan semangat, mempunyai keyakinan dengan penuh inovasi dan risiko.

Pada era global, persoalan-persoalan yang muncul dari dunia bisnis dan perdagangan harus diantisipasi dengan inovasi terhadap produk. Wirausahawan merupakan inovator yang merasakan gerakan perekonomian pada zaman sekarang. Untuk itu, wirausahawan dituntut untuk memiliki mitos dalam meningkatkan kemampuan inovasi.

1) Prinsip-prinsip inovasi

Menurut (Hidayat, 2020) Jenis, bentuk dan motif apapun, sebuah inovasi, baik sederhana maupun

radikal merupakan bentuk kesadaran. 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. Sebagian besar gagasan inovasi muncul melalui analisis peluang yang sistematis dan bertujuan. Dalam upaya mempertahankan identitas dan kelangsungan hidup, inovasi memerlukan pengetahuan, kemurnian, keteguhan, dan kerja keras.

Selanjutnya (Rusdiana, 2018) berpendapat bahwa proses utama inovasi terkait dengan pembaharuan dan pertumbuhan inovasi serta merupakan penyebab utama adanya pertumbuhan dan pembaharuan. Tujuan awal inovasi adalah menjadi pembuat norma dan menciptakan bisnis yang berada di depan. Akan tetapi, terutama di dalam dunia bisnis, sering inovasi yang efektif adalah inovasi yang sederhana dan fokusnya pun hanya melakukan atau membuat satu hal. Inovasi memerlukan pengetahuan dan kemurnian berwirausaha. Akan tetapi, pada kenyataannya tidak seorang wirausahawan pun yang dapat memastikan bahwa inovasi akan mengakhiri sebuah bisnis besar, mengubah aturan main, atau hanya sebuah prestasi biasa.

2) Faktor yang Memengaruhi Pencapaian Inovasi

Beberapa faktor yang dapat mendukung tercapainya keberhasilan penerapan kemampuan inovasi menurut (Arrohman, 2013) adalah

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

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

3) Fase dan Sumber Penerapan Sikap Inovasi

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

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

Tahap-tahap inovasi (Mariotti & Glackin, 2010) dapat dikelompokkan menjadi dua fase, yaitu:

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

4) Penerapan Inovasi

Inovasi merupakan suatu proses mengubah peluang menjadi gagasan dan ide yang dapat dijual. Dalam prosesnya, penerapan kemampuan berinovasi.

Menurut (Syarief, 2020), ada empat jenis inovasi, yaitu:

- a. Penemuan (invensi)

Produk, jasa, atau proses yang benar-benar baru. Contoh: Wright bersaudara (pesayang benar-benar baru wat terbang), Alexander Graham Bell (pesawat telepon), Thomas Edison (lampu pijar).

- b. Pengembangan (eksistensi)
Pemanfaatan atau penerapan lain pada produk, jasa, atau proses yang ada. Contoh: Raynoc (Mc Donalds).
- c. Penggandaan (duplikasi)
Refleksi kreatif atau konsep yang telah ada. Contoh: Walmart (*Department Store*)
- d. Sintesis
Kombinasi atas konsep dan faktor-faktor yang telah ada di dalam penggunaan atau formulasi baru. Contoh: *Fred Smith (Federal Express) Merrill Lyuch* (Lembaga Keuangan).

4. Hubungan Kreatif dengan Inovatif

Kreatif dan inovatif adalah karakteristik personal yang terpatri kuat dalam diri wirausahawan sejati. Bisnis yang tidak dilandasi upaya kreatif dan inovatif biasanya tidak dapat berkembang abadi. Lingkungan bisnis yang begitu dinamis menuntut wirausahawan untuk selalu adaptif dan mencari terobosan terbaru. Karakter cepat berpuas diri dan cenderung stagnan sama dengan membawa bisnis ke arah kematian.

Pemahaman kreatif dan inovatif sering dipertukarkan satu sama lain. Menurut (Arrohman, 2013), kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Adapun inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang. Selanjutnya, (Sinor, 2021) menyatakan bahwa kreativitas memikirkan hal-hal baru, sedangkan inovasi mengerjakan hal-hal baru. Dengan demikian, kreatif adalah sifat yang selalu mencari cara-cara baru, sedangkan inovatif adalah sifat yang menerapkan

solusi kreatif. Inovasi menurut (Azis et al., 2021) merupakan penerapan secara praktis gagasan kreatif. Inovasi tercipta karena adanya kreativitas yang tinggi. Kreativitas adalah kemampuan untuk membawa sesuatu yang baru ke dalam kehidupan.

Semua bisnis yang maju dan berkembang hingga kini berpangkal pada upaya kreatif dan inovatif. Banyak restoran waralaba asing yang telah mengglobal dan berdiri sejak puluhan tahun yang lalu menunjukkan karakter ini.

Kreatif dan inovatif dapat diterapkan secara sederhana. Kuncinya adalah kepekaan dalam membaca peluang dan kemampuan pasar. Seorang member MRC misalnya, ketika pelanggan sudah mulai jenuh dengan *fried chicken*, ia melihat peluang lain yang dapat dikembangkan. Berhubung gerainya ada dikantin kampus, ia mencoba memahami selera mahasiswa. Banyak mahasiswa yang suka bumbu keju. Ia memiliki ide, yaitu keju digabung dengan ayam. Pemikiran kreatif ini kemudian dikembangkan menjadi produk yang dinamakan *cheesy chicken*. lumayan bagus. Setelah tes pasar dan dijual terbatas, pelanggan begitu menyukai menu ini. Pelanggan selalu mencari-cari dan terjual habis.

Pada akhirnya, kreativitas dan inovasi merupakan sumber yang penting dalam mengubah ide-ide menjadi realitas, dengan berusaha menjadi lebih kreatif, sadar terhadap ide-ide yang lebih produktif. Kreativitas bukanlah bakat misterius yang diperuntukkan hanya bagi segelintir wirausahawan.

Kreatif merupakan proses pemikiran yang membantu dalam mencetuskan gagasan, sedangkan inovasi adalah penerapan praktis dari gagasan. Kreativitas merupakan bahan bakunya, sedangkan inovasi merupakan hasil yang komersial. Sesuatu yang baru belum tentu

inovasi, apabila yang dihasilkan bukan merupakan sesuatu yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarina, M., Kurniawan, H., Yusendra, M. A. E., Komputer, I., & Ekonomi, I. 2020. Program Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Teknologi Di Iib Darmajaya Lampung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 6–11.
- Arief Yanto Rukmana, Budi Harto, & Hendra Gunawan. 2021. Analisis Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 13(1), 8–23. <https://doi.org/10.37151/jsma.v13i1.65>
- Arrohman, S. 2013. Konferensi Nasional “Inovasi dan Technopreneurship” IPB International Convention Center, Bogor, 18-19 Februari 2013. *RESEARCH AND BUSINESS (RnB) DIPONEGORO UNIVERSITY DEDICATED FOR INDONESIA YOUNG TECHNOPRENEUR TO BUILT UP THE BRIGHT NATION*, Mkk 2308, 18–19. <http://biofarmaka.ipb.ac.id/biofarmaka/2013/KNIT2013-FullPaperofSigitArrohman.pdf>
- Azis, S., Ashari, A. F. A., Handayani, H. P., Dewi, G. S. K., Hermaliani, E. H., & Rahayu, S. 2021. Pengembangan Kewirausahaan Perancangan Busana Pengantin Berbasis Teknologi E-Commerce Pada Lyniza Wedding. *Swabumi*, 9(2), 136–146. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v9i2.11157>
- Bunyamin, B., Munfaqiroh, S., Sa'adah, L., Rahmawati, R., Pudjiastuti, W., Lindananty, L., Deccasari, D. D., Marli, M., Sugiharto, D. P., Arifin, Z., Bagyo, Y., Wiyarni, W., & Sudjawoto, E. 2021. Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Teknologi: Pasar Online. *Jurnal ABM Mengabdi*, 8(1), 26. <https://doi.org/10.31966/jam.v8i1.857>

- Diandra, D. 2019. Kewirausahaan Dan Urgensinya Dalam Revolusi Industri 4.0. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi IV 2019*, 3(2), 205–211.
- Hidayat, W. W. 2020. *Pengantar Kewirausahaan Teori dan Praktek*.
- Himayaturrohman, E. 2020. Modul Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Minat. In *Litbang Press*.
- Mariotti, S., & Glackin, C. 2010. *Entrepreneurship : starting and operating a small business / Steve Mariotti, Caroline Glackin*.
<http://books.google.com/books?id=kYdfPgAACAAJ&pgis=1>
- Marti'ah, S. 2017. Kewirausahaan Berbasis Teknologi dalam Perspektif Ilmu Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Edutic*, 3(2), 75–82.
- Mirna Noventri, I., Perawitan Pakpahan, J., Wardani Pane, J., & Hutabarat, L. 2022. Peran Kewirausahaan Berbasis Digital Dalam Mengurangi Tingkat Pengangguran. *Journal of Millennial Community*, 3(2), 68.
<https://doi.org/10.24114/jmic.v3i2.32339>
- Prastyaningtyas, E. W., & Arifin, Z. 2019. Pentingnya Pendidikan Kewirausahaan pada Mahasiswa dengan Memanfaatkan Teknologi Digital Sebagai Upaya Menghadapi Revolusi 4.0. *Proceedings of The ICECRS*, 2(1), 281–285.
<https://doi.org/10.21070/picecrs.v2i1.2382>
- Rusdiana, H. A. 2018. Kewirausahaan Teori dan Praktik. *Journal for Research in Mathematics Learning*, 2(4), 369.
- Sakti, A. B., & Prasetyo, A. 2018. Potensi Peningkatan Produktivitas Kewirausahaan Berbasis Model Penguatan Teknopreneur Pada Hasil Inovasi Di Kota Magelang. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 3(1), 60–73.
<https://doi.org/10.31002/rep.v3i1.793>

- Sari, R., & Hasanah, M. 2022. *Pendidikan Kewirausahaan: Edisi Revisi 1*. https://repo-dosen.ulm.ac.id/bitstream/handle/123456789/24866/BUKU_KWU_REVISI_2022_Lay.pdf?sequence=1
- Simanjuntak, M., Banjarnahor, A. R., Sari, O. H., Jamaludin, Hasibuan, A., Hutabarat, M. L. P., Rahayu, P. P., Hendra, Praptiwi, R. N., Triharjono, B. A., & Handiman, U. T. 2021. Kewirausahaan Berbasis Teknologi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–218. <https://kitamenulis.id/2021/07/05/kewirausahaan-berbasis-teknologi/>
- Sinor, J. 2021. Creative Destruction. *American Scholar*, 90(4), 12–13. <https://doi.org/10.1177/0191453714522478>
- Sukardi, S. 2016. Pembelajaran pada Mata Kuliah Kewirausahaan di Perguruan Tinggi dalam Perspektif Teori Rekonstruksi Sosial View project Social Science and Education View project. In *Researchgate.Net* (Issue May 2016). <https://www.researchgate.net/publication/320223249>
- Suprpto, H. A. 2018. Strategi pembelajaran kewirausahaan berbasis Teknologi Informasi (T.I) terhadap peningkatan minat mahasiswa menjadi wirausaha. *Didaktis: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pengetahuan*, 18(1), 61–73.
- Syarief, F. 2020. *Budaya Organisasi dan Kewirausahaan*. [http://repository.ubharajaya.ac.id/5729/1/BUKU_BUDAYA_ORG %26 KWU_SEP-GJL2021.pdf](http://repository.ubharajaya.ac.id/5729/1/BUKU_BUDAYA_ORG%26KWU_SEP-GJL2021.pdf)
- Tanjung, A., & Ganefri, G. 2020. Perkembangan Kewirausahaan Pada Mahasiswa Universitas Lancang Kuning Pekanbaru Berbasis Teknologi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v4i1.281>

- Tenrinippi, A. 2019. Kewirausahaan Sosial di Indonesia (Apa, Mengapa, Kapan, Siapa Dan Bagaimana). *Meraja Journal*, 2(3), 25-40.
- Trisnawati, I., Farida, Y., & Antini, A. 2022. *ENTERPRENEURSHIP MELALUI PROGRAM PENGEMBANGAN*. 6(3), 2199-2205.
- Zakir, M., & Musril, H. A. 2020. Perancangan Media Pembelajaran Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Berbasis Android Di Smk Elektronika Indonesia Bukittinggi. *Jurnal Edukasi Elektro*, 4(2), 153-157. <https://doi.org/10.21831/jee.v4i2.35371>

BAB 3

DIFERENSIASI DAN PEMOSISIAN MEREK SECARA DIGITAL

Oleh Wenny Desty Febrian

3.1 Pengertian Diferensiasi produk

Dalam dunia bisnis, melakukan diferensiasi produk sangatlah penting untuk dilakukan. Pasalnya ada banyak sekali pilihan produk kompetitor sejenis yang tentunya akan membingungkan konsumen. Dengan demikian konsumen pun mampu untuk memutuskan untuk memilih produk yang kita hasilkan (Setyawardani *et al.*, 2019)

Oleh sebab itu, menciptakan sesuatu yang berbeda dengan produk kompetitor sangatlah penting agar dapat memenangkan persaingan dalam bidang bisnis. Konsumen pun mampu untuk melihat dengan jelas produk pembeda diantara beragam jenis produk yang sama.. (Poltak *et al.*, 2021)

Jika seringkali kita melihat jajaran produk yang dipajang di etalase toko dengan produk sejenis. Tentunya akan sangat membingungkan konsumen. Pasalnya, mereka tidak mungkin membaca satu per satu deskripsi produk dalam toko tersebut. (Onasie and Widoatmodjo, 2020)

Diferensiasi produk adalah pembeda antara produk sejenis, baik dengan kompetitor maupun dengan produk inti yang kita miliki. Berbeda bukan berarti aneh. Perbedaan ini untuk membuat produk yang lebih unik dan menarik, dan pastinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Ada kalanya untuk dapat memenangkan kompetisi dalam bisnis, diperlukan pembeda dengan produk atau layanan yang ada dipasar, selain promosi, dan juga segmentasi pasar.

Hal tersebut ibarat dua mata rantai yang saling berkaitan. Diferensiasi mempermudah ajang promosi dan segmentasi.

Banyaknya produk sejenis, mengharuskan memiliki pembeda agar dapat menarik konsumen. Dengan demikian, dapat meningkatkan penjualan dan tentunya keuntungan pun akan bertambah. Oleh sebab itu, melakukan inovasi yang merupakan bagian dari diferensiasi produk sangatlah penting. (Menge and Nuringsih, 2021)

Sebagaimana kita mengenal orang lain berdasarkan ciri tertentu, yang membedakan antara satu orang dengan orang lainnya. Begitu juga dengan hal tersebut. Dengan demikian, produk yang dihasilkan dapat lebih cepat laku dan dikenal di pasaran. (Septiana and Widjaja, 2020)

Contoh diferensiasi produk yang kita gunakan sehari-hari misalnya adalah menggunakan merek mie instan dari Indofood. Perusahaan ini memiliki beragam merek mie yang sudah ada segmentasi pasarnya, seperti Indomie, Sarimi, atau Supermie

Setelah mengetahui lebih banyak mengenai pengertiannya, maka selanjutnya untuk melakukan diferensiasi adalah menjalankan strategi. Dalam menjalankan strategi diferensiasi ini harus paham betul mengenai definisinya. Sehingga dapat menciptakan strategi yang tepat sasaran. (Puspitasari, 2018)

Melakukan diferensiasi produk pun tidak boleh asal, haruslah melakukan strategi khusus agar produk tersebut mudah diterima oleh konsumen. Berikut ini beberapa strategi yang harus dilakukan. Sehingga produk tersebut bisa memenangkan pangsa pasar, yaitu:

3.1.1 Mengetahui Kebutuhan Konsumen

Strategi yang pertama dalam diferensiasi produk adalah mengetahui kebutuhan konsumen. Konsumen tentunya akan merasa dipedulikan dengan mendapatkan produk yang dibutuhkan. Pelayanan prima merupakan bagian yang termasuk di dalamnya. Jika tidak bisa melakukan diferensiasi

dalam produk, maka diferensiasi dalam pelayanan haruslah diutamakan.

Meluncurkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dapat membuat konsumen mengubah keputusannya untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, produk tersebut menjadi pembeda dengan produk lainnya. Hal yang membedakannya adalah produk tersebut lebih dibutuhkan oleh konsumen.

3.1.2 Menjaga Kualitas Produk

Kualitas produk yang terjaga menjadikan produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk kompetitor atau produk sejenis. Tentunya konsumen akan memilih produk yang berkualitas. Hal tersebut merupakan kelebihan dan menjadi diferensiasi dengan menjaga kualitas produk.

Produk yang berkualitas, dapat dihasilkan dengan cara menggunakan bahan baku yang berkualitas dan melakukan perubahan di beberapa bagian produk. Sehingga produk tersebut lebih menarik. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk membuat produk menjadi lebih unggul dibandingkan produk kompetitor.

3.1.3 Melakukan Inovasi Produk

Inovasi yang dilakukan merupakan bagian dari diferensiasi. Dengan demikian, produk tersebut akan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan produk kompetitor. Oleh sebab itu, pentingnya untuk melakukan inovasi guna produk tersebut menjadi pembeda dengan yang lain.

Strategi yang dapat dilakukan sebagai pembeda yaitu melakukan inovasi produk yang jauh lebih unggul dibandingkan dengan produk yang sejenis. Produk yang lebih unggul tersebut tentunya didasarkan kepada inovasi. Dengan demikian, inovasi dan diferensiasi ibarat dua sisi mata uang.

3.1.4 Jujur dalam Penawaran

Bagian dari diferensiasi produk adalah penawaran yang menarik. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara jujur dalam penawaran, termasuk diantaranya mengungkapkan kelebihan dan kekurangan produk pada konsumen, sehingga konsumen mendapatkan informasi yang akurat.

Sekalipun tidak dapat melakukan inovasi dan revitalisasi dalam produk, setidaknya bisa melakukan diferensiasi dalam bentuk pelayanan. Dengan demikian, konsumen akan memilih produk tersebut berdasarkan kenyamanan dari pelayanan yang didapatkan. Oleh sebab itu, ungkapkan deskripsi produk dengan jujur.

3.1.5 Mengajak Persepsi pada Konsumen

Persepsi bisa dilakukan dengan cara promosi, penawaran sekaligus ajakan. Dengan demikian, produk yang dihasilkan akan lebih mudah untuk dikenali. Hal ini merupakan bagian dari strategi diferensiasi untuk produk. Konsumen akan diajak persepsinya untuk menggunakan produk tersebut.

Mengubah keputusan konsumen cukup sulit bila tidak tahu strateginya. Hal ini merupakan bagian dari diferensiasi, dan melakukan promosi yang dapat mengikat emosional konsumen merupakan salah satu cara untuk membuat keputusan pembelian dan menarik persepsi konsumen.

Melakukan diferensiasi pada produk yang dihasilkan, tentunya harus menggunakan strategi. Dengan demikian, strategi tersebut bisa menghasilkan diferensiasi guna meningkatkan penjualan dalam memperoleh keuntungan. Oleh sebab itu beberapa strategi tersebut bisa dicoba untuk dijalankan.

Melakukan strategi dalam menjalankan diferensiasi sangatlah penting. Dua hal tersebut merupakan satu kesatuan utuh yang tidak bisa dipisahkan. Tentunya diferensiasi yang dilakukan tidak menjadi aneh dan sia-sia. Dengan demikian, produk tersebut bisa meningkatkan keuntungan.

Dalam ruang lingkup bisnis, diferensiasi, segmentasi pasar, penguasaan pangsa pasar, keuntungan, penjualan, merupakan satu mata rantai yang tidak bisa dipisahkan. Bila salah satunya pecah maka rantai tersebut tidak dapat berfungsi. Begitu pula dengan mata rantai bisnis. Mata rantai tersebut bisa berfungsi sempurna, jika menyempurnakan bagian dari mata rantai tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Menge, M.S.C. and Nuringsih, K. 2021. 'Pengaruh Good Corporate Governance Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), p. 398. doi:10.24912/jmk.v3i2.11886.
- Onasie, V. and Widoatmodjo, S. 2020. 'Niat Investasi Generasi Milenial Di Pasar Modal', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), pp. 318–326. Available at: <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/7924>.
- Poltak, H. *et al.* 2021. 'Pendampingan Kelompok Kewirausahaan Muda bagi Pemula Bidang Kelautan dan Perikanan di Politeknik Kelautan dan Perikanan Sorong', *Selaparang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(April), pp. 96–103.
- Puspitasari, D.C. 2018. 'Wirausaha Muda Membangun Desa: Dinamika Partisipasi Pembangunan Desa', *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), p. 330. doi:10.22146/studipemudaugm.36817.
- Septiana, S. and Widjaja, O.H. 2020. 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan pada PT. Jocelyn Anugrah Jaya', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), p. 643. doi:10.24912/jmk.v2i3.9576.
- Setyawardani, T. *et al.* 2019. 'Wirausahawan Muda Mandiri dengan Program Pengembangan Kewirausahaan di Universitas Jenderal Soedirman', *Jurnal Surya Masyarakat*, 2(1), p. 50. doi:10.26714/jsm.2.1.2019.50-57.

BAB 4

UBAH MASALAH JADI PELUANG

Oleh Usman

4.1 Pendahuluan

Hidup jaman serba modern seperti sekarang tentunya penuh dengan persaingan dan lebih dinamis, serta kompetitif dan tentunya harus cerdas membaca situasi sekitarnya. Peluang tentunya selalu ada dalam setiap masalah yang kita hadapi. Walaupun kecil. mis: Saat kita kehabisan uang ada tawaran pinjaman uang untuk kita gunakan. Dari contoh kecil ini mau menunjukkan bahwa peluang selalu ada kendatipun dalam kesulitan dan disituasi yang sulit tentunya perlu membuat keputusan. Keputusan yang kita ambil tentunya dilakukan dengan sangat cepat. Tentu saja setiap saat, selalu berhadapan dengan keputusan. Seperti yang kita ketahui bahwa salah satu tujuan keputusan adalah memilih yang terbaik untuk memecahkan masalah yang ada. Setiap keputusan dilakukan pasti memiliki konsekuensi yang berbeda. Risiko tentunya pasti ada dan tidak bisa dihindari atau dihilangkan, tapi bisa dikelola. Tapi yang paling penting adalah memfokuskan pikiran kegiatan yang membawa peluang dan lebih banyak pekerjaan dengan bekerja keras untuk menciptakan nilai. Juga, siap dalam menanggung semua risiko, termasuk risiko kerugian. Tentu saja tidak semua usaha bisa membuahkan hasil, seperti apa yang kita inginkan demikianpun di dunia bisnis, Ada kemungkinan hal ini akan terjadi. Melihat situasi seperti yang disebutkan Sudah saatnya untuk berani menanggung resiko kerugian jangka panjang. Apabila hari ini mengalami kerugian tidak perlu harus larut dalam kesedihan. Coba lakukan evaluasi kemudian lakukan lagi

dengan berbagai strategi yang sesuai dengan rencana. Demikianpun dengan potensi jagung di Kalimantan Barat termasuk sangat baik namun pemanfaatannya belum maksimal. Persoalan limbah sampah yang diakibatkan oleh jagung itu sendiri perlu diatasi dengan solusi yang bermanfaat.

4.2 Pentingnya Permasalahan

Jagung merupakan salah satu komoditi unggulan Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Produksi jagung yang besar mengakibatkan limbah yang di hasilkan cenderung meningkat. Akibat tingginya produksi jagung tentunya banyaknya limbah buangan yang diakibatkan oleh jagung itu sendiri. Desa Sebente merupakan salah satu desa di Kecamatan Teriak Kabupaten Bangkayang. Kecamatan Teriak sendiri terdiri dari 18 Desa termasuk Desa Sebente. Salah satu bisnis yang bisa meningkatkan ekonomi rumah tangga yakni usaha menggunakan bahan limbah rambut jagung menjadi teh herbal. Peluang usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan edukasi dan pelatihan kepada masyarakat terutama para ibu-ibu rumah tangga. Dengan memberikan pelatihan yang bermanfaat kepada para ibu-ibu rumah tangga diharapkan dapat membuka pola pikir mereka yang nota bene aktifitas mereka setiap hari hanya sibuk urus rumah tangga dan keluarga, dengan adanya pelatihan ini mereka mendapat ilmu baru yang bisa digunakan untuk membantu sesama dan juga bisa digunakan sebagai mata pencarian untuk membantu ekonomi rumah tangga. Pada umumnya rambut jagung kebanyakan orang dibuang menjadi sampah, kondisi ini tentunya tidak baik apa bila terus di pertahankan karena tidak memberikan dampak yang positif bagi masyarakat. Hal ini tentunya tidak membantu masyarakat namun menimbulkan masalah baru bagi masyarakat. Limbah yang di buang tentunya akan membusuk sehingga dapat menjadi polusi udara yang

membahayakan kesehatan. Melihat fakta yang ada dimasyarakat terutama di desa Sebente, maka peneliti mencoba mencari solusi dari permasalahan yang ada dengan tindakan nyata yakni memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada masyarakat agar bisa memanfaatkan limbah rambut jagung sebagai salah satu solusi yang bisa berdampak positif bagi masyarakat serta dapat membantu ekonomi rumah tangga. Fungsi Rambut jagung itu sendiri adalah menangkap serbuk sari bertindak sebagai penyerbuk. Semua rambut jagung diserbuki untuk produksi biji jagung. Panjang rambut jagung bisa 30 cm atau lebih rasa sedikit manis. Rambut jagung pada jaman dulu dapat di gunakan secara tradisional untuk menyembuhkan berbagai penyakit seperti asam urat batu ginjal nefritis dan prostatitis. Bagian lain dari rambut jagung tentunya memiliki banyak manfaat tersendiri dan bahkan banyak manfaat yang bisa digunakan dari rambut jagung; rambut Jagung mengandung zat yang berguna untuk meningkatkan kesehatan. Rambut jagung memiliki kelebihan, lainnya seperti mengandung senyawa kimia untuk kesehatan. Para peneliti melakukan Penelitian, peneliti telah melakukan penelitian tentang rambut jagung juga mengandung fitokimia seperti fenol, Flavonoid, tanin, alkaloid, terpenoid, saponin dll glikosida, merupakan sumber potensial perlindungan matahari karena melindungi terhadap cahaya dengan kemampuannya untuk menyerap cahaya UV seperti radiasi dan aktivitas UVA dan UVB Antioksidan. Menurut penelitian oleh Wasis (2014) hasil jagung di wilayah Rowosari adalah 4-8 ton/ha. Pada bulan Juni-September 2014 di desa Produk jagung Rowosari yang dihasilkan menunjukkan eksistensinya Peningkatan hasil jagung dari 6,6 t/ha menjadi 7,7 t/ha (Diponindonesia, 2016) Jagung umumnya dijual berupa jagung segar dengan harga jual dengan harga standar . Bahkan harga turun, terutama pada musim panen raya ketersediaan jagung yang tinggi. Potensi limbah jagung juga cukup bbesar mengingat besarnya nilai

panen jagung tahunan desa Sebente Kecamatan Teriak. Bagian limbah jagung yang bisa di manfaatkan adalah rambut jagung namun pada umumnya masyarakat hanya membuangnya jadikan sampah. Menurut Liu *et al* (2011), Rambut jagung kaya akan senyawa Fenolik, terutama flavonoid dan antioksidan alami dalam jumlah yang berbeda dan dalam proporsi yang berbeda tergantung varietas jagung tergantung varietas jagungnya.

4.3 Metode Pemecahan Masalah.

Salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan ekonomi masyarakat serta mengatasi persoalan limbah yang dihasilkan jagung yakni dengan melakukan kegiatan yakni Pemanfaatan limbah rambut jagung pertanian dapat memberikan Pendidikan dan pelatihan kelompok tani tentang bahaya rambut dalam kaitannya dengan kesehatan. Bahaya Limbah rambut jagung terhadap kesehatan dengan memberikan solusi berupa pelatihan yang bermanfaat bagi masyarakat. Rambut jagung kebanyakan orang di buang menjadi limbah hal ini tentunya dapat menimbulkan keresahan dan masalah baru yang di ciptakan oleh masyarakat itu sendiri yaitu apabila limbah yang di buang menjadi bakteri dan akan membusuk tsehingga dapat menjadikan polusi udara yang dapat membahayakan kesehatan bagi masayrakat itu sendiri; seperti yang sudah disampaikan diatas bahwa fungsi rambut jagung itu sendiri menangkap serbuk sari yang bertindak sebagai penyerbuk. Setiap rambut jagung diserbuki untuk menghasilkan biji jagung. Jagung biasanya dijual berupa jagung segar dengan harga jual dengan harga standar. Bahkan, harganya cenderung turun, terutama saat musim panen raya saat ketersediaan jagung tinggi. Potensi limbah limbah rambut jagung cukup besar mengingat tingginya nilai panen tanaman jagung setiap tahun Desa Sebente, Kecamatan Teriaki. Bagian

jagung yang terbuang adalah Sutra jagung bisa digunakan. rambut jagung sementara Ini adalah promosi komunitas lokal saja Menurut Liu et al (2011), Rambut jagung kaya akan senyawa Fenolik, terutama flavonoid dan antioksidan alami dalam jumlah yang berbeda dan dalam proporsi yang berbeda tergantung varietas jagung tergantung varietas jagungnya. Oleh karena itu, Kelompok Tani Desa Sebente perlu dilatih membuat teh herbal, karena mengingat potensi besar rambut jagung sebagai anugerah nutrisi bagi kesehatan. Pelatihan pembuatan teh herbal dari limbah rambut jagung dapat diselesaikan.. Proses pembuatan teh herbal jagung rebus sangat sederhana. Langkah pertama siapkan bahan-bahannya seperti :

Air putih : 1 gelas

Jeruk Nipis : 1 bh

Madu: 2 sendok

Jagung: 2 bonggol

Panci : 1 bh

Cara pembuatanya : Masukkan air yang sudah disiapkan ke dalam panci dan biarkan air mendidih, Kemudian kupas kulit jagungnya dan di buang kemudian ambil rambut jagungnya kemudian bersihkan dan masukkan rambut jagung ke dalam panci, Kemudian peras jeruk nipis dan tambahkan madu sebanyak 2 sendok. Lalu aduk hingga ratakan, kemudian diamkan beberapa menit, kemudian angkat dan saring dan tuang ke dalam gelas atau cangkir yang sudah disiapkan. Teh herbal dari rambut jagung bisa diminum panas atau dingin, tergantung selera masing-masing. Teh herbal dari rambut jagung dapat diminum oleh semua orang karena tidak mengandung bahan kimia yang berbahaya bagi kesehatan dan dapat digunakan kapan saja dan dalam jangka waktu yang lama.. Kegiatan ini tentunya diharapkan dapat bermanfaat bagi kelompok tani dan tujuannya adalah untuk menyadarkan masyarakat setempat bahwa limbah sampah bagi sebagian orang adalah momok yang membahayakan atau mengganggu

dan sebagian orang yang bisa memanfaatkan limbah sampah rambut jagung merupakan peluang yang bisa di manfaatkan untuk bisa di gunakan sebagai mata pencarian tambahan untuk membantu ekonomi rumah tangga. Dalam pengolahan teh herbal tongkol jagung dan pengembangan produk baru, selanjutnya dapat dimanfaatkan untuk berwirausaha. Dengan terbukanya kemungkinan berwirausaha menggunakan teh herbal olahan jagung rebus dapat menghasilkan keuntungan lebih bagi kelompok tani atau masyarakat sekitar menjadi lebih baik. Rambut jagung mengandung zat flavonoid (Nuridayanti EFT.(2011). Ketika di perhatikan bahwa setiap batang terdiri dari beberapa tongkol dan batangnya cukup pendek dan ditutupi dengan daun yang berfungsi sebagai bantalan jagung. Kemudian berdasarkan keterangan peneliti BPPT (2005) atas hasil penelitian Rahmayan (2007) Haryadi (2011) yang mengatakan bahwa rambut jagung ternyata mengandung saponin, flavonoid, minyak lemak, allantoin, minyak atsiri dan zat pahit. Selain itu, sutera jagung mengandung maysin, beta-karoten, beta-sitosterol, limonene, gerniol, vitexin, mentol, dan geraniol, yang dapat digunakan sebagai agen antihipertensi. Kandungan antioksidan yang tinggi seperti flavonoid, saponin dan betakaroten serta metabolit sekunder yang dapat digunakan untuk mengatasi hipertensi. Namun, beberapa orang menggunakan sutra jagung untuk mengobati hipertensi atau tekanan darah tinggi, dan dikenal sebagai obat tradisional untuk mencegah berbagai komplikasi. Manfaat rambut jagung biasa digunakan sebagai obat tradisional yang dapat digunakan untuk mengencerkan air kencing dan menurunkan gula darah (Nuridayanti, 2011).Wang *et al.* Produksi jagung yang tinggi mengakibatkan limbah yang di hasilkan cenderung meningkat. Mata pencarian masyarakat desa sebagian besar adalah bertani dan sebagian buruh bangunan. Jagung merupakan tanaman yang multifungsi,dimana setiap komponen dari jagung bisa di manfaatkan untuk menghasilkan berbagai macam produk

turunan. Jagung merupakan salah satu komoditi strategis untuk Negara Indonesia dimana dimensi pemanfaatannya sangat tinggi, seperti untuk olahan berbagai makanan pokok bagi penduduk tertentu di suatu daerah maupun untuk olahan pakan ternak yang dapat di jual di pasaran. Pengembangan jagung seharusnya bisa melihat potensi dan kebutuhan secara komprehensif (Ditjenta, 2010). Konsumsi jagung untuk pakan ternak tahun 2012 mencapai 12,7 juta ton tentunya angka permintaan pasar sangat tinggi dan mengalami peningkatan Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) produksi jagung pada tahun 2010, 18.3 juta ton dan pada tahun 2012 terus melaju naik dan meningkat menjadi 19 juta ton. Tingginya permintaan pasar dapat memberikan gambaran secara garis besar bahwa perkembangan industri dalam negeri lumayan bagus. Masyarakat desa Sebente Secara garis besar berprofesi sebagai petani tentunya mata pencarian masyarakat sebagian besar secara otomatis berladang dan berkebun. Jagung merupakan salah satu hasil panen yang cukup potensial bagi masyarakat. Jagung juga dapat digunakan untuk pengolahan bahan jajanan baku untuk industri seperti bahan baku minyak nabati non kolesterol; juga bisa menghasilkan makanan produk turunan seperti jajanan pasar, snack dll. Kondisi ini tentunya bisa dijadikan peluang. namun sebagian besar masyarakat belum memahami.

4.4 Pembahasan

Harapan konsumen terhadap pangan cukup tinggi dan terus berkembang, dikarenakan semakin tingginya. Kesadaran konsumen akan gaya hidup sehat. Pola hidup sehat tentunya dapat mencegah berbagai penyakit degeneratif seperti diabetes, tekanan darah tinggi, obesitas, kolesterol dan kanker. Mempertahankan gaya hidup sehat dapat dicapai melalui olahraga dan makan sehat. Konsumen saat ini tertarik dengan

makanan yang tidak hanya memiliki komposisi gizi yang baik dan rasa yang menarik, tetapi juga memiliki fungsi tertentu bagi tubuh. Pangan dengan sifat fungsional harus enak rasanya dan mengandung bahan (baik gizi maupun non gizi) yang bermanfaat bagi fungsi organ tubuh atau mempunyai efek fisiologis. yang bermanfaat bagi tubuh (Ashwar, *et al.*, 2016). Salah satu jenis pangan fungsional adalah minuman fungsional. Konsumsi minuman fungsional ini diperkirakan akan terus meningkat karena meningkatnya kesadaran kesehatan konsumen, meningkatnya swamedikasi, meningkatnya kesadaran media dan fasilitas kesehatan, serta meningkatnya penelitian gizi dan kesehatan (Ignatius, 2015). Kandungan sutera jagung dapat memberikan efek fisiologis seperti pengobatan dan pencegahan hipertensi, diabetes, risiko gagal ginjal, risiko infeksi saluran kemih, pengangkatan batu empedu dan panas dalam (Kurniati dan Raudhatul, 2017).

4.5 Kesimpulan

Limbah Rambut jagung akan menjadi masalah baru bagi masyarakat apabila tidak dicarikan solusi yang tepat untuk mengatasinya. Rambut jagung akan menjadi limbah dan polusi udara yang dapat menyebabkan terjadinya berbagai macam jenis penyakit yang akan muncul. Rambut jagung menjadi solusi yang baik apabila bisa di manfaatkan, seperti dengan memberikan pelatihan atau edukasi kepada masyarakat akan manfaat lain dari rambut jagung. Sebagai contoh pembuatan teh Herbal dengan bahan dasar rambut jagung. Apabila sudah di olah melalui proses pembuatan rambut jagung bisa di pasarkan dengan harga yang fantastis tentunya. Ada beberapa Negara Asia yang menjual produk rambut jagung seperti Jepang, China dan bagi mereka Teh rambut jagung sudah familiar. Masyarakat Jepang dan China sangat senang dengan minuman yang berasal dari tumbuh2an. Manfaat teh herbal sutra jagung sangat banyak, karena kebanyakan orang

menggunakan sutra jagung sebagai obat tradisional, yang dapat menurunkan tekanan darah tinggi, menurunkan kadar gula, menurunkan kolesterol dan mencegah komplikasi lainnya. Teh herbal jagung rebus bisa digunakan secara rutin karena teh herbal ini tidak mengandung bahan kimia berbahaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini N. & Wasis. 2014. Pengembangan Soal IPA-Fisika Model TIMSS (Trends in International Mathematics and Science Study). Jurnal Inovasi Pendidikan Fisika. 3, hlm. 15-18
- BPPT. 2015. Alpukat (Persea americana, Mill). Hal. 13-14. <http://www.ristek.go.id>. [Di akses 15 Juni 2015]
- Faais Mufaasir Ramadhan, Hardin, Indah Kusuma Dewi. 2019. Teknik Budidaya Kakao Pada Kelompok Tani Kakao di Kelurahan Waliabuku Kota Baubau. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Membangun Negeri, Vol. 2 No. 1 April.
- Guo J, Liu T, Han L, and Liu Y (2009). The effect of corn silk on glycaemic metabolism. journal nutrition and metabolism Biomed central 6.47
- Liu, C.-G., Y.-H. Lin, and F.-W. Bai. 2011. Aging vessel configuration for continuous redox potential controlled very high gravity fermentation. Journal of Bioscience and Bioengineering 111(1): 61– 66.
- Nuridayanti EFT. 2011. Uji Toksisitas Akut Ekstrak, Rambut jagung di tinjau dari nilai LD50 dan pengaruhnya terhadap fungsi Hati dan ginjal pada mencit skripsi Universitas Indonesia Jakarta.
- Nuridayanti, Eka Fitri Testa. 2011. “Uji Toksisitas Akut Ekstrak Air Rambut Jagung (*Zea mays* L.) Ditinjau dari Nilai LD50 dan Pengaruhnya terhadap Fungsi 56 Hati dan Ginjal pada Mencit” (Skripsi S-1 Progdik Ekstensi). Jakarta: Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia
- Rahmanto, M.I. 2011. Identifikasi Potensi Pemanfaatan Limbah Pertanian di Kabupaten Bekasi. Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah. Vol. 2 No. 2.

Rahmayani, Annisa. 2007. "Telaah Kandungan Kimia Rambut Jagung (*Zea mays*L.)." Skripsi S-1 Sains dan Teknologi Farmasi). Bandung: ITB.

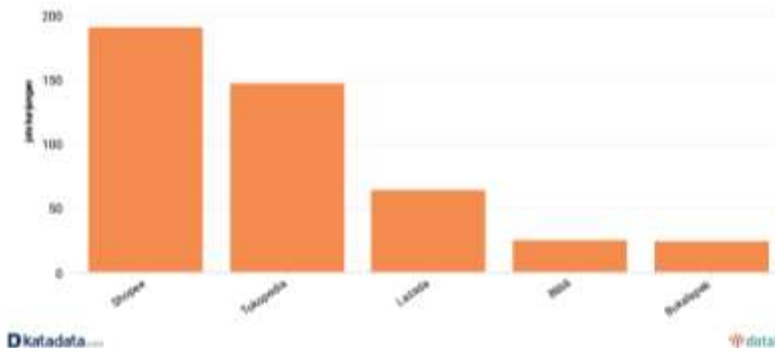
BAB 5

KONSEP TEKNOLOGI KEWIRAUSAHAAN

Oleh Winny Purbaratri

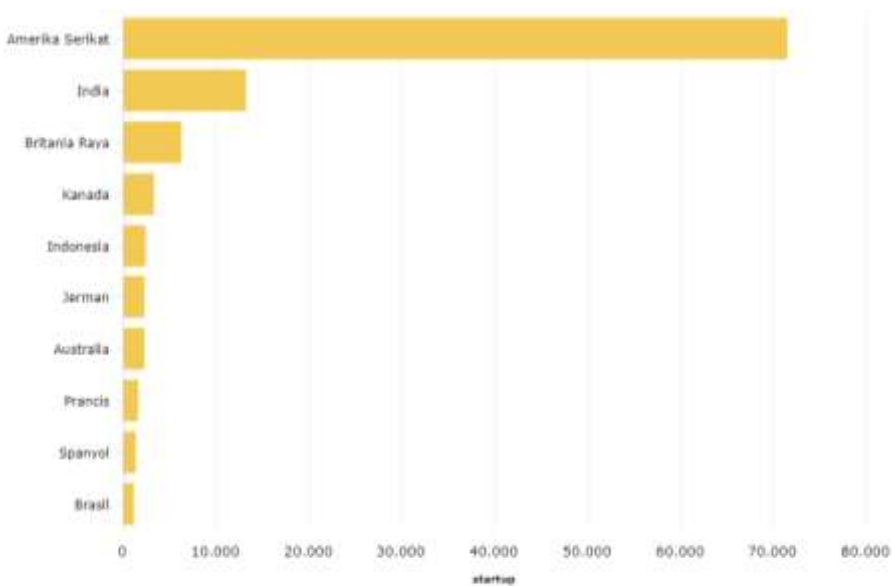
5.1 Pendahuluan

Tidak dapat dihindari dunia digital menjadi wadah hiburan, berita, belanja dan interaksi sosial. Dengan begitu menjadi jalan kolaborasi antara teknologi dengan ekonomi terjadi. (Turi, 2020). Ada koneksi yang kuat antara perkembangan teknologi, kewirausahaan dan inovasi . (Fowosire, Elijah and Fowosire, 2017). Dalam perkembangan era digital, banyak bermunculan *technopreuner* muda yang inovatif. Generasi mudah yang sangat dibutuhkan untuk pertumbuhan perekonomian indonesia. (Wibowo, Sulartopo and Koerniawan, 2022).



Gambar 5.1 : Situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi Agustus 2022

Sumber: Katadata.co.id



Dikadata.co.id

databooks

Gambar 5.2 : 10 Negara dengan jumlah Startup Terbanyak di Dunia (2022)

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan kedua grafik diatas dimana jumlah masyarakat untuk membeli produk sudah banyak dilakukan di pasar online. Dan beberapa negara juga sudah menciptakan usaha yang berbasis teknologi.

Teknologi digital telah mengubah sifat kewirausahaan, memimpin untuk jenis peluang, proses, dan tantangan baru, serta munculnya industri digital baru. (Roth, 2005)

5.2 Definisi

- 1) Teknologi adalah Teknologi merupakan cara atau metode untuk mengolah sesuatu agar terjadi efisiensi biaya dan waktu, sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas. (Wijoyo, Indrawan and Firmansyah, 2010)
- 2) Entrepreneurship adalah Memulai sebuah bisnis
 - Menjadi wiraswasta
 - Melakukan upaya transformasi inovasi menjadi barang ekonomi
 - Katalis untuk pertumbuhan
 - Menciptakan peluang baru
 - Segala aktivitas yang menambah nilai bagi bisnis, organisasi, rantai pasokan, rantai nilai, apa pun di mana ada perdagangan ... atau tidak (Bozzone and Bachman, 2012)
- 3) Technopreneur adalah seseorang yang mendirikan bisnis berkaitan dengan komputer atau teknologi serupa. Mereka memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan. (Fowosire, Elijah and Fowosire, 2017)
- 4) Inovasi adalah penciptaan produk, proses, layanan, atau layanan yang lebih baik atau lebih efektif ide [teknologi] yang diterima oleh pengguna [keinginan], dan diusulkan di sebelah kanan waktu menurut pemerintah dan masyarakat [kelangsungan hidup]. (Bozzone and Bachman, 2012)
- 5) Technopreneurship adalah gabungan dari Technology dan entrepreneurship. (ITS, 2018)

5.3 Teknologi Dan Inovasi Kewirausahaan

Industri TIK di berbagai negara merupakan salah satu contoh industri baru yang baru bermunculan cluster produk, dan menuntut inovasi produk, yang pada gilirannya menciptakan pasar baru dan merangsang pertumbuhan industri. (Khin, Hazlina Ahmad and Ramayah, 2010).

Diakui secara luas bahwa inovasi adalah pusat pertumbuhan output dan produktivitas (OECD Committee, 2019). Inovasi adalah proses yang berkelanjutan. Perusahaan terus-menerus melakukan perubahan produk dan proses dan mengumpulkan pengetahuan baru.

Usaha kecil mengalami kendala dalam menciptakan inovasi produk agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Sebagai contoh penelitian yang dilakukan oleh (Wibawa *et al.*, 2020) pada pemerintahan Kabupaten Sleman sejak lama menggalakkan budidaya pohon salak. Terutama di lereng Gunung Merapi. Salak merupakan buah yang menjadi ciri khas Kabupaten Sleman. Dibutuhkan teknologi untuk mengelola Usaha Kecil Menengah.

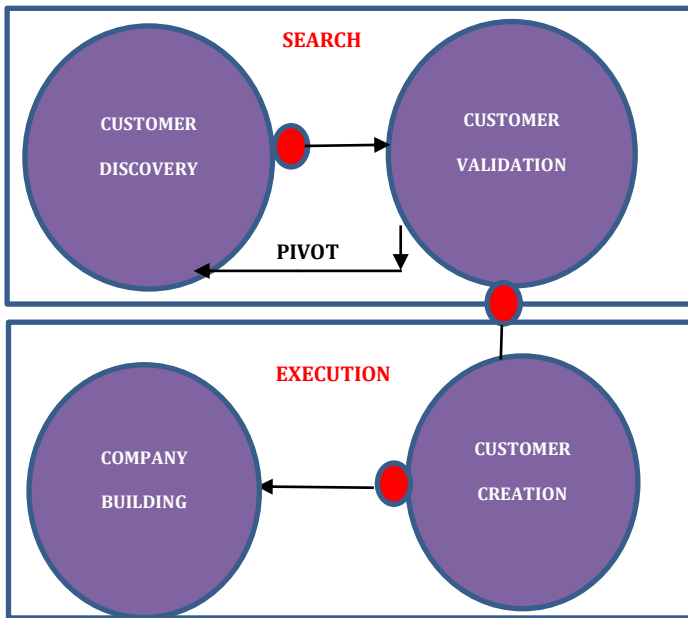
Ada 4 (empat) jenis inovasi diantaranya: inovasi produk, inovasi proses, inovasi organisasi dan inovasi pemasaran.

- a) Inovasi Produk : Inovasi produk melibatkan perubahan signifikan dalam kemampuan barang atau jasa. Baik barang dan jasa yang sama sekali baru maupun perbaikan yang signifikan terhadap produk yang sudah ada disertakan.
- b) Inovasi Proses: Mewakili perubahan signifikan dalam metode produksi dan pengiriman.
- c) Inovasi Organisasi : Menerapkan metode organisasi yang baru. Ini dapat berupa perubahan dalam praktik bisnis, dalam organisasi tempat kerja atau dalam hubungan eksternal perusahaan.
- d) Inovasi Pemasaran: Melibatkan penerapan metode pemasaran baru. Ini dapat mencakup perubahan dalam desain dan kemasan produk, dalam promosi dan penempatan produk, dan dalam metode penentuan harga barang dan jasa.

5.4 Lima Pilar Keahlian Wirausaha Teknologi

Untuk menjadi *technopreneurship* yang ahli, para pengusaha teknologi harus memahami lima pilar dibawah ini agar dapat menemukan ide baru yang inovatif. (Duening, Hisrich and Lechter, 2014)

1. **Menciptakan sebuah nilai** : Pengusaha dalam bidang teknologi yang ahli tahu secara intuitif bahwa penciptaan sebuah nilai adalah sebuah tujuan bisnis. Sebuah produk dan jasa harus menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. **Startup yang Ramping** adalah kerangka kerja yang sangat menarik bagi pengusaha teknologi karena mereka sering memiliki kesempatan untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan produk jadi dan kurang sempurna.
3. **Penemuan dan Validasi Pelanggan**: Penemuan dan validasi pelanggan harus menjadi fokus utama *technopreneurship* selama fase startup perusahaan mereka. Blank dan Dorf mengkonsep ulang usaha startup sebagai organisasi sementara. Yang berarti bahwa startup pada dasarnya berbeda dari organisasi yang mapan. Bahwa startup harus menemukan model bisnis yang dapat diskalakan dan berulang. Jika sudah menemukan model yang tepat melalui penemuan dan validasi pelanggan. Kemudian perusahaan harus beralih dari mencari model bisnis ke menjalankan bisnis model. Dengan kata lain, ini bertransisi dari usaha startup menjadi organisasi yang mapan.



Gambar 5.3 : Proses Pengembangan Pelanggan
Sumber: (Duening, Hisrich and Lechter, 2014)

4. **Model Bisnis Kanvas** : Sebuah alat baru untuk *techopreuner* yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder. Ini penting untuk *technopreneur* untuk mengenali bahwa model bisnis tidak dideklarasikan dan kemudian dieksekusi pada peluncuran usaha, tetapi harus ditemukan melalui interaksi dengan pelanggan. Dengan cara ini, model bisnis mendahului pengembangan rencana bisnis. *Tecnopreneur* tidak dapat mengembangkan rencana eksekusi sampai mereka menemukan model bisnis yang dapat mereka eksekusi.

5.5 Tantangan Kewirausahaan Berbasis Teknologi

Adapun faktor yang menghalangi perkembangan kewirausahaan berbasis teknologi antara lain:

- 1) Kebijakan pemerintah
- 2) Kapasitas sumber daya manusia, pengembangan, kurangnya fasilitas, dan kurangnya standar untuk konfirmasi, modal, pasar dan energi.
- 3) Riset inovasi umumnya tidak dihargai, jadi kurang investasi akan menyebabkan pembangunan kurang terobosan dalam produk. Alih-alih menjadi trend setter, mereka memilih opsi yang lebih mudah yaitu mengikuti tren

DAFTAR PUSTAKA

- Bozzone, S. O. and Bachman, B. J. 2012. 'Entrepreneurship, innovation, and management', *Annual Technical Conference - ANTEC, Conference Proceedings*, 3, pp. 1751–1754.
- Duening, T. N., Hisrich, R. D. and Lechter, M. A. 2014. *Technology Entrepreneurship: Taking Innovation to the Marketplace: Second Edition, Technology Entrepreneurship: Taking Innovation to the Marketplace: Second Edition*. doi: 10.1016/C2012-0-07210-9.
- Fowosire, R. A., Elijah, O. and Fowosire, R. 2017. 'Technopreneurship: A View of Technology, Innovations and Entrepreneurship', *Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher: Global Journals Inc*, 17(7).
- ITS, T. P. T. 2018. 'Technopreneurship', *Thirty Years Hundred Stories*, pp. 205–206. doi: 10.1355/9789814695350-101.
- Khin, S., Hazlina Ahmad, N. and Ramayah, T. 2010. 'Product innovation among ICT technopreneurs in Malaysia', *Business Strategy Series*, 11(6), pp. 397–406. doi: 10.1108/17515631011093106.
- Roth, J. 2005. *Digital entrepreneurship, American Printer*. doi: 10.1163/17932548-12341445.
- Turi, A. N. 2020. *Technologies for Modern Digital Entrepreneurship, Technologies for Modern Digital Entrepreneurship*. doi: 10.1007/978-1-4842-6005-0.
- Wibawa, T. et al. 2020. 'Technopreneurship Based Product Innovation: a Case Study on Small Entrepreneur', *Yogyakarta Conference Series Proceeding on Engineering and Science Series (ESS)*, 1(1), pp. 439–444. Available at: <http://proceeding.rsfpres.com/index.php/ess/index>.

- Wibowo, A., Sulartopo and Koerniawan, I. 2022. 'Technopreneurship Development in Indonesia: Digital Business Development', *Journal of System and Management Sciences*, 12(3), pp. 87–103. doi: 10.33168/JSMS.2022.0305.
- Wijoyo, H., Indrawan, I. and Firmansyah. 2010. *Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Te.*

BAB 6

PENGEMBANGAN KARIR & KEWIRAUSAHAAN

Oleh Teguh Iman Santoso

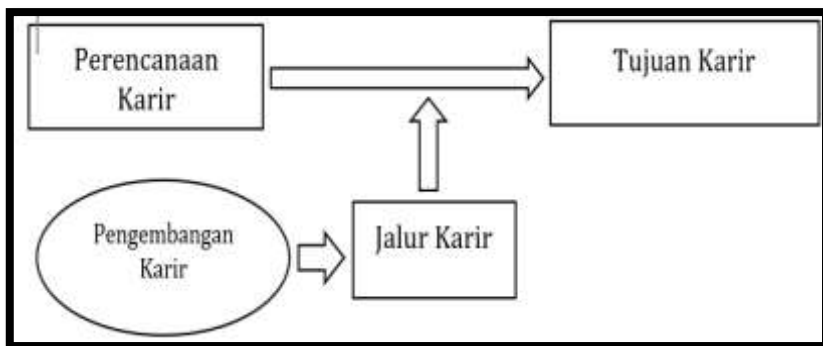
6.1 Pendahuluan

Melalui kegiatan manajemen sumber daya manusia, organisasi memiliki dampak signifikan pada karier anggotanya. Aspirasi profesional masa depan karyawan dapat diwujudkan dengan bantuan manajemen karir. Untuk pembahasan subjek ini, pertama-tama perlu melalui beberapa topik terkait karir. Manajemen karir adalah proses yang membantu karyawan dalam mengembangkan kemampuan, pengetahuan prospektif, dan keterampilan mereka untuk digunakan baik di dalam perusahaan maupun setelah meninggalkannya.

Banyak orang dulu menganggap karir sebagai kumpulan pekerjaan seumur hidup seseorang yang terkait dengan bidang pekerjaan mereka. Namun, orang semakin mengenali profesi sebagai kursus yang diputuskan seseorang untuk diambil sepanjang kehidupan kerjanya. Semua orang ingin tujuan pekerjaan mereka berada dalam genggaman mereka. Memahami tujuan karir sangat penting sebelum berbicara tentang perencanaan dan pengembangan karir. Tujuan karir adalah tujuan yang akan dikejar karyawan di sepanjang jalan yang mereka putuskan untuk diambil berdasarkan bakat dan kemampuan mereka; Mereka tidak dapat dianggap enteng tetapi dapat diwujudkan melalui perencanaan dan pertumbuhan karir.

Mengejar tujuan karir seseorang dapat difasilitasi dengan terlibat dalam berbagai kegiatan yang mempromosikan

eksplorasi dan penguatan karir. Jalur karir adalah ide lain yang terhubung dengan karier yang dapat membantu orang mencapai tujuan karir mereka. Rute yang diambil seseorang untuk mencapai tujuan pekerjaan mereka dikenal sebagai poin jalur karir. Karyawan dapat mengikuti instruksi untuk melakukan pengembangan karir melalui jalur karir mereka.



Gambar 6.1 : Proses pencapaian Tujuan Karir
(Sumber : Wilson, 2012)

6.2 Pengembangan Karir

Pengembangan SDM jangka panjang sebagai pembeda dari kegiatan pelatihan untuk posisi tertentu telah berubah menjadi perhatian pengembangan SDM, klaim Rivai dan Sagala (2011). Pengembangan SDM bertujuan untuk mengurangi ketergantungan organisasi pada perekrutan personel baru melalui inisiatif pengembangan karyawan yang ada. Struktur organisasi yang tepat diberlakukan untuk memungkinkan pengisian internal lowongan formasi melalui perencanaan SDM. Karyawan yang memiliki karier daripada hanya pekerjaan diberi pertimbangan lebih ketika mereka dipromosikan atau dipindahkan. Korporasi harus berinvestasi dalam pengembangan sumber daya manusia sehingga SDM dapat menjadi sangat terlatih dan berkomitmen untuk mengembangkan perusahaan di masa depan.

Metode yang paling efisien untuk memenuhi harapan ini adalah melalui pengembangan SDM, yang mencakup inisiatif yang dapat meramalkan kesenjangan kompetensi keuangan atau staf serta upaya untuk mendiversifikasi tenaga kerja domestik untuk memenuhi daya saing SDM dalam skala dunia (Sinambela 2012). Affirmative action dan persentase karyawan yang meninggalkan perusahaan merupakan isu yang dapat diatasi dengan pengembangan sumber daya manusia yang terencana dan berkelanjutan (*Turn Over*). Oleh karena itu, ada 5 faktor yang perlu diperhitungkan untuk pengembangan SDM: keusangan karyawan, keragaman tenaga kerja domestik dan internasional, perubahan organisasi, penciptaan hukum dan kegiatan yang ketat, dan pergantian karyawan (Rivai dan Sagala, 2011).

6.2.1 Keusangan Pegawai

Keusangan karyawan pada dasarnya terjadi ketika karyawan tidak memiliki keterampilan dan informasi yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan mereka secara efektif. Keusangan biasanya akan terjadi lebih cepat dalam berbagai pekerjaan yang melihat kemajuan dan perubahan teknis yang sangat cepat (seperti programmer). Keusangan mungkin akan terjadi secara signifikan lebih lambat dan lebih sulit untuk ditentukan di tingkat manajemen (Rivai dan Sagala, 2011). Karena mereka telah melakukan tugas mereka terlalu sering, karyawan lain mungkin tidak melihat masalah keuangan sampai orang lain mulai memperhatikan indikatornya, seperti konflik sikap dan penurunan kinerja. Dalam hal ini, keusangan mungkin disebabkan oleh ketidakmampuan karyawan untuk beradaptasi dengan teknologi, prosedur, dan budaya baru.

Dengan keprihatinan sosial yang berbeda dari niat karyawan yang mungkin telah bekerja untuk bisnis untuk waktu yang lama, kepemimpinan organisasi biasanya ragu-ragu untuk mengambil tindakan tegas dan memecat orang-orang yang dianggap ketinggalan zaman. Oleh karena itu, orang-orang

yang telah ditetapkan sebagai usang harus ditugaskan ke daerah-daerah yang, sebagai akibat dari keusangan mereka, memiliki sedikit dampak, seperti departemen arsip. Kepemimpinan organisasi menghadapi masalah dalam upaya mencegah kerusakan ini karena menentukan keusangan membutuhkan pemeriksaan yang ketat. Seiring dengan efek dari penentuan keusangan, pelatihan diperlukan untuk memperoleh kompetensi baru.

Menurut Rivai dan Sagala (2011), keusangan mungkin lebih sering terjadi pada karyawan yang mengalami *carrier plateu*. Itu terjadi ketika seorang pekerja berkinerja cukup baik sehingga mereka tidak dapat diturunkan pangkatnya atau dipecat tetapi tidak cukup baik untuk menjamin promosi. Segera setelah diketahui bahwa karyawan tersebut berada dalam posisi *carrier plateu*, itu harus segera diperbaiki untuk mempertahankan insentifnya untuk terus bekerja. Berbagai organisasi menerapkan pendidikan berkelanjutan dan pelatihan manajemen untuk manajer tingkat menengah dan atas untuk mengatasi masalah ini.

6.2.2 Diversifikasi tenaga kerja domestik dan internasional

Tren persaingan bisnis saat ini dan diversifikasi tenaga kerja menghadirkan dua kesulitan signifikan bagi pertumbuhan SDM. Misalnya, persepsi budaya tentang budaya kerja tenaga kerja perempuan membuat beberapa bisnis memikirkan kembali program pengembangan karyawan mereka dan mempekerjakan perempuan untuk posisi yang sebelumnya terutama diisi oleh laki-laki. Karena kesenjangan dalam pendidikan karyawan ini, beberapa bisnis merasa terpaksa untuk menawarkan pendidikan lebih lanjut, terutama di bidang membaca, menulis, dan berbagai bahasa (Rivai dan Sagala, 2011). Ketika menerjemahkan materi pelatihan ke dalam dua atau tiga bahasa yang berbeda diperlukan untuk memenuhi

kebutuhan karyawan, departemen pengembangan SDM diharapkan lebih efektif dalam mengembangkan programnya untuk menggabungkan lebih banyak pelatihan.

6.2.3 Diversifikasi tenaga kerja domestik dan internasional

Perusahaan berbasis teknik harus terus meningkat untuk mengikuti sektor teknologi yang berkembang pesat dan menghindari ketinggalan organisasi saingan. Misalnya, sekitar 20 tahun yang lalu, Nokia mendominasi industri ponsel, tetapi pada saat itu, perusahaan tertinggal jauh di belakang Samsung dan iPhone kemajuan dalam manajemen informasi dan teknologi transmisi telah berhasil membuka pasar baru bagi dua perusahaan besar. Perubahan yang dihadapi memiliki dampak signifikan pada inisiatif pelatihan dan pengembangan, meningkatkan kebutuhan untuk menerima kebutuhan manajer yang selalu berubah. Profesional dan staf teknis jika perusahaan tidak menyadari hal ini, meskipun memimpin pasar, ia dapat dengan cepat tertinggal dari para pesaingnya.

6.2.4 Pengembangan aturan dan tindakan tegas

Undang-undang hak-hak sipil melarang diskriminasi, kondisi, atau bantuan dalam pekerjaan, menurut Rivai dan Sagala (2011). Akibatnya, kegiatan pelatihan dan pengembangan harus dilakukan tanpa mengorbankan hak-hak kelompok yang dilindungi. Misalnya, pengembangan SDM dapat menunjukkan bagaimana pelatihan terhubung dengan kesuksesan pekerjaan. Jika program pelatihan pengembangan itu sendiri terbukti tidak terkait dengan keberhasilan pekerjaan, itu mungkin bersifat diskriminatif. Misalnya, karena alat pelatihan hanya dibuat dalam ukuran yang lebih rendah, rata-rata orang Eropa lebih tinggi dan tidak dapat mengikuti pelatihan untuk posisi luar di industri otomotif Honda. Jika nilai

pelatihan digunakan sebagai dasar untuk keputusan di masa depan, masalah ini muncul.

6.2.5 Turn over-nya pekerja

Turnover adalah keinginan karyawan untuk meninggalkan organisasi karena berbagai alasan, dan umumnya pindah ke organisasi lain, yang menimbulkan tantangan baru untuk pengembangan SDM. Kegiatan pengembangan SDM harus dapat dengan cepat mengidentifikasi gejala dan dapat melakukannya untuk pencegahan, terlepas dari kenyataan bahwa temuan penelitian menunjukkan bahwa manajer eksekutif organisasi menghabiskan masa kerjanya di tempat kerja.

Karena keahlian yang diperoleh karyawan ini akan berdampak pada tuntutan kompensasi karyawan yang lebih tinggi, organisasi yang memiliki program pengembangan karyawan yang baik biasanya menjadi alasan mengapa seseorang memilih untuk meninggalkan banyak organisasi konvensional yang tidak menginvestasikan uang dan waktu dalam pengembangan. Pada kenyataannya, perspektif ini cukup menipu karena perusahaan hanya mempertimbangkan biaya yang terlibat dan mengabaikan keuntungan mempekerjakan pekerja terampil. Pelatihan akan berhasil jika semua bisnis di industri yang sama bekerja sama semulus bisnis kontemporer seperti Samsung di Korea Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, Wilson. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mathis, Robert L., Jackson, John H., 2006. *Human Resources Management- Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rivai, Veithzal,; Ella Jauvani Sagala. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2012. *Kinerja Pegawai*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

BAB 7

MODEL BISNIS WIRAUSAHA

Oleh Maesaroh

7.1 Pengertian Model Bisnis

Definisi model bisnis dalam penggunaan bisnis standar, **merupakan** rencana bagaimana usaha akan didanai; bagaimana usaha menciptakan nilai bagi pemangku kepentingannya, termasuk pelanggan; bagaimana penawaran usaha dibuat dan didistribusikan ke pengguna akhir; dan bagaimana pendapatan akan dihasilkan melalui proses ini. Model bisnis berbeda makna dengan rencana bisnis. Model bisnis lebih mengacu pada desain bisnis, sedangkan rencana bisnis adalah dokumen perencanaan yang digunakan untuk operasional.

Setiap model bisnis unik untuk perusahaan yang dinaunginya. Model bisnis membahas tentang keinginan, kelayakan, dan kelangsungan hidup perusahaan, produk, atau layanan. Minimalnya model bisnis perlu mengatasi aliran pendapatan (misalnya, model pendapatan), proposisi nilai, dan segmentasi pelanggan. Pada simpulannya model bisnis ini membahas ide Saudara, siapa yang akan menggunakannya, mengapa mereka akan menggunakannya, dan bagaimana Saudara akan menghasilkan uang darinya.

7.2 Tujuan Model Bisnis

Model bisnis membantu menargetkan basis pelanggan untuk perusahaan. Model bisnis juga dapat membantu dalam membuat strategi pemasaran, proyeksi pendapatan dan pengeluaran dengan mempertimbangkan jenis model Bisnis

dan klien. Setiap investor penanam modal perlu meninjau model bisnis untuk mendapatkan pengetahuan tentang keunggulan kompetitif perusahaan. Memahami model bisnis membantu investor untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang data keuangan perusahaan. Sedangkan Mengevaluasi model bisnis membantu investor untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang produk perusahaan, strategi bisnisnya, dan prospek masa depan.

7.3 Jenis-Jenis Model Bisnis

Terdapat empat dasar dari model bisnis yang dapat digunakan oleh perusahaan. Pada tahap berikutnya ditemukan beberapa tipe pengembangan model bisnis (Tabel 1).

1. *Business -To- Business Models (B2B)*

Ketika transaksi terjadi antara dua perusahaan atau bisnis maka model bisnis jenis ini dikenal sebagai model bisnis ke bisnis. Model ini memiliki prediktabilitas pasar yang baik dan stabilitas pasar yang lebih baik. Karena di bawah penjualan B2B dibuat dalam jumlah besar, model ini menghasilkan biaya yang lebih rendah untuk bisnis. Contoh terbaik dari jenis model bisnis di India adalah IndiaMart InterMesh yang merupakan pasar grosir B2B. Ini menawarkan jutaan produk kepada pelanggannya yang meliputi elektronik konsumen, mesin, pakaian jadi, dan banyak lagi.

2. *Business-To-Consumer Models (B2C)*

Model bisnis ke konsumen (B2C) merupakan model yang mengacu pada bisnis yang menjual layanan atau produk langsung ke konsumen yang merupakan pengguna akhir produk atau layanan. Karakteristik model bisnis ini adanya permintaan berkelanjutan untuk produk karena menyediakan barang-barang penting. Dengan demikian hal ini menghilangkan risiko fluktuasi permintaan dan

membantu menjaga konsistensi dalam bisnis. Oleh karena adanya kontak langsung dengan pelanggan, sehingga informasi dibagikan dengan mereka secara langsung dan mudah. Pelanggan diberikan produk dengan harga murah dibandingkan pesaingnya agar bisnis berjalan lancar. Contoh model business to consumer adalah Avenue Supermart yang menyediakan barang langsung kepada pelanggannya.

3. Model Berbasis Langganan

Setiap bisnis berbasis aplikasi atau perusahaan perangkat lunak memiliki model bisnis berbasis langganan. Mereka menawarkan produk mereka sebagai pembelian satu kali, sebagai imbalannya perusahaan memperoleh pendapatan bulanan atau tahunan. Jenis model bisnis ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan penghasilan tetap dengan memberi klien kesempatan untuk membayar biaya pembelian dalam 12 pembayaran yang sama. Salah satu contoh terkemuka adalah Infoedge untuk jenis model bisnis ini.

4. Model Bisnis Sesuai Permintaan

Bentuk model terbaru yang dibuat berdasarkan kebutuhan. Model bisnis jenis ini disusun sedemikian rupa di mana semua pertanyaan akan dijawab hanya dengan satu klik tombol dalam hitungan detik. Model bisnis ini sangat nyaman dan mudah bagi pelanggan karena bahkan sebelum pelanggan mengunjungi kota tertentu mereka memesan hotel atau tempat mereka. Salah satu contohnya adalah “traveloka” yang memungkinkan pelanggan untuk merencanakan liburan dan melakukan pemesanan jauh-jauh hari.

Tabel 10.1 : Pengembangan Tipe Model Bisnis

No.	Analogi Model Bisnis	Cara Kerja
1.	<i>Afinity Club</i>	Membayar royalti ke beberapa organisasi besar untuk hak menjual produk Anda secara eksklusif kepada pelanggan mereka.
2.	<i>Brokerage/pialang</i>	Menyatukan pembeli dan penjual, membebankan biaya per transaksi ke satu atau pihak lain.
3.	<i>Bundling</i>	Mengemas barang dan jasa tertentu secara bersamaan.
4.	<i>Cell Phone</i>	Memberikan tarif yang berbeda untuk tingkat layanan yang terpisah.
5.	<i>Croud sourcing</i>	Memeroleh sekelompok besar orang untuk menyumbangkan konten secara gratis dengan imbalan akses ke konten orang lain.
6.	<i>Disintermediation</i>	Menjual secara langsung, menghindari perantara tradisional.
7.	<i>Fractionalization</i>	Menjual sebagian penggunaan produk/layanan.
8.	<i>Freemium</i>	Meawarkan layanan dasar gratis, dan berbiaya untuk layanan premium.
9.	<i>Leasing</i>	Menyewakan, daripada menjual produk dengan

No.	Analogi Model Bisnis	Cara Kerja
		margin tinggi dan harga tinggi.
10.	<i>Low-Touch</i>	Menurunkan harga dengan mengurangi layanan.
11.	<i>Negative Operating Cycle</i>	Menurunkan harga dengan menerima pembayaran sebelum memberikan penawaran.
12.	<i>Pay-As-You-Go</i>	Membayar sesuai dengan yang digunakan
13.	<i>Razor/Blades</i>	Menawarkan dengan margin tinggi dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan item dengan margin rendah.
14.	<i>Reverse Razor/Blades</i>	Menawarkan item dengan margin rendah di bawah biaya untuk mendorong penjualan produk pendamping dengan margin tinggi.
15.	<i>Reverse Auction</i>	Menetapkan harga tertinggi dan meminta peserta menawar saat harga turun.
16.	<i>Product To Service</i>	Tidak menjual produk, tetapi menjual layanan yang dilakukan produk tersebut.
17.	<i>Standardization</i>	Menstandarkan layanan yang sebelumnya dipersonalisasi untuk menurunkan biaya.

No.	Analogi Model Bisnis	Cara Kerja
18.	<i>Subscription</i>	Mmbayar biaya berlangganan untuk mendapatkan akses ke layanan.
19.	<i>User Communities</i>	Beri anggota akses ke jaringan, membebankan biaya keanggotaan dan iklan.

7.4 Keunggulan Model Bisnis

Beberapa keuntungan dengan menggunakan model bisnis pada usaha yang dilaksanakan, yaitu:

1. Model bisnis yang baik memberi perusahaan keunggulan kompetitif di industri.
2. Model bisnis yang kuat memberikan reputasi baik perusahaan di pasar, mendorong pemberi modal untuk tetap berinvestasi di perusahaan.
3. Membuat model bisnis yang kuat mengarah pada keuntungan bisnis yang berkelanjutan yang mengarah pada peningkatan cadangan kas dan investasi baru.
4. Model bisnis yang terbukti membawa stabilitas keuangan dalam organisasi.

7.5 Kelemahan Model Bisnis

Kelemahan yang dapat muncul dalam penggunaan model bisnis yaitu sebagai berikut.

1. Setelah model bisnis dibuat, maka itu membatasi untuk mengimplementasikan ide-ide baru untuk produk.
2. Membuat model bisnis memakan waktu karena banyak faktor yang perlu dipertimbangkan.
3. Ada kemungkinan model bisnis menjadi tidak akurat.

Terlepas dari kekurangannya, model bisnis wajib disiapkan sebelum memulai proyek baru.

7.6 Ringkasan

- Model bisnis adalah strategi perusahaan untuk menjalankan bisnis dengan cara yang menguntungkan.
- Ini termasuk informasi tentang produk perusahaan, target pasarnya dan juga tentang prospek masa depan.
- Sebelum berinvestasi di perusahaan mana pun, meninjau model bisnis membantu investor untuk memiliki pengetahuan yang benar dan adil tentang masa lalu dan prospek masa depan perusahaan.
- Memahami model bisnis membantu investor untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang data keuangan perusahaan.
- Empat tipe dasar model bisnis yang dapat dikembangkan yaitu *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, Model Berbasis Langgan, dan Model Bisnis sesuai Permintaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Elearnmarkets. 2022. Business Models-Example, Types, Importance & Advantages. Diakses melalui: <https://www.elearnmarkets.com/blog/what-are-business-models/>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. 2018. Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Mair, J., & Schoen, O. 2005. Social entrepreneurial business models: An exploratory study.
- Mets, T. 2010. Entrepreneurial business model for classical research university. *Engineering Economics*, 66(1).
- Morris, M., Schindehutte, M., & Allen, J. 2005. The entrepreneur's business model: toward a unified perspective. *Journal of business research*, 58(6), 726-735.
- Park, H., Kim, S., Jeong, Y., & Minshall, T. 2021. Customer entrepreneurship on digital platforms: Challenges and solutions for platform business models. *Creativity and Innovation Management*, 30(1), 96-115.
- Pfau, W., & Rimpp, P. 2021. AI-enhanced business models for digital entrepreneurship. In *Digital Entrepreneurship* (pp. 121-140). Springer, Cham.
- Ovan, Andrea. 2015. What Is a Business Model?. Diakses melalui: <https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model>
- Richter, C., Kraus, S., & Syrjä, P. 2015. The shareconomy as a precursor for digital entrepreneurship business models. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(1), 18-35.

- Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S., & Giselbrecht, C. 2017. Digital entrepreneurship: Innovative business models for the sharing economy. *Creativity and innovation management*, 26(3), 300-310.
- Zott, C., & Amit, R. 2007. Business model design and the performance of entrepreneurial firms. *Organization science*, 18(2), 181-199.

BAB 8

KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Oleh Novi Rahayu

8.1 Kewirausahaan teknologi digital

Kewirausahaan Digital atau Technopreneurship merupakan istilah dari pemanfaatan teknologi pada kegiatan berwirausaha. Pemanfaatan teknologi dalam hal ini dipahami mulai dari proses produksi (dengan mesin dan teknologi terbaru) hingga pemasaran (memanfaatkan media *social, platform online*, aplikasi dan lainnya). Kewirausahaan teknologi digital telah memberikan dampak yang luar biasa di dunia. Usaha digital yang dibangun melalui jejaring internet seperti Google, Facebook, atau Microsoft telah mampu mengubah dunia serta telah membentuk pola komunikasi tanpa sekat geografis. Digitalisasi juga berdampak terhadap pengembangan wirausaha baru. Dengan potensi pengembangan usaha baru meningkat karena adanya peluang digitalisasi cabang usaha maupun mengubah usaha dari offline menjadi online. Dampak positif digitalisasi pada wirausaha juga terjadi dalam bentuk promosi inovasi, penciptaan peluang kerja, peningkatan produktifitas baik secara sosial maupun ekonomi sehingga menjadi prioritas pemerintah di berbagai negara . Istilah lain yang lebih umum digunakan oleh generasi milenial adalah startup atau bisnis pemula. Starup pada dasarnya adalah aktivitas sebuah perintis bisnis yang memiliki model bisnis yang terencana dengan memanfaatkan teknologi dalam bentuk platform data atau aplikasi.

Internet adalah produk kebudayaan dan sudah semestinya internet digunakan manusia untuk menghasilkan kehidupan yang berbudaya. Namun bak pisau bermata dua,

internet sejatinya hanyalah alat yang dapat memberikan dampak positif maupun negative tergantung pada cara dan tujuan penggunaannya. Dalam era digital saat ini, beragam informasi semakin merasuk hingga ke gawai setiap orang. Kemampuan individu memilah dan memilih informasi, lantas menjadi hal yang mendesak. Untuk itulah Literasi Digital menjadi kian signifikan relevansinya, tidak hanya sebagai komplementer, tetapi sebagai program prioritas bersama dalam kerangka melakukan upaya edukasi dan advokasi pengguna internet. Literasi Digital menurut UNESCO adalah kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten atau informasi dengan kecakapan kognitif, etika, social emosional dan aspek teknis atau teknologi. Ada banyak realitas disekitar kita. Tantangan awal dalam melangkah menjadi wirausaha digital adalah mengidentifikasi peluang ataupun ide suatu bisnis dari banyaknya realitas yang ada. Peluang dapat muncul dari hobby sering yang dimiliki seseorang, dapat juga muncul dari hasil pengamatan terhadap tren yang ada dan yang berlangsung dimasyarakat atau dapat pula dari hasil kejelian dalam menangkap permasalahan yang ada dan mampu menemukan solusinya.

Banyak juga yang beranggapan bahwa menjadi wirausaha digital haruslah mereka yang memiliki ketertarikan (passion) terhadap bisnis dengan mengambil sekolah ataupun jurusan yang berhubungan dengan bisnis, ekonomi, ataupun manajemen padahal menjadi wirausaha bisa saja kapan dan dimana saja pada saat ada kesempatan untuk menuangkan suatu ide yang bisa menghasilkan .

Wirausaha digital adalah fenomena yang muncul melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Guthrie (2014) menyatakan usaha digital adalah penjualan produk atau jasa melalui jejaring elektronik. Ekonomi digital banyak

membuka peluang bagi para wirausaha untuk menciptakan area bisnis yang berbeda melalui model perdagangan elektronik yang sangat canggih . Wirausaha digital juga telah menarik minat usaha para pebisnis milenial khususnya di perguruan tinggi (Farani *et al.*, 2017). Namun potensi wirausaha digital dari pebisnis milenial tentunya sangat perlu dikembangkan dari berbagai pihak. Pihak yang berperan besar adalah pemerintah, perguruan tinggi dan industri. Ketiga pihak tersebut merupakan organisasi yang paling kondusif dalam mengembangkan inovasi. Peran ketiga pihak tersebut yang selama ini bergerak masing-masing sebenarnya dapat saling bekerjasama atau disebut dengan triple helix.

8.2 Wirusaha Digital

Wirausaha digital adalah kategori dari kewirausahaan dimana organisasi tradisional yang bergerak secara fisik didigitalisasikan, sehingga wirausaha tradisional berubah dalam bentuk usaha baru di era digital , baik secara produk, distribusi maupun lokasi usaha. Wirausaha digital juga merupakan upaya mencapai peluang usaha baru melalui media baru dan teknologi internet (Davidson and Vaast, 2010). Lebih spesifik Richter *et al.* (2017) menyatakan wirausaha digital adalah upaya untuk memperoleh pangsa pasar, peluang usaha yang menghasilkan uang serta berupaya menjadi inovatif, radikal dan pengambil resiko.

Wirausaha digital menurut Sussan and Acs (2017) agen yang melakukan kegiatan komersial atau sosial baik pemerintah maupun industri yang menggunakan teknologi digital. Berdasarkan berbagai definisi tersebut menunjukkan bahwa pebisnis milenial di perguruan tinggi memiliki semua ciri-ciri yang disebutkan. Mereka didorong untuk mengembangkan suatu usaha digital secara inovatif baik secara produk, distribusi maupun tempat kerja yang berbasis internet

untuk mencari pangsa tertentu dan peluang pasar. Kegiatan pengembangan usaha digital dilakukan baik oleh pemerintah, serta perguruan tinggi dan industri melalui pusat pengembangan usaha atau disebut dengan inkubator bisnis.

Di zaman modern yang serba digital saat ini dimana untuk mendapatkan suatu keinginan atau menjual produk kita tidak perlu susah payah bergerak cukup duduk dengan menggunakan satu jari menekan ke alat digital seperti handphone semua barang bisa kita dapatkan dengan mudah melalui internet.

Diantara keuntungan wirausaha digital adalah: usaha digital cenderung baru sehingga tidak diperhatikan dalam persaingan usaha. Usaha digital mampu mengakses dan menganalisis sejumlah informasi persaingan dan pelanggan potensial. Usaha digital juga terobsesi untuk mendapatkan, diseminasi serta menganalisis tindakan melalui pengetahuan karena berorientasi pasar ((Hair et al., 2012).

Terdapat lima tipe dasar bisnis digital menurut Allen (2019), yakni: *Content-Based Business*, *Community-Based Business*, *Online Store*, *Matchmaking Business*, dan *Promotion Business*.

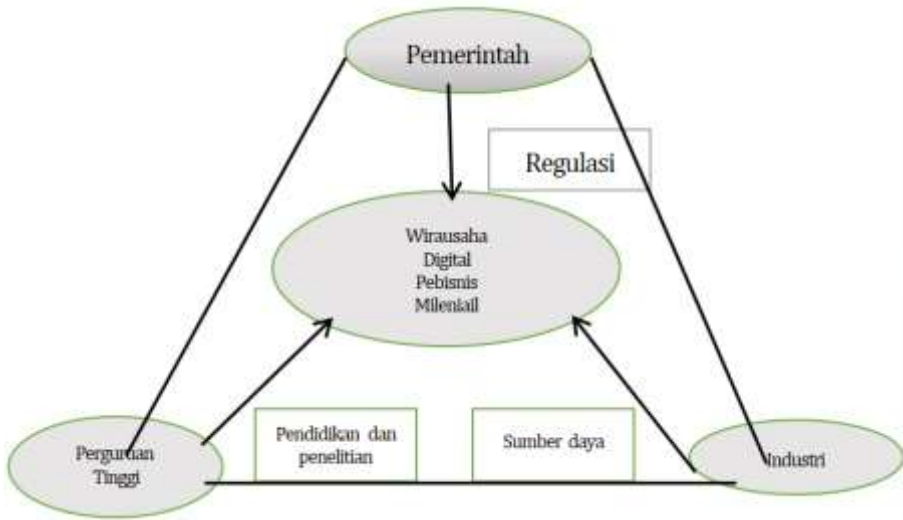
1. *Content-Based Business* berupaya untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan konten yang spesifik dalam format digital. Konten ini dapat meliputi resep, artikel, video, webinar, panduan, dan masih banyak lagi. Tantangan utama dalam tipe bisnis ini adalah bagaimana mencari topik yang tepat, dan perlu upaya untuk melakukan pemutakhiran konten secara konsisten.
2. *Community-Based Business* menawarkan nilai dengan cara menyediakan forum diskusi dan konten spesifik yang sebagian besar merupakan kontribusi dari penggunanya.
3. *Online Store*, seperti yang banyak kita jumpai saat ini, merupakan platform penjualan produk barang atau jasa. Anda dapat memulai bisnis ini dengan bekerjasama dengan

pengusaha lain yang memiliki produk bagus namun belum memahami bagaimana cara menciptakan toko daring. Kemudian, secara bertahap Anda dapat mengumpulkan data untuk memperoleh pemahaman terkait preferensi konsumen, dan menemukan peluang untuk *cross-selling* maupun *upselling*, atau bahkan berlangganan (*subscription*).

4. *Matchmaking Business* berupaya untuk mempertemukan sekelompok orang yang sebelumnya tidak terhubung. Tentu saja bisnis ini bukan hanya terbatas pada platform perjodohan, namun juga dapat berupa platform untuk mempertemukan siswa dan guru les, pengasuh anak dan konsumen orang tua yang memerlukan pengasuh, atau bahkan antara ahli potong rambut/ahli make up dengan konsumen yang memerlukan jasa tersebut. Umumnya bisnis ini memperoleh pendapatan dari biaya berlangganan atau biaya transaksi ketika berhasil mempertemukan kedua belah pihak yang saling memerlukan.
5. *Promotion Business* bertujuan untuk menarik pelanggan baru ke suatu bisnis yang sudah ada (*existing*). Sebagian besar business yang sudah ada (*existing*) tertarik untuk mendapatkan pelanggan baru namun cara untuk memperoleh pelanggan baru di dunia digital ini bisa sangat memusingkan bagi pemilik usaha kecil menengah atau start-up business. *Promotion Business* dapat menarik pelanggan baru dan membuat mereka melakukan kontak dengan suatu institusi bisnis, mengunduh informasi, memberikan kupon atau penawaran spesial.

8.3 Proses Pengembangan Wirausaha Digital

Proses pengembangan wirausaha digital diawali dari tahap usaha pemula (*start-up*) yang mengembangkan ide awal untuk mendapatkan hasil dari kerja kerasnya. Terdapat tiga tahap dalam pengembangan usaha digital yaitu tahap pengembangan ide, kemudian pengembangan usaha pemula selanjutnya manajemen usaha. Esensi dari wirausaha digital adalah pendiri usaha itu sendiri, Karena itu penting untuk mendapatkan tim pendiri usaha yang stabil dalam merintis usaha dengan tipikal percobaan (*trial-error*) di tahap awal. Hal penting lainnya adalah jejaring dan modal sosial pebisnis (Spiegel *et al.*, 2016). Platform Digital Platform merupakan ruang digital yang menyediakan peluang usaha saling berhubungan baik antara pebisnis maupun dengan pelanggan (Hsieh and Wu, 2018). Platform dapat dibagi kepada tiga yaitu platform inovasi sebagaimana yang ditawarkan oleh Google, platform transaksi, seperti retail atau permintaan pelayanan online, serta platform integrasi yaitu gabungan platform inovasi dan transaksi. Triple Helix dalam Pengembangan Wirausaha Digital Pengembangan wirausaha digital membutuhkan kolaborasi ketiga pihak pemerintah, perguruan tinggi dan industri. Kementerian Komunikasi dan Informasi mencanangkan kebijakan gerakan 1000 startup digital (Rudiantara, 2019). Peran pemerintah Indonesia dalam membuat regulasi sangat penting untuk mendorong pengembangan wirausaha digital baru. Peran perguruan tinggi juga sangat besar dalam mengembangkan teknologi, termasuk dalam hal pembaharuan industri. Peran perguruan tinggi adalah dalam hal pendidikan kewirausahaan serta penelitian. Pendidikan kewirausahaan digital membutuhkan biaya yang rendah sehingga menjadi topik hangat saat ini (Guthrie, 2014).



Melalui Entrepreneur, dalam hal strategi pemasaran digital untuk mendongkrak bisnis, yaitu :

1. Buat strategi konten yang dahsyat. 80% pembeli mengatakan bahwa mereka lebih suka menerima informasi perusahaan melalui artikel daripada iklan. Itu berarti mereka lebih suka mengumpulkan informasi tentang merek Anda secara organik daripada melalui iklan. Terlebih lagi, mendidik pembeli telah terbukti membantu mengonversi penjualan. Luangkan waktu untuk mempelajari analitik dan pesaing Anda. Buat daftar topik yang berhubungan dengan bisnis Anda dan target audiens Anda. Kemudian, buat konten yang bertujuan untuk memberikan nilai kepada pelanggan Anda. Pastikan untuk melacak dampak konten tersebut dan sesuaikan rencana konten berikutnya. Perhatikan baik-baik analitik dari share dan tag - jenis penyebaran organik ini adalah kuncinya.
2. Pemasaran melalui e-mail Menurut Entrepreneur, untuk setiap pemasaran melalui e-mail dengan biaya yang dikeluarkan setidaknya US\$1 yang dilakukan dapat

- memberikan ROI setinggi US\$44. Potensinya tidak terbatas. Fokus pada membangun daftar email dan tawarkan diskon. Selenggarakan kontes dan hadiah, dan pasang buletin Anda tanpa malu-malu. Saat Anda merencanakan strategi pemasaran email Anda, pertahankan baris subjek tetap pendek dan buat email interaktif dengan gif dan polling. Sertakan detail yang dipersonalisasi dan pastikan ramah seluler. Terakhir, pastikan Anda memiliki halaman arahan yang kuat untuk setiap klik-tayang, sehingga Anda dapat menutup penjualan.
3. Gunakan media sosial untuk membangun hubungan. Kebanyakan orang di bawah usia 65 tahun setidaknya menggunakan satu platform media sosial. Media sosial adalah tempat terbaik untuk berbagi konten dan membangun reputasi. Pelanggan juga menggunakan media sosial untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka: 54% orang di media sosial menggunakannya untuk meneliti sebelum membeli. 71% mengatakan rujukan media sosial membuat mereka cenderung membeli. Jadi jangan lewatkan iklan gratis yang Anda dapatkan dari memiliki profil media sosial. Selagi Anda berada di sana, pelajari analitik dan demografi untuk memastikan Anda berbagi konten yang tepat untuk target audiens Anda.
 4. Bisnis dengan tujuan sosial. Jika Anda tidak yakin konten apa yang akan dibagikan di blog atau media sosial Anda, bagikan tentang masalah sosial apa pun yang Anda perjuangkan. Mungkin Anda menyumbangkan sebagian dari penjualan ke badan amal tertentu. Mungkin Anda memiliki hari sukarelawan bulanan untuk karyawan Anda. Mungkin Anda akan bebas plastik dengan kemasan Anda - apa pun itu, bagikan konten yang terkait dengan penyebabnya. Ceritakan mengapa Anda peduli dan bagaimana audiens Anda dapat terlibat. Yang terpenting,

bagikan bagaimana Anda akan terus mendukung di masa depan dan dampak dari dukungan Anda.

5. Gunakan pemasaran ulang (remarketing) atau penargetan ulang (retargeting) Pernahkah Anda mencari sesuatu di Google dan kemudian melihat iklannya di mana-mana sesudahnya? Itu karena pemasaran ulang, juga dikenal sebagai penargetan ulang. Menggunakan taktik ini membuat pengunjung situs 70% lebih cenderung membeli. Fitur ini berfungsi dengan menampilkan iklan di situs lain kepada orang-orang yang telah mengunjungi halaman web Anda, mendorong mereka untuk kembali dan membeli item yang mereka lihat.

Salah satu tren strategi pemasaran yang sudah mulai banyak digunakan saat ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perangkat digital atau sering disebut *digital marketing*.

Berikut ini terdapat beberapa poin penting strategi pemasaran di era digital yang perlu kamu ketahui:

- Jangkauan konsumen lebih luas
- Mudah digunakan
- Informasi lebih cepat tersampaikan
- Biaya relatif lebih sedikit daripada pemasaran *offline*, contohnya mengadakan *event* pemasaran di lokasi tertentu.
- *Return of Investment* (ROI) cepat. ROI berarti pendapatan yang kamu hasilkan dari biaya promosi, pemasaran, atau iklan yang dihabiskan.

Dari poin-poin tersebut, kamu bisa menilai bahwa seiring dengan perkembangan teknologi, pelaksanaan strategi pemasaran semakin mudah. Bisnis dan usaha yang bersaing di era ini memang harus pintar-pintar menggunakan media digital untuk menarik konsumen yang mayoritas sudah melakukan

transaksi secara *online*. Hampir semua bisnis dan usaha baik yang dilakukan gen X, milenial dan Z, skala besar dan kecil sudah menerapkan *digital marketing*. Tak terkecuali UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Davidson, E. and Vaast, E. 2010. "Digital entrepreneurship and its sociomaterial enactment", Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 1- 10
- Farani, A. Y., Karimi, S., & Motaghd, M. 2017. The role of entrepreneurial knowledge as a competence in shaping Iranian students' career intentions to start a new digital business. *European Journal of Training and Development*, 41 No. 1: 83-100
- Guthrie, C. 2014. "The digital factory: a hands-on learning projectdigital entrepreneurship", *Journal of Entrepreneurship Education*, Vol. 17 No. 1, pp. 115-133.
- Hair, N., Wetsch, L., Hull, C., Perotti, V. and Hung, Y.-T. 2012. "Market orientati on digital entrepreneurship: advantages and challengesa web 2.0 networked world", *International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 1- 17
- Sussan, F. and Acs, Z. 2017. "The digital entrepreneurial ecosystem", *Small Business Economics*, Vol. 49 No. 1, pp. 55-73, doi: 10.1007/s11187-017-9867-5
- Richter, C., Kraus, S., Brem, A., Durst, S. and Giselsbrecht, C. 2017. "Digital entrepreneurship: innovative business models for the sharing economy", *Creativity and Innovation Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 300-310

BAB 9

POTENSI PASAR DAN PERAMALAN PENJUALAN

Oleh Frans Sudirjo

9.1 Pengertian Analisis Potensi Pasar

Mengutip dari Wisegeek (2014), analisis potensi pasar adalah sistem yang digunakan oleh bisnis untuk menganalisis pasar potensial. Tujuannya, untuk mengetahui seberapa layak pasar tersebut berkaitan dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian, hasilnya dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan dengan produk atau layanan yang ingin mereka perkenalkan ke pasar.

Analisis potensi pasar akan membantu bisnis mengidentifikasi pasar terkuat. Selain itu, memungkinkan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif. Salah satu alasan untuk melakukan analisis potensi pasar, bisa untuk mengidentifikasi pelanggan potensial di lokasi geografis baru atau yang sudah ada. Hal ini bisa dilakukan jika ingin membuka cabang bisnis di kota lain atau negara lain.

Hasil analisis akan mengungkapkan di mana kluster pelanggan potensial terbesar berada. Informasi ini memungkinkan bisnis untuk fokus pada pasar dengan potensi terbesar dalam hal basis pelanggan. Alasan lain untuk melakukan analisis pasar, yaitu untuk mencari tahu dimana kemungkinan adanya banyak sumber daya atau potensi yang belum dimanfaatkan. Transisi ke pasar seperti itu mungkin memerlukan kombinasi analisis pasar, manajemen desain strategis, dan pemasaran efektif. Hal ini dilakukan dengan

menargetkan pasar tertentu untuk mendapatkan keuntungan dari pasar tersebut.

9.2 Faktor Penentu Potensi Pasar

Ketika melakukan analisis potensi pasar, perlu mengetahui bahwa ada sejumlah faktor yang dapat memengaruhinya.

Hal ini karena potensi pasar merupakan target yang bergerak. Berikut ini sejumlah faktor yang dapat memengaruhi potensi pasar:

1. Kebijakan dan Peraturan Pemerintah

Potensi pasar dapat dengan cepat berubah ketika undang-undang berubah atau rezim politik baru berkuasa. Bahkan sebuah penyesuaian sederhana seperti perubahan suku bunga, dapat memiliki efek yang mendalam dan bertahan lama. Pastikan untuk mempertimbangkan perubahan ini ke dalam analisis potensi pasar. Mendapatkan informasi yang baik tentang perubahan kebijakan sangat penting untuk peramalan akurat mengenai perubahan pasar.

2. Persaingan

Memiliki informasi tentang pesaing langsung merupakan faktor penting dalam menentukan potensi pasar. Hal penting yang perlu diketahui, yakni ukuran pangsa pasar mereka, termasuk volume penjualan mereka. Penting juga untuk memahami pesaing tidak langsung. Misalnya, perusahaan yang menyediakan layanan atau produk yang bersifat substitusi atau komplementer.

3. Teknologi

Perubahan teknologi dapat memengaruhi hampir semua aspek pasar, mulai dari tingkat pertumbuhan pasar hingga permintaan konsumen.

Misalnya, peralihan dari toko fisik ke e-commerce. Ini merupakan faktor signifikan dalam potensi pasar untuk berbagai industri ritel.

4. Lingkungan

Fakta fisik lingkungan tertentu dan lingkungan ekonomi memainkan peran penting dalam setiap peluang pasar. Resesi akan berdampak signifikan terhadap potensi pasar. Perubahan lingkungan yang dapat menimbulkan kondisi tidak terduga, dapat berdampak signifikan pada pasar.

9.3 Cara Melakukan Analisis Potensi Pasar untuk Bisnis Baru

Analisis potensi pasar penting dilakukan oleh bisnis baru. Jika kamu seorang pelaku bisnis baru, ada baiknya untuk melakukan analisis ini.

Berikut ini ada sejumlah cara melakukan analisis potensi pasar untuk bisnis baru.

1. Identifikasi Ukuran dan Permintaan Pasar

Analisis potensi pasar pertama yang bisa kamu lakukan, yaitu melakukan identifikasi ukuran dan permintaan pasar. Ukuran pasar menggambarkan basis pelanggan potensial. Ini juga disebut sebagai Total Addressable Market atau TAM.

Dari total populasi di pasar sasaran potensial, perlu menentukan jumlah prospek bagi siapa produk berguna dan relevan.

Aspek demografis perlu menjadi pertimbangan juga di sini. Mungkin ada kelompok usia yang perlu dikurangi. Selain itu, memahami preferensi produk dan kemampuan finansial pelanggan potensial juga penting. Ini artinya kamu perlu menyelidiki perilaku konsumen untuk mengidentifikasi tingkat ketertarikan pada jenis produk yang kamu tawarkan.

2. Pantau Kompetitor

Hampir tidak ada pasar yang tidak ada kompetisinya. Oleh karena itu, memantau kompetitor termasuk dalam analisis potensi pasar untuk bisnis baru.

Sejumlah competitor pastinya sudah menempati sebagian dan pasar potensial. Dapat menantang mereka dengan produk baru, tetapi kemungkinan besar tidak bisa merebut seluruh pangsa pasar.

Untuk estimasi potensi pasar yang realistis, analisis kompetitif adalah suatu keharusan. Pertama, harus mengidentifikasi pesaing sejati.

Mengutip Similar Web, pesaing sejati adalah bisnis yang menawarkan produk serupa kepada audiens target yang sama. Di pasar yang sangat kompetitif seperti mobil atau pakaian, dapat meneliti perusahaan yang paling mirip dengan produk yang mereka tawarkan. Kemudian, lihat juga kepada siapa mereka menawarkannya dan pada tingkat harga yang mana.

Dalam pasar yang lebih beragam, perlu memperluas tolak ukur kompetitif. Perlu menambah daftar pantauan, yaitu produk apa pun dari merek lain yang memecahkan masalah sama atau memenuhi kebutuhan sama.

Dengan melakukan analisis kompetitif, dapat memperkirakan berapa banyak pasar yang masih “terbuka” atau belum tergarap oleh perusahaan lain. Selain itu, bisa melihat seberapa besar peluang untuk merebut pangsa pasar pesaing.

3. Evaluasi Tingkat Pertumbuhan Pasar

Analisis potensi pasar lainnya yang dapat dilakukan, yaitu melakukan evaluasi tingkat pertumbuhan pasar. Setelah mengetahui dan memiliki konsep pasar yang akan dimasuki, pertanyaan berikutnya, yaitu apakah pasar tersebut tumbuh dan seberapa besar?

Pertama dan terpenting, pastikan bahwa produk akan diminati cukup lama agar dapat meraup untung darinya. Disini, sangat penting untuk menentukan tren pasar. Mengidentifikasi tren juga akan membantu menentukan waktu terbaik meluncurkan produk.

Untuk memahami pertumbuhan pasar, bisa menganalisis tren makro. Cari tahu bagaimana perkembangan pasar selama beberapa tahun terakhir. Selami tren historis dan temukan faktor-faktor yang memengaruhinya dan menyebabkan perubahan.

4. Hitung Profitabilitas

Analisis potensi pasar selanjutnya yang dapat dilakukan, yaitu menghitung profitabilitas. Ketika sudah sampai pada perkiraan bagian realistis dari pasar yang berpotensi ditaklukkan, perlu membangun profitabilitas. Ukuran pasar potensial dapat menentukan pada harga mana dapat menawarkan produk dan berapa banyak keuntungan yang berpotensi diperoleh.

Jangan lupa bahwa memasuki pasar baru, umumnya melibatkan biaya tambahan. Pastikan untuk menghindari kejadian di luar dugaan dengan mempertimbangkan hal-hal seperti biaya pengemasan dan pengiriman. Periksa undang-undang terkait perdagangan untuk mengetahui kemungkinan pajak atau biaya hukum, sertifikat, atau biaya administrasi lainnya. Selanjutnya, perlu menghitung ROI dan waktu yang diperlukan untuk mencapai titik impas.

Terakhir, pertimbangkan jenis produk yang ditawarkan. Bisakah mengharapakan pembelian berulang dari pelanggan yang puas, atautkah ini barang sekali pakai yang tidak perlu diganti?

Ini dapat mempengaruhi permintaan dari waktu ke waktu dan perhitungan profitabilitas bisnismu dalam jangka panjang.

5. Pertimbangkan Pengaruh Eksternal

Pasar selama ini seolah-olah terlihat sebagai arena yang terlindung dari pengaruh luar. Namun, bukan itu yang dimaksud dengan pasar. Pasar adalah ruang terbuka. Saat terjadi sesuatu di luar dugaan, seperti gangguan bencana, perang, resesi, dan sebagainya seluruh potensi pasar jadi sia-sia. Pada produk digital, mungkin pengaruh eksternal tidak terlalu signifikan. Namun faktor-faktor lain patut dipikirkan. Misalnya, perubahan politik, sosial, atau ekonomi yang diharapkan dapat memengaruhi kemampuan untuk memasok ke pasar tertentu. Hal yang sama berlaku untuk pembatasan peraturan yang akan datang atau undang-undang setempat yang ada dapat memengaruhi biaya atau waktu tunggu.

Selain itu, perjanjian perdagangan dapat membuka pasar baru. Perselisihan atau sanksi regional dapat memperlambat aktivitas pasar, dan masih banyak faktor lain.

9.4 Forecast Penjualan

Forescast penjualan atau perkiraan penjualan adalah proses memperkirakan pendapatan masa depan dengan memprediksi jumlah produk atau layanan yang akan dijual oleh unit penjualan (yang dapat berupa tenaga penjualan perorangan, tim penjualan, atau perusahaan) pada minggu, bulan, kuartal, atau tahun berikutnya. Sederhananya, perkiraan penjualan adalah ukuran yang diproyeksikan tentang bagaimana pasar akan merespons upaya masuk ke pasar perusahaan.

Perkiraan tentang masa depan. Sulit untuk melebih-lebihkan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk menghasilkan perkiraan penjualan yang akurat.

Perusahaan swasta mendapatkan kepercayaan dalam bisnis mereka saat para pemimpin dapat mempercayai perkiraan. Untuk perusahaan publik, prakiraan akurat memberikan kredibilitas di pasar.

Kuangan, misalnya, bergantung pada prakiraan untuk mengembangkan anggaran untuk rencana kapasitas dan perekrutan. Produksi menggunakan perkiraan penjualan untuk merencanakan siklusnya. Prakiraan membantu operasi penjualan dengan perencanaan wilayah dan kuota, rantai pasokan dengan pembelian material dan kapasitas produksi, dan strategi penjualan dengan strategi saluran dan mitra. Ini hanya beberapa contoh.

Sayangnya, di banyak perusahaan, proses ini tetap terputus, yang dapat menghasilkan bisnis yang merugikan. Jika informasi dari forecast penjualan tidak dibagikan, misalnya, pemasaran produk dapat membuat rencana permintaan yang tidak sejalan dengan kuota penjualan atau tingkat pencapaian penjualan.

Hal ini membuat perusahaan memiliki terlalu banyak persediaan, atau persediaan terlalu sedikit, atau target penjualan yang tidak akurat—semua kesalahan yang merugikan laba dalam bisnis anda. Berkomitmen pada perkiraan penjualan berkualitas dan teratur dapat membantu menghindari kesalahan yang mahal tersebut.

9.5 Apa Saja Manfaat Memiliki Prakiraan Penjualan yang Akurat?

Proses perkiraan penjualan yang akurat memberikan banyak manfaat. Pengambilan keputusan yang lebih baik tentang masa depan:

1. Pengurangan jalur penjualan dan perkiraan risiko
2. Penyelarasan kuota penjualan dan ekspektasi pendapatan

3. Pengurangan waktu yang dihabiskan untuk merencanakan cakupan wilayah dan menetapkan penetapan kuota
4. Tolak ukur yang dapat digunakan untuk menilai tren di masa depan
5. Kemampuan untuk memfokuskan tim penjualan pada peluang jalur penjualan berpenghasilan tinggi dan profit tinggi, menghasilkan tingkat kemenangan yang lebih baik

9.6 Bagaimana Melakukan Forecast Penjualan Secara Akurat?

Untuk membuat perkiraan penjualan yang akurat, ikuti lima langkah berikut:

1. Menilai tren historis

Periksa penjualan dari tahun sebelumnya. Pecahkan angka berdasarkan harga, produk, perwakilan, periode penjualan, dan variable relevan lainnya. Untuk semua itu menjadi “tingkat penjualan”, yang merupakan jumlah penjualan yang diproyeksikan per periode penjualan. Ini membentuk dasar perkiraan penjualan.

2. Gabungkan perubahan

Di sinilah perkiraan menjadi menarik. Setelah memiliki tingkat penjualan dasar yang dijalankan, ingin mengubahnya sesuai dengan sejumlah perubahan yang dilihat akan datang. Sebagai contoh:

a. Penetapan harga

Apakah mengubah harga suatu produk? Apakah ada pesaing yang mungkin memaksa untuk mengubah skema harga?

b. Pelanggan

Berapa banyak pelanggan baru yangantisipasi untuk mendarat tahun ini? Berapa banyak mendarat tahun sebelumnya? Sudahkah memperkerjakan perwakilan baru, mendapatkan eksposur merek yang dapat diukur,

atau meningkatkan kemungkinan mendapatkan pelanggan baru?

c. Promosi

Apakah akan menjalankan promosi baru tahun ini? Berapa ROI pada promosi sebelumnya, dan bagaimana mengharapkan perbandingan dengan promosi baru?

d. Saluran

Apakah membuka saluran baru? Lokasi baru? Wilayah baru?

e. Perubahan produk

Apakah memperkenalkan produk baru? Mengubah rangkaian produk? Berapa lama waktu yang dibutuhkan produk sebelumnya untuk mendapatkan daya tarik di pasar? Apakah mengharapkan produk baru bertindak serupa?

3. Mengantisipasi tren pasar

Sekarang adalah waktu untuk memproyeksikan semua peristiwa pasar yang telah dilacak. Apakah pesaing akan go publik? Apakah mengantisipasi akuisisi? Akankah ada undang-undang yang mengubah cara produk diterima?

4. Pantau pesaing

Kemungkinan besar sudah melakukan ini, tetapi pertimbangkan produk dan kampanye pesaing, terutama pemain utama di bidang tersebut. Juga periksa untuk melihat apakah pesaing baru mungkin memasuki pasar.

5. Sertakan rencana bisnis

Tambahkan di semua rencana strategis bisnis. Apakah dalam mode pertumbuhan? Apa proyeksi perekrutan untuk tahun ini? Adakah pasar baru yang ditargetkan atau kampanye pemasaran baru? Bagaimana semua ini memengaruhi perkiraan?

Setelah menghitung semua hal ini, susunlah ke dalam perkiraan. Ingin semuanya diperinci, sehingga dapat memahami perkiraan sedetail mungkin.

Pemangku kepentingan yang berbeda di perusahaan kemungkinan besar ingin memahami berbagai aspek perkiraan, jadi harus dapat memperbesar atau memperkecil sejauh yang diperlukan.

9.7 Haruskah Melakukan Perkiraan Penjualan *Bottom-up* atau Perkiraan Penjualan *Top-down*?

Secara umum, ada dua jenis perkiraan penjualan: perkiraan bottom up dan perkiraan top-down. Perkiraan bottom up dimulai dengan memproyeksikan jumlah unit yang akan dijual perusahaan, lalu mengalikan angka tersebut dengan biaya rata-rata per unit. Juga dapat membangun jumlah lokasi, jumlah perwakilan penjualan, jumlah interaksi online, dan metrik lainnya.

Ide di balik perkiraan penjualan bottom up adalah memulai dengan komponen terkecil dari perkiraan dan membangun dari sana. Keuntungan dari perkiraan bottom up adalah jika ada variabel yang berubah (seperti biaya per item, atau jumlah perwakilan), prakiraan mudah diubah. Ini juga memberikan informasi yang cukup terperinci. Perkiraan penjualan top down dimulai dengan ukuran total pasar, lalu memperkirakan berapa persentase pasar yang dapat direbut bisnis.

Jika ukuran pasar adalah \$ 500 juta, misalnya sebuah perusahaan memperkirakan bahwa mereka dapat memenangkan 10 persen dari pasar itu, membuat perkiraan penjualan mereka \$ 50 juta untuk tahun tersebut. Saat membuat perkiraan penjualan, penting untuk menggunakan kedua metode ini.

Mulailah dengan metode top down, kemudian gunakan pendekatan bottom-up untuk melihat apakah perkiraan pertama memungkinkan. Atau lakukan keduanya secara

terpisah dan lihat seberapa baik kesesuaiannya. Untuk menghasilkan perkiraan yang paling akurat, perusahaan harus melakukan kedua jenis perkiraan tersebut, lalu menyesuaikan keduanya hingga menghasilkan jumlah yang sama.

9.8 Kunci Sukses Dalam Melakukan Forecasting Penjualan

Meningkatkan keakuratan prakiraan penjualan dan efisiensi proses prakiraan bergantung pada banyak faktor, termasuk koordinasi organisasi yang kuat, otomatisasi, data yang andal, dan metodologi berbasis analitik. Idealnya, perkiraan penjualan harus:

1. Kolaboratif

Para pemimpin harus memadukan masukan dari berbagai peran penjualan, unit bisnis, dan wilayah. Tim penjualan garis depan bisa sangat berguna di sini, memberikan gambaran tentang pasar yang belum pernah dipertimbangkan sebelumnya.

2. Berdasarkan data

Analisis prediktif dapat mengurangi dampak subjektivitas, yang seringkali lebih melihat ke belakang daripada melihat ke depan. Menggunakan definisi data umum dan garis dasar akan mendorong keselarasan dan menghemat waktu.

3. Diproduksi secara real time

Berinvestasi dalam kemampuan waktu nyata untuk mengoreksi atau memperkirakan ulang memungkinkan pemimpin penjualan mendapatkan wawasan dengan cepat sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih tepat. Hal ini memungkinkan mereka dengan cepat dan akurat memperbarui ramalan berdasarkan permintaan atau perubahan pasar.

4. Bersumber tunggal, dengan banyak tampilan

Menghasilkan perkiraan sebagai satu sumber data memberi visibilitas yang baik tentang reputasi, wilayah, dan kinerja perusahaan, serta membantu menyelaraskan berbagai fungsi bisnis di seluruh organisasi.

5. Lebih baik dari waktu ke waktu

Gunakan data yang diberikan oleh proses perkiraan penjualan yang ditingkatkan untuk membuat perkiraan masa depan yang lebih tersaring dengan keakuratan yang meningkat dari waktu ke waktu terhadap sekumpulan sasaran akurasi. Perusahaan dengan proses dan alat peramalan yang lebih baik berkinerja lebih baik daripada perusahaan sejenis karena mereka lebih memahami pendorong bisnis mereka dan memiliki kemampuan untuk membentuk hasil dari periode penjualan sebelum periode tersebut ditutup.

9.9 Tantangan Utama dalam Forecast Penjualan

Mungkin sulit untuk menghasilkan perkiraan penjualan yang akurat secara konsisten. Beberapa kunci sukses dalam peramalan

1. Akurasi dan Ketidakpercayaan

Saat perusahaan menggunakan *spreadsheet* untuk prakiraan penjualan, mereka dapat mengalami masalah keakuratan, yang pada akhirnya membuat perkiraan yang kurang dapat dipercaya. Masalah akurasi ini dapat diperburuk oleh:

Penerapan CRM yang buruk di seluruh perusahaan, dan karyawan tidak memasukkan data pada waktu yang tepat
Data tidak konsisten di seluruh tim atau staf penjualan
tidak memasukkan data lengkap

Pemangku kepentingan di seluruh perusahaan menggunakan metodologi yang berbeda untuk menghasilkan perkiraan mereka

Kolaborasi yang tidak memadai di seluruh tim produk, penjualan, dan keuangan. Kurangnya kolaborasi ini dapat ditingkatkan ketika perusahaan membuat perkiraan penjualan secara manual atau menggunakan *spreadsheet*.

2. Subjektivitas

Meskipun menghasilkan perkiraan penjualan yang berkualitas sangat bergantung pada peramal yang membuat keputusan yang baik tentang cara menggunakan data. Secara umum, perusahaan lebih mengandalkan penilaian dan lebih sedikit pada analitik prediktif yang kredibel daripada yang seharusnya.

Perusahaan yang meramalkan dengan pembobotan pipa aritmatika sederhana, misalnya mungkin kehilangan nuansa pendorong akurasi yang sebenarnya, mungkin berupa jumlah pegawai, keputusan harga, atau titik penekanan rute ke pasar.

3. Usability

Ketika perkiraan penjualan tidak dibuat dengan cara yang membuatnya berguna bagi pemangku kepentingan diseluruh perusahaan, itu menjadi jauh kurang efektif dari yang seharusnya. Perkiraan yang baik harus menghasilkan data yang relevan dengan banyak tim, dan dapat dimengerti oleh mereka.

4. Inefficiency

Forecast penjualan bisa menjadi sangat sulit untuk dibuat ketika inefisiensi dimasukkan ke dalam proses perkiraan. Misalnya, jika perkiraan memiliki banyak pemilik, atau proses perkiraan tidak dijabarkan secara jelas dengan

seperangkat aturan standar, mungkin ada perselisihan tentang bagaimana perkiraan akan diproduksi. Demikian pula, jika dimasukkan ke dalam prakiraan tidak direkonsiliasi sebelum prakiraan diproduksi, prakiraan itu sendiri mungkin mengalami banyak revisi, yang dapat mengurangi kepercayaan pada prakiraan jika versi diluncurkan dan kemudian direvisi.

9.10 Kesimpulan

1. Potensi pasar adalah perkiraan jumlah uang yang akan masuk ke bisnis dari pelanggan, yang membeli produk atau jasa.
2. Cara menentukan potensi pasar : pendekatan permintaan, pendekatan penawaran, mengamati kebutuhan tertinggi di masyarakat, mencari momen yang tepat, dan sesuai keinginan konsumen.
3. Karakteristik unik sekaligus karakteristik umum yang ada di pasar utama pasar jenis ini dapat didefinisikan dengan sekumpulan orang (konsumen) yang memiliki tingkatan minat tertentu. Contoh: semua orang yang menyatakan keinginan (minatnya) untuk membeli sebuah mobil.

Untuk melakukan ramalan di seluruh perusahaan, perusahaan membutuhkan elemen yang berbeda dari setiap fungsi bisnis. Berikut berbagai fungsi yang dapat berkontribusi pada forecast penjualan:

- a. Penjualan: memberikan tampilan bottom-up, menggunakan data dari CRM dan PRM, membangun penilaian dari para pemimpin penjualan. Penjual dapat mengelola proses ini melalui fungsi operasi penjualan, menggunakan alat yang tepat dan pelaporan.

- b. Keuangan: memberikan panduan ekonomi makro dan bekerja dengan tim produk. Keuangan dapat membantu mengintegrasikan perkiraan dengan *software* akuntansi dan perencanaan keuangan mereka seperti *Accurate Online* yang bisa anda coba secara gratis selama 30 hari melalui tautan pada gambar di akhir artikel.
- c. Pemasaran: memberikan panduan pasar makro, terutama di industri seperti telekomunikasi, ritel, dan CPG. Pemasaran juga dapat memberi tim keuangan data pasar.
- d. Rantai pasokan: memberikan masukan tentang persediaan dan produksi.
- e. IT: membantu perkiraan penjualan dengan menyediakan platform, data, integrasi, dan dukungan teknis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Alma, B. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Jakarta: Alfabet.
- Bahri, S. 2015. *Analisis Marketing Mix 7 Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Boedijoewono, N. 2007. *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Christina, E., Fuad, S., & Sukarna, E. 2001. *Anggaran Perusahaan Suatu Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Cristine, F. H. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Manullang, M. 2008. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Nasution, A. H. 2006. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Jakarta: Guna Widya.
- Rangkuti, F. 2008. *Business Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

BAB 10

INOVASI KEWIRAUSAHAAN BERKELANJUTAN

Oleh Alfath Duta Arditia

10.1 Pendahuluan

Istilah kewirausahaan berasal dari era 1970-an. Kewirausahaan tidak lepas dari kreativitas pengusaha berinovasi melahirkan produk dan jasa baru. Hal ini dijelaskan oleh Joseph Schumpeter, sang ayah kewirausahaan modern, melalui istilah *creative destruction* (penghancuran kreatif) yang menguraikan peran kewirausahaan dalam ekonomi dan masyarakat. Ungkapan Schumpeter mengenai '*creative destruction*' menggambarkan aktivitas kewirausahaan menstimulus perubahan fundamental dalam masyarakat melalui penemuan teknologi baru, produk baru, proses dan bentuk organisasi baru yang menjadi alternatif bagi produk dan praktek yang sebelumnya telah ada. Perubahan dimaksud termasuk didalamnya adalah lahirnya modifikasi baru pada produk-produk yang telah ada misalnya perangkat teknologi yang telah ada dikombinasikan dengan fitur atau aplikasi baru, atau peningkatan produk yang dikirim kepada segmen pasar yang lebih luas melalui bentuk pengorganisasian yang lebih mutakhir (Schumpeter, 1934). Pengusaha melihat perubahan sebagai sebuah norma. Umumnya, mereka tidak membawa perubahan itu sendiri, akan tetapi mereka selalu mencari perubahan, meresponnya, dan memanfaatkannya sebagai peluang. Contohnya McDonalds sebagai salah satu profil kewirausahaan sejati. Pada dasarnya McDonald menjual produk yang sama sekali bukan temuan baru melainkan

produk yang lazim dijual dan diproduksi restoran pada umumnya di Amerika selama bertahun-tahun. Dengan menerapkan konsep dan teknik manajemen baru, standarisasi produk, merancang proses dan alat, serta menerapkan pelatihan berbasis standar analisis pekerjaan yang dibutuhkan, McDonald secara drastis berhasil meningkatkan hasil sumber daya sekaligus menciptakan pasar baru yang jauh lebih luas (Drucker, 2006). Pandangan ini menegaskan bahwa proses inovasi merupakan esensi utama kewirausahaan.

Salah satu tantangan yang dihadapi sektor kewirausahaan adalah bagaimana mendefinisikan hubungan mereka dengan lingkungan alam. Upaya manajemen perusahaan era 1970-an hingga 1990-an telah memunculkan konsep tanggung jawab terhadap lingkungan dalam kerangka keberlanjutan (Larson, 2000). Lebih lanjut Larson (Larson, 2000) menjelaskan, keberlanjutan itu sendiri didefinisikan sebagai kegiatan perusahaan yang inovatif dan secara potensial bertransformasi menghasilkan produk baru serta proses baru yang berbeda dari praktek yang telah ada. Dengan demikian, keberlanjutan sebuah aktivitas kewirausahaan atau perusahaan sangat terkait erat dengan kreativitas berinovasi sekaligus kemampuan menjaga kelestarian lingkungan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi kewirausahaan berkelanjutan adalah proses menciptakan dan menerapkan ide-ide baru yang tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya.

Dalam era globalisasi saat ini, inovasi kewirausahaan berkelanjutan menjadi semakin penting untuk membantu perusahaan bersaing di pasar yang semakin ketat. Perusahaan yang menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan cenderung lebih kompetitif dan dapat menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan masyarakat. Selain itu, perusahaan yang memperhatikan

dampak bisnisnya terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendapatkan dukungan dari pemerintah dan investor. Meskipun inovasi kewirausahaan berkelanjutan dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, terkadang perusahaan masih merasa skeptis untuk menerapkannya karena merasa takut terhadap risiko atau biaya yang dibutuhkan. Namun, dengan memahami dan memperhitungkan potensi manfaat yang dapat diperoleh dari inovasi kewirausahaan berkelanjutan, perusahaan dapat memutuskan untuk mengambil langkah-langkah yang tepat untuk menerapkannya.

Terkait inovasi kewirausahaan berkelanjutan, bab ini secara singkat membahas tentang:

1. Perspektif inovasi dalam memahami munculnya pasar baru
2. Proses yang dibutuhkan untuk inovatif kewirausahaan berkelanjutan
3. Cara mengelola tim inovasi kewirausahaan berkelanjutan
4. Strategi mengelola risiko dan menghadapi tantangan dalam menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan
5. Teknik mengevaluasi dan mengukur keberhasilan inovasi kewirausahaan berkelanjutan/

10.2 Perspektif inovasi dalam memahami munculnya pasar baru

Kewirausahaan berkelanjutan pada hakekatnya adalah perwujudan inovasi berkelanjutan yang ditujukan untuk mewujudkan pasar massal dan memberi manfaat bagi sebagian besar masyarakat (Schaltegger and Wagner, 2011). Dengan menciptakan produk baru melalui inovasi berkelanjutan yang 'radikal' pengusaha seringkali menangani permintaan pasar dalam skala besar yang kadang sulit dipenuhi.. Tuntutan pasar yang besar merupakan sumber utama peluang usaha bagi

inovasi berkelanjutan (Figge *et al.*, 2002), termasuk terciptanya penemuan dan strategi eksploitasi baru yang merupakan inti dari kewirausahaan berkelanjutan (Dean and McMullen, 2007). Produk baru dengan inovasi radikal juga memainkan peran penting dalam membangun kompetisi dan berkontribusi besar mendatangkan keuntungan dan pertumbuhan perusahaan (Veryzer, 1998). Sehingga jelas, bahwa terciptanya pasar baru sangat berkaitan erat dengan perspektif inovasi yang dimiliki pengusaha bagi keuntungan dan keberlangsungan perusahaan.

Perspektif inovasi merupakan tipe inovasi yang terjadi ketika sebuah perusahaan atau organisasi menciptakan pasar baru dengan menawarkan produk atau layanan yang tidak pernah ada sebelumnya. Inovasi perspektif inovatif dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan yang menerapkannya, karena perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan menjadi pionir dalam pasar tersebut. Contoh perspektif inovatif yang memunculnya pasar baru adalah munculnya *smartphone*. Sebelum *smartphone*, telepon genggam hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Namun, dengan munculnya *smartphone*, perusahaan telekomunikasi menciptakan pasar baru dengan menawarkan produk yang dapat digunakan untuk berkomunikasi, mengakses internet, dan menjalankan aplikasi-aplikasi lainnya. Demikian halnya, ketika perusahaan menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi sebelumnya. Contohnya adalah munculnya perusahaan yang menyediakan layanan pesan antar makanan atau layanan pemesanan tiket pesawat secara *online*.

Perspektif inovasi dapat memberikan keunggulan kompetitif yang sangat besar bagi perusahaan yang menerapkannya, karena perusahaan dapat menjadi pionir di pasar baru tersebut. Namun, perspektif inovasi juga memiliki risiko yang cukup tinggi, karena perusahaan harus berinvestasi

dalam penelitian dan pengembangan produk atau layanan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Terutama usaha dibidang seperti produk berteknologi tinggi, komputer mikro misalnya, atau usaha dibidang biogenetika, yang peluang keberhasilannya atau bahkan peluang bertahan sangat tidak pasti, sementara modal yang dikeluarkan relatif besar (Drucker, 2006). Oleh karena itu, perusahaan harus memperhitungkan secara matang sebelum memutuskan untuk menerapkan inovasi.

Beberapa risiko yang mungkin dihadapi oleh kewirausahaan dalam mencari pasar baru adalah:

1. Risiko kegagalan: Memasuki pasar baru dapat mengandung risiko kegagalan jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak diterima oleh konsumen di pasar yang diinginkan. Ini dapat mengakibatkan kerugian finansial bagi kewirausahaan.
2. Risiko kompetisi: Pasar baru yang diinginkan mungkin sudah dihuni oleh pesaing yang sudah menguasai pasar tersebut. Kewirausahaan mungkin harus bersaing dengan pesaing yang sudah lebih dulu memasuki pasar tersebut, yang dapat menyebabkan kerugian finansial jika tidak dapat menarik perhatian konsumen dengan baik.
3. Risiko regulasi: Memasuki pasar baru mungkin juga mengandung risiko regulasi yang tidak dikenal oleh kewirausahaan. Ini dapat mengakibatkan biaya tambahan untuk memenuhi persyaratan regulasi tersebut, atau bahkan dapat menyebabkan kewirausahaan harus menghentikan operasi di pasar tersebut.
4. Risiko perubahan pasar: Pasar yang diinginkan mungkin juga terus berubah, yang dapat mengakibatkan perubahan dalam kebutuhan konsumen. Kewirausahaan mungkin harus mengeluarkan biaya tambahan untuk menyesuaikan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan perubahan tersebut.

5. Risiko reputasi: Memasuki pasar baru juga dapat mengandung risiko reputasi bagi kewirausahaan. Jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen di pasar tersebut, kewirausahaan mungkin akan mengalami kerugian reputasi yang berdampak pada penjualan di masa depan.

Dengan memahami risiko yang mungkin dihadapi dan mempersiapkan strategi yang tepat, kewirausahaan dapat meminimalkan risiko yang terkait dengan mencari pasar baru dan mengambil keuntungan dari peluang yang tersedia. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh pelaku kewirausahaan untuk mencari pasar baru tanpa mengalami kerugian:

1. Melakukan riset pasar yang mendalam: Melakukan riset pasar yang mendalam merupakan langkah awal yang penting dalam mencari pasar baru. Riset ini dapat membantu kewirausahaan mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar yang diinginkan, sehingga dapat mempersiapkan strategi yang tepat untuk memasuki pasar tersebut.
2. Memulai dengan skala kecil: Sebelum memasuki pasar baru secara penuh, kewirausahaan dapat memulai dengan skala kecil untuk mengetahui respon pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ini dapat membantu kewirausahaan mengidentifikasi potensi pasar dan mengurangi risiko kerugian yang mungkin terjadi.
3. Mencari mitra bisnis yang tepat: Mencari mitra bisnis yang tepat dapat membantu kewirausahaan memasuki pasar baru dengan cara yang lebih aman dan efektif. Mitra bisnis yang memiliki pengalaman dan hubungan di pasar yang diinginkan dapat memberikan bantuan dalam menjalankan bisnis di pasar tersebut.

4. Menyiapkan strategi pemasaran yang tepat: Mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu kewirausahaan menarik perhatian konsumen di pasar baru dan meningkatkan penjualan. Ini dapat meliputi pemasaran *online*, promosi di media sosial, dan menjalin *kerjasama* dengan perusahaan atau organisasi lain di pasar yang diinginkan.
5. Menjaga biaya rendah: Menjaga biaya rendah dapat membantu kewirausahaan mengurangi risiko kerugian ketika memasuki pasar baru. Ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan proses produksi, mempertimbangkan pembelian bahan baku dengan harga yang lebih murah, dan mengelola keuangan dengan baik.

Dengan melakukan riset pasar yang mendalam, memulai dengan skala kecil, mencari mitra bisnis yang tepat, menyiapkan strategi pemasaran yang tepat, dan menjaga biaya rendah, kewirausahaan dapat memasuki pasar baru dengan lebih aman dan meminimalkan risiko kerugian.

10.3 Proses yang dibutuhkan untuk Inovatif Kewirausahaan Berkelanjutan

Inovasi merupakan salah satu faktor penting yang dapat membantu kewirausahaan dalam mengembangkan usahanya dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Gray *et al.*, 2006). Namun, inovasi tidak hanya sekedar menciptakan produk atau layanan baru, tetapi juga harus diarahkan pada pembangunan keberlanjutan (Silvestre and Tirca, 2019). Kewirausahaan berkelanjutan merupakan suatu konsep yang menekankan pentingnya memperhatikan aspek ekonomi dalam menjalankan kewirausahaan.

Inovasi kewirausahaan berkelanjutan merupakan suatu proses yang memadukan inovasi dengan prinsip-prinsip

keberlanjutan. *Sustainable innovation* tidak hanya fokus pada aspek ekonomi, tetapi juga harus mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan terhadap sosial dan lingkungan (Schlange, 2007; Keskin, Diehl and Molenaar, 2013). Dalam menjalankan inovasi kewirausahaan berkelanjutan, perusahaan harus menyusun proses yang tepat agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Proses yang dibutuhkan terdiri dari beberapa tahap, yaitu identifikasi masalah, penyusunan ide, penyaringan ide, pengembangan ide, implementasi, dan evaluasi. Melalui proses yang tepat, perusahaan dapat menciptakan solusi yang efektif dan bermanfaat bagi konsumen, serta mempertimbangkan dampak terhadap sosial dan lingkungan.

Berikut beberapa proses yang dibutuhkan untuk inovasi kewirausahaan berkelanjutan:

10.3.1 Mengidentifikasi masalah

Mengapa mengidentifikasi masalah begitu penting? Identifikasi masalah begitu penting karena dalam proses inovasi kewirausahaan berkelanjutan merupakan tahap awal dalam proses inovasi. Tanpa mengidentifikasi masalah yang ada, perusahaan tidak akan tahu apa yang perlu diinovasi dan bagaimana cara menyelesaikannya. Identifikasi masalah juga membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen dan menyusun ide yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Selain itu, dengan mengidentifikasi masalah yang ada, perusahaan dapat menentukan apakah solusi yang dikembangkan dapat berkontribusi terhadap keberlanjutan atau tidak. Dengan demikian, identifikasi masalah merupakan tahap yang penting dalam proses inovasi kewirausahaan berkelanjutan karena membantu perusahaan untuk mencapai tujuan inovasi yang efektif dan berkontribusi terhadap keberlanjutan.

Untuk mengidentifikasi masalah yang relevan dengan keberlanjutan, ada beberapa cara yang dapat dilakukan, antara lain:

- Menggunakan data dan informasi yang tersedia
Perusahaan dapat mengumpulkan data dan informasi yang tersedia, seperti data lingkungan, data sosial, dan data ekonomi, untuk mengetahui masalah yang terjadi di lingkungan bisnis.
- Melakukan survei kepada konsumen
Perusahaan dapat melakukan survei kepada konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun ide yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- Melakukan *benchmarking* terhadap perusahaan lain
Perusahaan dapat melakukan *benchmarking* terhadap perusahaan lain yang telah berhasil mengembangkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui masalah yang dihadapi oleh perusahaan lain dan mencari cara untuk menyelesaikannya.
- Melakukan *brainstorming* dengan tim
Perusahaan dapat melakukan *brainstorming* dengan tim untuk mengidentifikasi masalah yang relevan dengan keberlanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat menggali ide-ide yang inovatif dan berkontribusi terhadap keberlanjutan.
- Melakukan riset pasar
Perusahaan dapat melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun ide yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

10.3.2 Penyusunan ide

Untuk menyusun ide yang inovatif dan berkontribusi terhadap keberlanjutan, perusahaan dapat melakukan beberapa cara berikut:

- Melakukan *brainstorming* dengan tim
Melakukan *brainstorming* dengan tim merupakan cara yang efektif untuk menyusun ide yang inovatif dan berkontribusi terhadap keberlanjutan. Perusahaan dapat mengajak anggota tim yang berbeda-beda, seperti ahli lingkungan, ahli sosial, dan ahli ekonomi, untuk membangun ide-ide yang inovatif dan berkontribusi terhadap keberlanjutan.
- Menggunakan teknik-teknik kreativitas
Perusahaan dapat menggunakan teknik-teknik kreativitas, seperti teknik SCAMPER, teknik lateral *thinking*, dan teknik *designthinking*, untuk menyusun ide yang inovatif dan berkontribusi terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat menggali ide-ide yang sebelumnya tidak terpikirkan.
- Melakukan *benchmarking* terhadap perusahaan lain
Perusahaan dapat melakukan *benchmarking* terhadap perusahaan lain yang telah berhasil mengembangkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengambil ide-ide yang telah terbukti sukses dari perusahaan lain dan mengembangkannya sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- Melakukan riset pasar
Perusahaan dapat melakukan riset pasar untuk mengetahui kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat menyusun ide yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan berkontribusi terhadap keberlanjutan.

- Berpartisipasi dalam komunitas kewirausahaan
Perusahaan dapat berpartisipasi dalam komunitas kewirausahaan, seperti forum diskusi, seminar, dan lokakarya, untuk mendapatkan ide-ide yang inovatif dan berkontribusi terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat belajar dari pengalaman dan saran dari para ahli dan praktisi kewirausahaan lain.
- Menggunakan alat-alat yang tersedia
Perusahaan dapat menggunakan alat-alat yang tersedia, seperti software inovasi, aplikasi inovasi, dan platform inovasi, untuk menyusun ide yang inovatif dan berkontribusi terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan ide-ide yang terstruktur dan terukur.
- Mengadakan kompetisi inovasi
Perusahaan dapat mengadakan kompetisi inovasi untuk mendapatkan ide-ide yang inovatif dan berkontribusi terhadap keberlanjutan. Kompetisi inovasi dapat diikuti oleh karyawan perusahaan, konsumen, atau siapa saja yang tertarik untuk mengirimkan ide-ide inovatifnya. Dengan demikian, perusahaan dapat menggali ide-ide yang sebelumnya tidak terpikirkan dan mengembangkannya sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
- Melakukan koordinasi dengan mitra strategis
Perusahaan dapat melakukan koordinasi dengan mitra strategis, seperti vendor, distributor, dan konsumen, untuk mendapatkan ide-ide yang inovatif dan berkontribusi terhadap keberlanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat memanfaatkan keunggulan dan keahlian dari mitra strategisnya untuk mengembangkan ide-ide yang inovatif.
- Melakukan pembelajaran terus-menerus
Perusahaan dapat melakukan pembelajaran terus-menerus untuk mendapatkan ide-ide yang inovatif dan berkontribusi

terhadap keberlanjutan. Perusahaan dapat mengikuti pelatihan, seminar, dan lokakarya yang berkaitan dengan inovasi kewirausahaan berkelanjutan, serta membaca literatur yang terkait. Dengan demikian, perusahaan dapat terus menambah wawasan dan pengetahuan tentang inovasi kewirausahaan berkelanjutan.

Kreativitas dan inovasi merupakan faktor yang sangat penting dalam penyusunan ide. Hal ini dikarenakan kreativitas dan inovasi merupakan dua kemampuan yang berkaitan erat dengan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan menyusun ide-ide yang kreatif dan inovatif, perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang unik dan memiliki nilai tambah bagi konsumen. Kreativitas dan inovasi dapat membantu perusahaan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Dengan menyusun ide-ide yang kreatif dan inovatif, perusahaan dapat menemukan solusi yang lebih efektif dan efisien untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

Kreativitas dan inovasi dapat membantu perusahaan untuk menciptakan peluang baru. Dengan menyusun ide-ide yang kreatif dan inovatif, perusahaan dapat membuka pasar baru dan menciptakan peluang bisnis yang sebelumnya tidak terpikirkan. Kreativitas dan inovasi dapat membantu perusahaan untuk terus berkembang dan bertahan dalam persaingan pasar yang ketat. Dengan menyusun ide-ide yang kreatif dan inovatif, perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan, serta menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen dan tren pasar yang terjadi serta membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional. Dengan menyusun ide-ide yang kreatif dan inovatif, perusahaan dapat menemukan cara-cara yang lebih efisien dan efektif untuk mengelola sumber daya, sehingga meningkatkan produktivitas dan mengurangi biaya operasional.

10.3.3 Penyaringan Ide

Untuk melakukan penyaringan ide yang efektif dalam proses inovasi kewirausahaan berkelanjutan, perusahaan dapat mengikuti langkah-langkah berikut:

- Menentukan tujuan inovasi
Pertama, perusahaan harus menentukan tujuan inovasi yang ingin dicapai. Tujuan inovasi ini bisa berupa peningkatan keunggulan kompetitif, peningkatan efisiensi operasional, atau menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan *stakeholder* lainnya. Dengan menentukan tujuan inovasi yang jelas, perusahaan akan lebih mudah menyaring ide-ide yang sesuai dengan tujuan tersebut.
- Menyusun kriteria penyaringan ide
Setelah menentukan tujuan inovasi, perusahaan harus menyusun kriteria penyaringan ide yang sesuai dengan tujuan tersebut. Kriteria penyaringan ide ini bisa berupa keunikan ide, potensi penerimaan konsumen, kemampuan menciptakan nilai tambah, dan lain-lain. Dengan menyusun kriteria penyaringan ide yang jelas, perusahaan akan lebih mudah menyaring ide-ide yang sesuai dengan kriteria tersebut.
- Melakukan penilaian terhadap ide-ide yang masuk
Setelah menyusun kriteria penyaringan ide, perusahaan harus melakukan penilaian terhadap ide-ide yang masuk sesuai dengan kriteria tersebut. Penilaian ini bisa dilakukan oleh tim inovasi atau oleh pihak luar yang ahli di bidang terkait. Dengan demikian, perusahaan akan mendapatkan ide-ide yang sesuai dengan tujuan inovasi dan memenuhi kriteria penyaringan ide yang telah ditetapkan.
- Menyusun daftar ide-ide yang lolos seleksi
Setelah melakukan penilaian terhadap ide-ide yang masuk, perusahaan harus menyusun daftar ide-ide yang lolos

seleksi. Daftar ini akan menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan ide-ide tersebut lebih lanjut.

- Melakukan pengembangan ide-ide yang lolos seleksi
Setelah menyusun daftar ide-ide yang lolos seleksi, perusahaan harus melakukan pengembangan ide-ide tersebut. Pengembangan ide ini bisa dilakukan dengan mengumpulkan feedback dari konsumen, melakukan prototyping, atau melakukan riset pasar. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh ide-ide yang telah teruji dan siap untuk diimplementasikan.
- Memilih ide yang akan diimplementasikan
Setelah melakukan pengembangan ide-ide yang lolos seleksi, perusahaan harus memilih ide yang akan diimplementasikan. Pemilihan ide ini bisa dilakukan dengan mengacu pada tujuan inovasi yang telah ditetapkan, potensi penerimaan konsumen, kemampuan menciptakan nilai tambah, dan lain-lain. Dengan demikian, perusahaan akan memilih ide yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan konsumen.

Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat melakukan penyaringan ide yang efektif dalam proses inovasi kewirausahaan berkelanjutan, sehingga dapat menciptakan ide-ide yang berkontribusi terhadap keberlanjutan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

Berikut contoh dari ide yang diterapkan pada inovasi kewirausahaan berkelanjutan:

- Penyaringan ide dengan mengacu pada tujuan inovasi
Sebagai contoh, perusahaan yang bergerak di bidang tekstil ingin meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan menciptakan produk tekstil yang ramah lingkungan. Maka, perusahaan tersebut akan menyusun kriteria penyaringan ide yang mencakup keunikan ide, potensi penerimaan

konsumen terhadap produk tekstil ramah lingkungan, dan kemampuan menciptakan nilai tambah bagi keberlanjutan.

- Penyaringan ide dengan mengacu pada *feedback* dari konsumen

Sebagai contoh, perusahaan yang bergerak di bidang makanan ringan ingin meningkatkan kepuasan konsumen dengan menciptakan produk makanan ringan yang lebih sehat. Maka, perusahaan tersebut akan melakukan riset pasar terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap makanan ringan yang sehat, dan menyusun kriteria penyaringan ide yang mencakup keunikan ide, potensi penerimaan konsumen terhadap produk makanan ringan yang sehat, dan kemampuan menciptakan nilai tambah bagi kesehatan konsumen.

10.3.4 Pengembangan Ide

Pengembangan ide menjadi solusi yang siap digunakan merupakan proses yang penting bagi perusahaan yang ingin meningkatkan keunggulan kompetitifnya dan berkontribusi terhadap keberlanjutan. Dalam proses ini, terdapat beberapa tahap yang harus dilalui, yaitu: mengumpulkan *feedback* dari konsumen, melakukan *prototyping*, melakukan riset pasar, menyusun *businessplan*, dan menyiapkan implementasi. Dengan mengikuti tahap-tahap tersebut, perusahaan dapat mengelola dan mengembangkan ide tersebut menjadi solusi yang siap digunakan, sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan berkontribusi terhadap keberlanjutan.

- Mengumpulkan *feedback* dari konsumen

Pada tahap ini, perusahaan harus mengumpulkan *feedback* dari konsumen terkait ide yang akan dikembangkan. *Feedback* ini bisa diperoleh melalui metode survei, wawancara, atau *focusgroup*. Dengan mengumpulkan *feedback* dari konsumen, perusahaan akan memperoleh

informasi yang bermanfaat untuk mengembangkan ide tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

- Melakukan prototyping
Setelah mengumpulkan feedback dari konsumen, perusahaan harus melakukan prototyping terhadap ide yang akan dikembangkan. Prototyping ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan teknis dan operasional dari ide tersebut, serta memperoleh feedback tambahan dari konsumen. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh ide yang sudah teruji dan siap untuk diimplementasikan.
- Melakukan riset pasar
Setelah melakukan prototyping, perusahaan harus melakukan riset pasar terhadap ide yang akan dikembangkan. Riset pasar ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan bisnis dari ide tersebut, serta memperoleh informasi terkait potensi penerimaan konsumen dan keunggulan kompetitif. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh ide yang sudah teruji dan siap untuk diimplementasikan.
- Menyusun *businessplan*
Setelah melakukan riset pasar, perusahaan harus menyusun *business plan* untuk mengelola ide yang akan dikembangkan. Business plan ini harus mencakup tujuan yang ingin dicapai, strategi yang akan digunakan, serta rencana keuangan dan sumber daya yang dibutuhkan. Dengan demikian, perusahaan akan memiliki rencana yang terstruktur dan terukur untuk mengelola ide tersebut.
- Menyiapkan implementasi
Setelah menyusun business plan, perusahaan harus menyiapkan implementasi ide yang akan dikembangkan. Implementasi ini harus mencakup perencanaan dan pengorganisasian sumber daya yang dibutuhkan, serta

pembuatan rencana aksi yang detail. Dengan demikian, perusahaan akan siap untuk mengelola dan mengembangkan ide tersebut menjadi solusi yang siap digunakan.

Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat mengembangkan ide menjadi solusi yang siap digunakan, sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan berkontribusi terhadap keberlanjutan. Untuk memperjelas berikut beberapa contohnya:

Perusahaan yang bergerak di bidang pakaian ingin menciptakan produk pakaian yang lebih ramah lingkungan. Maka, perusahaan tersebut melakukan riset pasar terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk pakaian yang ramah lingkungan, serta mengumpulkan *feedback* dari konsumen melalui metode survei dan wawancara. Setelah mengumpulkan *feedback* dari konsumen, perusahaan melakukan *prototyping* terhadap ide produk pakaian yang ramah lingkungan. *Prototyping* ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan teknis dan operasional dari ide tersebut, serta memperoleh *feedback* tambahan dari konsumen. Setelah melakukan *prototyping*, perusahaan melakukan riset pasar terhadap ide produk pakaian yang ramah lingkungan. Riset pasar ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan bisnis dari ide tersebut, serta memperoleh informasi terkait potensi penerimaan konsumen dan keunggulan kompetitif. Setelah melakukan riset pasar, perusahaan menyusun *business plan* untuk mengelola ide produk pakaian yang ramah lingkungan. *Business plan* ini mencakup tujuan yang ingin dicapai, strategi yang akan digunakan, serta rencana keuangan dan sumber daya yang dibutuhkan.

10.3.5 Implementasi

Langkah selanjutnya adalah melakukan implementasi terhadap solusi tersebut. Implementasi merupakan proses yang penting untuk mengelola dan mengembangkan solusi menjadi produk atau layanan yang siap digunakan oleh konsumen. Dengan demikian, implementasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami cara melakukan implementasi terhadap solusi yang telah dikembangkan, agar dapat mencapai tujuan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Cara melakukan implementasi terhadap solusi yang telah dikembangkan adalah sebagai berikut:

- **Menentukan tujuan dan strategi implementasi**
Pertama-tama, perusahaan harus menentukan tujuan dan strategi implementasi yang akan digunakan. Tujuan implementasi merupakan sasaran yang ingin dicapai, sementara strategi implementasi merupakan cara yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.
- **Menyiapkan sumber daya yang dibutuhkan**
Langkah selanjutnya adalah menyiapkan sumber daya yang dibutuhkan untuk implementasi solusi. Sumber daya yang dibutuhkan bisa berupa modal, tenaga kerja, peralatan, dan sebagainya. Perusahaan harus memastikan bahwa sumber daya yang disiapkan cukup dan tersedia saat dibutuhkan.
- **Menyiapkan rencana aksi yang detail**
Setelah menyiapkan sumber daya yang dibutuhkan, perusahaan harus menyiapkan rencana aksi yang detail. Rencana aksi ini harus mencakup langkah-langkah yang akan dilakukan untuk melakukan implementasi solusi, serta tanggung jawab dan waktu yang dibutuhkan untuk setiap langkah tersebut.

- Melakukan implementasi sesuai rencana
Setelah menyiapkan rencana aksi yang detail, langkah selanjutnya adalah melakukan implementasi sesuai rencana. Perusahaan harus memastikan bahwa implementasi dilakukan sesuai dengan rencana yang telah disiapkan, serta memonitor dan mengevaluasi kemajuan implementasi secara terus-menerus.
- Melakukan pengukuran dan evaluasi hasil implementasi
Setelah implementasi selesai, perusahaan harus melakukan pengukuran dan evaluasi terhadap hasil implementasi yang telah dicapai.

Mempersiapkan model bisnis yang sesuai dengan keberlanjutan merupakan hal yang sangat penting dalam implementasi solusi. Hal ini karena model bisnis yang sesuai dengan keberlanjutan akan membantu perusahaan mencapai tujuan keberlanjutan, serta dapat menjadi sumber daya yang kuat bagi perusahaan dalam menghadapi tantangan di masa depan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa mempersiapkan model bisnis yang sesuai dengan keberlanjutan penting dalam implementasi solusi:

1. Meningkatkan daya saing perusahaan
Model bisnis yang sesuai dengan keberlanjutan akan membantu perusahaan menjadi lebih kompetitif di pasar. Hal ini karena bisnis yang memperhatikan keberlanjutan cenderung lebih dihargai oleh konsumen, yang akan membantu perusahaan meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang dijual.
2. Menjadi sumber daya yang kuat bagi perusahaan
Model bisnis yang sesuai dengan keberlanjutan juga akan membantu perusahaan menjadi lebih tangguh dan tahan terhadap risiko. Hal ini karena bisnis yang memperhatikan

keberlanjutan cenderung lebih stabil, terutama di tengah kondisi ekonomi yang tidak pasti.

3. Mendorong inovasi dan pengembangan produk atau layanan
Mempersiapkan model bisnis yang sesuai dengan keberlanjutan juga akan mendorong inovasi dan pengembangan produk atau layanan. Hal ini karena bisnis yang memperhatikan keberlanjutan cenderung lebih terbuka terhadap ide-ide inovatif dan memiliki keinginan untuk terus meningkatkan produk atau layanan yang dijual.
4. Menjadi sumber daya yang kuat bagi masyarakat dan lingkungan

Model bisnis yang sesuai dengan keberlanjutan juga akan membantu perusahaan menjadi sumber daya yang kuat bagi masyarakat dan lingkungan. Hal ini karena bisnis yang memperhatikan keberlanjutan cenderung lebih peduli terhadap pengaruh yang ditimbulkan oleh kegiatan bisnisnya terhadap masyarakat dan lingkungan.

Selanjutnya dengan pengenalan produk atau layanan kepada konsumen merupakan hal yang penting dalam proses inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Perusahaan harus mampu menyampaikan informasi tentang produk atau layanan tersebut kepada konsumen dengan cara yang efektif, agar konsumen tersebut tertarik dan berminat untuk membeli produk atau layanan tersebut. Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau layanan kepada konsumen, di antaranya adalah menggunakan media sosial, *event* atau acara, *word-of-mouth marketing*, dan *email marketing*. Selanjutnya kita akan membahas secara lebih detail tentang strategi-strategi tersebut, berikut adalah beberapa contoh strategi pengenalan produk atau layanan kepada konsumen dalam proses inovasi kewirausahaan berkelanjutan:

- Menggunakan media sosial
Media sosial merupakan salah satu cara yang efektif untuk mengenalkan produk atau layanan baru kepada konsumen. Perusahaan dapat membuat akun media sosial untuk bisnisnya dan memposting tentang produk atau layanan yang akan dijual. Perusahaan juga dapat menggunakan iklan berbayar di media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan tersebut.
- Menggunakan event atau acara
Perusahaan dapat menggunakan event atau acara seperti pameran, workshop, atau seminar untuk mengenalkan produk atau layanan baru kepada konsumen. Event atau acara ini juga dapat digunakan untuk menjaring minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut.
- Menggunakan strategi word-of-mouthmarketing
Word-of-mouthmarketing adalah strategi pemasaran yang mengandalkan umpan balik dan rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut. Perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanan baru melalui rekomendasi dari konsumen yang puas dengan produk atau layanan tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen lain untuk membeli produk atau layanan tersebut.
- Menggunakan email marketing
Email marketing adalah salah satu cara yang efektif untuk mengenalkan produk atau layanan baru kepada konsumen. Perusahaan dapat mengirimkan email promosi kepada pelanggan yang terdaftar di database perusahaan, serta memberikan penawaran khusus atau diskon bagi pelanggan yang memesan produk atau layanan tersebut melalui email.

Proses yang dibutuhkan untuk inovasi kewirausahaan berkelanjutan merupakan suatu proses yang kompleks dan tidak selalu sederhana. Namun, dengan mengikuti proses yang telah dijelaskan di atas, perusahaan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai tujuan inovasi kewirausahaan berkelanjutan secara efektif. Penting bagi perusahaan untuk terus belajar dan mengadaptasi proses inovasi kewirausahaan berkelanjutan sesuai dengan perkembangan lingkungan bisnis yang terjadi. Selain itu, perusahaan juga harus terus memperhatikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam proses inovasi, agar dapat menghasilkan solusi yang berkontribusi positif terhadap sosial dan lingkungan.

10.3.6 Evaluasi

Evaluasi merupakan proses penting dalam inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Evaluasi membantu perusahaan mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan dari inovasi yang telah dilakukan, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk meningkatkan proses inovasi di masa yang akan datang. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan evaluasi pada inovasi kewirausahaan berkelanjutan, di antaranya adalah menggunakan metode sistematis, menggunakan kuesioner, dan menggunakan wawancara. Sekarang kita akan membahas secara lebih detail tentang cara-cara tersebut.

- Menggunakan metode sistematis
Metode ini melibatkan langkah-langkah yang terstruktur dan terdokumentasikan dalam proses evaluasi. Perusahaan dapat menyusun indikator-indikator yang relevan dengan solusi yang diimplementasikan, serta mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan untuk mengevaluasi keberhasilan atau kegagalan solusi tersebut.

- Menggunakan kuesioner
Perusahaan dapat menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan feedback dari konsumen atau pengguna solusi yang diimplementasikan. Kuesioner dapat berisi pertanyaan-pertanyaan yang mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap solusi tersebut, serta mengidentifikasi masalah-masalah yang dialami oleh konsumen.
- Menggunakan wawancara
Perusahaan dapat melakukan wawancara dengan konsumen atau pengguna solusi yang diimplementasikan untuk mengumpulkan informasi yang lebih terperinci mengenai keberhasilan atau kegagalan solusi tersebut. Wawancara dapat dilakukan secara individual atau kelompok, sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

10.4 Strategi pengelolaan tim inovasi kewirausahaan berkelanjutan

Proyek pengembangan produk baru tentu membutuhkan modal yang acapkali tidak kecil, sementara resiko kerugian juga memiliki tingkat kemungkinan yang juga tidak kecil (Polat *et al.*, 2018). Produk baru yang berhasil memenuhi ekspektasi pasar tentu memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan produk sejenis yang telah ada. Keunggulan kompetitif membutuhkan kedalaman keterampilan yang dapat menciptakan produk inovatif dan praktek jasa baru dalam pasar global. Secara bersamaan mengelola keluasan dan kedalaman dimaksud adalah tantangan yang acapkali dihindari. Sebagai solusi adalah bekerjasama dalam kemitraan atau tim. Keberadaan *teamwork* dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah hal yang lumrah.

Mengelola tim inovasi kewirausahaan berkelanjutan merupakan bagian yang penting dalam proses inovasi. Tim inovasi yang terdiri dari individu-individu yang memiliki

kompetensi dan kemampuan yang sesuai akan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan inovasi yang diinginkan sekaligus keunggulan kompetitif. Akan tetapi, mengelola tim inovasi tidaklah mudah, terutama jika tim terdiri dari individu-individu yang memiliki latar belakang dan minat yang beragam. Persepsi akan tujuan yang sama berikut akuntabilitas mutual adalah elemen vital yang harus dimiliki setiap individu dalam tim untuk mencapai tujuan tertentu serta terwujudnya saling menghargai antar anggota tim (Deeter-schmelz *et al.*, 2015). Dalam Sub-bab ini, secara ringkas dibahas tentang cara-cara yang dapat dilakukan untuk mengelola tim inovasi kewirausahaan berkelanjutan secara efektif yang harus diperhatikan dalam mengelola tim tersebut.

Untuk mengelola tim inovasi kewirausahaan berkelanjutan secara efektif, ada beberapa cara yang dapat dilakukan, di antaranya:

- Membangun tim yang terdiri dari individu-individu yang memiliki kompetensi yang sesuai
Tim inovasi yang terdiri dari individu-individu yang memiliki kemampuan yang sesuai dengan tugas yang diberikan akan dapat bekerja dengan lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih individu-individu yang memiliki kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan tim inovasi.
- Menciptakan lingkungan yang kondusif untuk inovasi
Lingkungan yang kondusif akan membantu tim inovasi dalam mengembangkan ide-ide baru dan inovatif. Lingkungan yang kondusif dapat diwujudkan melalui fasilitas yang memadai, waktu yang cukup, serta dukungan dari pihak atasan.
- Menjalin komunikasi yang efektif dengan anggota tim
Komunikasi yang efektif dapat membantu menjaga kestabilan tim dan membantu dalam menyelesaikan

masalah yang dihadapi oleh tim. Perusahaan perlu memfasilitasi forum-forum yang memungkinkan anggota tim untuk berkomunikasi dengan satu sama lain secara terbuka dan jujur.

- **Memotivasi anggota tim**

Motivasi merupakan faktor yang sangat penting dalam mengelola tim inovasi. Perusahaan perlu memberikan insentif yang sesuai dengan prestasi yang telah dicapai oleh anggota tim, serta memberikan kesempatan kepada anggota tim untuk terus mengembangkan kompetensi dan kemampuan mereka.

- **Memperhatikan dinamika tim**

Dinamika tim merupakan interaksi yang terjadi antara anggota tim. Perusahaan perlu memperhatikan dinamika tim agar dapat menciptakan tim yang harmonis dan efektif dalam bekerja.

- **Memperhatikan keberlanjutan**

Inovasi kewirausahaan berkelanjutan tidak hanya terfokus pada keuntungan finansial saja, namun juga harus memperhatikan aspek-aspek sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan keberlanjutan dalam mengelola tim inovasi, terutama dalam menetapkan tujuan dan sasaran yang akan dicapai oleh tim inovasi.

- **Memfasilitasi akses terhadap sumber-sumber informasi yang diperlukan**

Anggota tim inovasi perlu memiliki akses terhadap sumber-sumber informasi yang diperlukan untuk mengembangkan ide-ide yang inovatif dan berkontribusi terhadap keberlanjutan. Perusahaan dapat memfasilitasi akses terhadap sumber-sumber informasi tersebut melalui program-program pelatihan atau penyediaan sumber-sumber informasi yang diperlukan.

- Menetapkan tanggung jawab dan sistem pembagian tugas yang jelas
Untuk mengelola tim inovasi secara efektif, perusahaan perlu menetapkan tanggung jawab dan sistem pembagian tugas yang jelas bagi anggota tim. Dengan demikian, anggota tim dapat mengetahui dengan jelas apa yang harus dilakukan dan bagaimana cara melakukannya.
- Memperhatikan kebutuhan anggota tim
Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan anggota tim dalam mengelola tim inovasi. Dengan memperhatikan kebutuhan anggota tim, perusahaan dapat menjaga kestabilan dan kesejahteraan anggota tim, sehingga tim dapat bekerja dengan lebih efektif dan efisien.
- Menyediakan waktu dan ruang yang cukup untuk bekerja
Anggota tim inovasi perlu memiliki waktu yang cukup untuk bekerja dan mengembangkan ide-ide yang inovatif. Perusahaan perlu menyediakan waktu dan ruang yang cukup bagi anggota tim untuk bekerja secara efektif dan efisien.

Dengan melakukan cara-cara di atas, perusahaan dapat mengelola tim inovasi kewirausahaan berkelanjutan secara efektif dan efisien. Namun, perlu diingat bahwa mengelola tim inovasi merupakan proses yang dinamis dan terus-menerus. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperhatikan dan menyesuaikan cara-cara mengelola tim inovasi sesuai dengan kebutuhan yang terus berubah.

10.5 Strategi mengelola risiko dan menghadapi tantangan dalam menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan

Setiap kali seorang pengusaha mendefinisikan bidang usahanya, pada saat bersamaan deskripsi tantangan dan risiko yang mungkin mengiringi keberlangsungan usaha dengan sendirinya muncul (Eduardo, 2007). Demikian pula, setiap aktivitas kewirausahaan mengandung risiko terutama dalam hal pengembangan inovasi. Sehingga penerapan inovasi kewirausahaan berkelanjutan memerlukan perencanaan dan pengelolaan yang tepat untuk menghadapi risiko dan tantangan yang mungkin terjadi.

Menurut ISO 31000:2009, risiko dapat diartikan sebagai efek ketidakpastian kewirausahaan atau perusahaan dalam mewujudkan tujuannya (Tiganoaia *et al.*, 2019). Risiko dapat pula didefinisikan sebagai 'kemungkinan untuk berkompromi atau kehilangan aset' (Chase, 2015). Definisi lain dari risiko adalah kombinasi antara kemungkinan dan beratnya kerugian (Pandian, 2007). Risiko dan tantangan ini dapat datang dari berbagai sumber, seperti keterbatasan sumber daya, masalah regulasi, atau perubahan dalam kebutuhan dan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami cara mengelola risiko dan menghadapi tantangan yang mungkin terjadi dalam menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan penerapan inovasi dan menjamin keberlanjutan bisnisnya di masa yang akan datang. Untuk mengelola risiko dan menghadapi tantangan dalam menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan, perusahaan dapat mengadopsi beberapa strategi berikut:

- **Membuat perencanaan yang matang**
Perencanaan yang matang merupakan langkah awal yang penting dalam mengelola risiko dan menghadapi tantangan dalam menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Perencanaan yang matang dapat membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin terjadi, serta menyiapkan strategi untuk menghadapinya.
- **Mengembangkan skenario alternatif**
Mengembangkan skenario alternatif dapat membantu perusahaan dalam mengelola risiko dan menghadapi tantangan dalam menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Dengan menyiapkan skenario alternatif, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi dan segera menyesuaikan strategi untuk menghadapinya.
- **Memonitor dan mengevaluasi hasil secara terus-menerus**
Memonitor dan mengevaluasi hasil secara terus-menerus dapat membantu perusahaan dalam mengelola risiko dan menghadapi tantangan dalam menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Dengan terus memonitor dan mengevaluasi hasil, perusahaan dapat mengidentifikasi masalah yang mungkin terjadi dan segera mengambil tindakan untuk mengatasinya.
- **Menjaga komunikasi yang efektif**
Komunikasi yang efektif merupakan faktor penting dalam mengelola risiko dan menghadapi tantangan dalam menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Dengan terbuka dan terus terang dalam berkomunikasi, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin terjadi, serta memastikan bahwa semua anggota tim terinformasi dan terlibat dalam proses penerapan inovasi.

- Mengandalkan pada sumber daya yang tepat
Mengandalkan pada sumber daya yang tepat dapat membantu perusahaan dalam mengelola risiko dan menghadapi tantangan dalam menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Dengan menggunakan sumber daya yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa penerapan inovasi dilakukan dengan efektif dan efisien.
- Mengembangkan kemitraan yang strategis
Mengembangkan kemitraan yang strategis dapat membantu perusahaan dalam mengelola risiko dan menghadapi tantangan dalam menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Dengan bekerja sama dengan mitra yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan keahlian dan sumber daya yang dimiliki oleh mitra untuk membantu dalam penerapan inovasi.
- Menjaga fokus pada tujuan dan nilai-nilai yang diyakini
Menjaga fokus pada tujuan dan nilai-nilai yang diyakini dapat membantu perusahaan dalam mengelola risiko dan menghadapi tantangan dalam menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Dengan terus mengingat tujuan dan nilai-nilai yang diyakini, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
- Memperhatikan regulasi dan peraturan yang berlaku
Memperhatikan regulasi dan peraturan yang berlaku dapat membantu perusahaan dalam mengelola risiko dan menghadapi tantangan dalam menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Dengan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sesuai dengan regulasi dan peraturan yang berlaku, perusahaan dapat menghindari risiko hukum yang mungkin terjadi.

- **Menjaga kepercayaan dan integritas perusahaan**
Menjaga kepercayaan dan integritas perusahaan merupakan faktor penting dalam mengelola risiko dan menghadapi tantangan dalam menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Dengan terus mempertahankan kepercayaan dan integritas perusahaan, perusahaan dapat memastikan bahwa penerapan inovasi dilakukan dengan cara yang etis dan dapat dipertanggungjawabkan.
- **Menjaga keterbukaan dan transparansi**
Keterbukaan dan transparansi merupakan faktor penting dalam mengelola risiko dan menghadapi tantangan dalam menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Dengan terus menjaga keterbukaan dan transparansi dalam proses penerapan inovasi, perusahaan dapat memastikan bahwa semua pihak terinformasi dan terlibat dalam proses tersebut.

Dengan memahami dan menerapkan langkah-langkah di atas, perusahaan dapat mengelola risiko dan menghadapi tantangan yang mungkin terjadi dalam menerapkan inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Selain itu, perusahaan juga dapat memastikan bahwa inovasi yang dilakukan sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai perusahaan, serta sesuai dengan regulasi dan peraturan yang berlaku.

10.6 Teknik mengevaluasi dan mengukur keberhasilan inovasi kewirausahaan berkelanjutan

Inovasi kewirausahaan berkelanjutan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan secara berkelanjutan. Namun, tidak semua inovasi yang dilakukan akan berhasil dan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk

memahami cara mengevaluasi dan mengukur keberhasilan inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Evaluasi dan pengukuran keberhasilan inovasi merupakan tahap penting dalam proses inovasi kewirausahaan berkelanjutan. Melalui evaluasi dan pengukuran keberhasilan inovasi, perusahaan dapat mengetahui apakah inovasi yang dilakukan telah sesuai dengan tujuan yang diharapkan, serta apakah inovasi tersebut telah memberikan dampak positif bagi perusahaan dan *stakeholder* lainnya. Namun, evaluasi dan pengukuran keberhasilan inovasi tidak selalu mudah dilakukan. Perusahaan harus memahami cara yang tepat untuk mengevaluasi dan mengukur keberhasilan inovasi kewirausahaan berkelanjutan, serta memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi hasil evaluasi tersebut.

Berikut tahap-tahap dalam evaluasi dan pengukuran keberhasilan inovasi kewirausahaan berkelanjutan yang dijadikan acuan:

- Mengidentifikasi tujuan inovasi. Sebelum melakukan evaluasi dan pengukuran keberhasilan inovasi, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan tujuan inovasi yang ingin dicapai. Tujuan inovasi dapat berkaitan dengan peningkatan kinerja perusahaan, pengurangan biaya, atau peningkatan kepuasan konsumen.
- Menentukan indikator keberhasilan. Setelah menetapkan tujuan inovasi, perusahaan harus menentukan indikator keberhasilan yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan inovasi. Indikator keberhasilan dapat berkaitan dengan peningkatan pendapatan, pengurangan biaya, atau peningkatan tingkat kepuasan konsumen.
- Mengumpulkan data. Dalam tahap ini, perusahaan harus mengumpulkan data yang diperlukan untuk melakukan evaluasi dan pengukuran keberhasilan inovasi. Data dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti laporan

keuangan, survei kepuasan konsumen, atau data dari sistem informasi internal perusahaan.

- Menganalisis data. Setelah mengumpulkan data yang diperlukan, perusahaan harus menganalisis data tersebut untuk mengetahui apakah tujuan inovasi telah tercapai. Analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai teknik statistik atau dengan cara visualisasi data menggunakan diagram atau grafik.
- Mengambil tindakan perbaikan. Jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa tujuan inovasi belum tercapai, perusahaan harus mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan. Tindakan perbaikan dapat berupa perubahan pada proses atau sistem yang digunakan, atau penerapan solusi baru yang lebih efektif.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam evaluasi dan pengukuran keberhasilan inovasi kewirausahaan berkelanjutan mencakup:

- Ketersediaan data yang akurat.
Evaluasi dan pengukuran keberhasilan inovasi kewirausahaan berkelanjutan tidak dapat dilakukan tanpa data yang akurat. Perusahaan harus memastikan bahwa data yang digunakan dalam evaluasi merupakan data yang benar-benar relevan dan akurat.
- Keterkaitan antara indikator keberhasilan dan tujuan inovasi. Indikator keberhasilan harus benar-benar terkait dengan tujuan inovasi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Jika indikator keberhasilan yang dipilih tidak sesuai dengan tujuan inovasi, maka hasil evaluasi dan pengukuran keberhasilan akan tidak valid.
- Efektivitas tindakan perbaikan. Jika hasil evaluasi menunjukkan bahwa tujuan inovasi belum tercapai, perusahaan harus mampu mengambil tindakan perbaikan

yang efektif. Tindakan perbaikan harus benar-benar menyelesaikan masalah yang diidentifikasi dan membantu perusahaan mencapai tujuan inovasi.

- Keterlibatan semua pihak yang terkait. Evaluasi dan pengukuran keberhasilan inovasi kewirausahaan berkelanjutan tidak hanya merupakan tanggung jawab perusahaan, namun juga merupakan tanggung jawab semua pihak yang terkait dengan inovasi tersebut. Keterlibatan semua pihak akan membantu menjamin bahwa evaluasi dan pengukuran keberhasilan dilakukan secara tepat dan akurat.

Untuk dapat memahami cara mengevaluasi dan mengukur keberhasilan inovasi kewirausahaan berkelanjutan, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

- Menetapkan tujuan inovasi. Hal pertama yang harus dilakukan adalah menetapkan tujuan inovasi yang ingin dicapai. Tujuan inovasi harus spesifik, mampu diukur, dan realistis untuk dicapai. Tujuan inovasi dapat berkaitan dengan peningkatan efisiensi, pengurangan biaya, peningkatan kualitas produk atau layanan, atau bahkan meningkatkan kepuasan konsumen.
- Menentukan indikator keberhasilan. Setelah menetapkan tujuan inovasi, perusahaan harus menentukan indikator keberhasilan yang akan digunakan untuk mengukur keberhasilan inovasi tersebut. Indikator keberhasilan harus spesifik, mampu diukur, dan sesuai dengan tujuan inovasi yang telah ditetapkan. Beberapa indikator keberhasilan yang dapat digunakan adalah peningkatan laba, peningkatan penjualan, peningkatan tingkat kepuasan konsumen, atau pengurangan biaya.
- Mengumpulkan data. Setelah menentukan indikator keberhasilan, perusahaan harus mengumpulkan data yang

diperlukan untuk mengukur keberhasilan inovasi tersebut. Data yang dibutuhkan dapat berupa data finansial, data kualitas produk atau layanan, atau data kepuasan konsumen.

- Melakukan analisis dan interpretasi data. Setelah mengumpulkan data, perusahaan harus melakukan analisis dan interpretasi data tersebut untuk menentukan apakah inovasi tersebut telah mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan sesuai dengan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan.
- Melakukan iterasi. Evaluasi dan pengukuran keberhasilan inovasi kewirausahaan berkelanjutan bukan merupakan proses yang sekali selesai. Setelah melakukan evaluasi dan pengukuran keberhasilan, perusahaan harus terus melakukan iterasi untuk memperbaiki dan meningkatkan inovasi tersebut. Iterasi ini bertujuan untuk menjamin bahwa inovasi terus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan terus berkontribusi terhadap keberlanjutan.

Dalam mengukur keberhasilan inovasi kewirausahaan berkelanjutan, perlu juga diperhatikan aspek-aspek lain seperti kepuasan karyawan, tingkat motivasi karyawan, dan keterlibatan karyawan dalam proses inovasi. Inovasi kewirausahaan berkelanjutan tidak hanya terfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga harus mampu menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan positif bagi karyawan, serta mampu meningkatkan motivasi dan keterlibatan karyawan dalam proses inovasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengukuran terhadap aspek-aspek tersebut dan dilakukan evaluasi terhadap bagaimana inovasi tersebut mempengaruhi kepuasan karyawan, motivasi karyawan, dan keterlibatan karyawan dalam proses inovasi.

Dengan demikian, memahami cara mengevaluasi dan mengukur keberhasilan inovasi kewirausahaan berkelanjutan

merupakan hal yang penting untuk memastikan bahwa inovasi yang dilakukan memberikan manfaat bagi perusahaan dan mampu memenuhi tujuan dan sasaran yang telah ditentukan, serta tidak merugikan aspek-aspek lain seperti lingkungan, masyarakat, dan karyawan.

10.7 Kesimpulan

Perusahaan harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif untuk mewujudkan tujuan profit dan menjamin keberlangsungan atau kemampuan bertahan dalam situasi pasar yang dipenuhi ketidakpastian dan persaingan yang makin ketat. Salah satu strategi perusahaan mengembangkan keunggulan kompetitif adalah melalui pengembangan inovasi dan kewirausahaan. Melalui inovasi perusahaan melahirkan produk, jasa dan praktek baru yang memiliki nilai tambah dan mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar. Sementara itu kemampuan wirausaha memungkinkan perusahaan mengenali perubahan, merespon dan mengeksploitasinya menjadi peluang dengan mengerahkan seluruh sumber daya dan keahlian yang dibutuhkan untuk menciptakan produk jasa dan praktek baru. Penerapan inovasi kewirausahaan berkelanjutan pada gilirannya sangat ditentukan pada kemampuan perusahaan memahami dan menciptakan pasar baru, menerapkan strategi yang menjamin proses inovatif kewirausahaan berkelanjutan berlangsung efektif, mengelola tim, menghadapi tantangan dan resiko serta mengevaluasi keberhasilan penerapan inovasi kewirausahaan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chase, R. E. 2015. *Security Leader Insights for Risk Management Lessons and Strategies from Leading Security Professionals*. Elsevier Inc. Available at: [https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzaceb4fy3ywjnn27e4r57jachfimky7az65ycbtojvaw3ksckbcn7oce?filename=%28Security Executive Council risk management portfolio%29 Richard E Chase_ Security Executive Council - Security leader insights for risk management _ lessons and strategies from leading security profess.pdf](https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzaceb4fy3ywjnn27e4r57jachfimky7az65ycbtojvaw3ksckbcn7oce?filename=%28Security%20Executive%20Council%20risk%20management%20portfolio%29Richard%20E%20Chase_Security%20Executive%20Council%20Security%20leader%20insights%20for%20risk%20management%20lessons%20and%20strategies%20from%20leading%20security%20professionals.pdf).
- Dean, T. J. and McMullen, J. S. 2007. 'The 11 th Asian Academy of Management International Conference 2015 " Embracing Innovation and Creativity: Towards Sustainability and Inclusive Growth " Parkroyal Hotel , Penang', *Journal of Bussiness Venturing*, 22(October), pp. 50-76. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.09.003>.
- Deeter-schmelz, D. R. *et al.* 2015. 'A Conceptualization of the Functions and Roles of Formalized Selling and Buying Teams A Conceptualization of the Functions and Roles of Formalized Selling and Buying Teams', *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 15(May 2015), pp. 37-41. doi: 10.1080/08853134.1995.10754020.
- Drucker, P. 2006. *Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. Harper Paperbacks.
- Eduardo, M. 2007. 'INNOVATION AND RISK MANAGEMENT', *SSRN Electronic Journal*, (2277). Available at: <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/2277/>.
- Figge, F. *et al.* 2002. 'THE SUSTAINABILITY BALANCED SCORECARD - MANAGEMENT TO BUSINESS STRATEGY', 284, pp. 269-284.

- Gray, B. J. *et al.* 2006. 'Improving service firm performance', *Journal of Service Marketing*, 16(3), pp. 186–200. doi: 10.1108/08876040210427191.
- Keskin, D., Diehl, J. C. and Molenaar, N. 2013. 'Innovation process of new ventures driven by sustainability', *Journal of Cleaner Production*. Elsevier Ltd, 45, pp. 50–60. doi: 10.1016/j.jclepro.2012.05.012.
- Larson, A. L. 2000. 'Sustainable Innovation Through an Entrepreneurship Lens', 317, pp. 304–317. doi: [https://doi.org/10.1002/1099-0836\(200009/10\)9:5<304::AID-BSE255>3.0.CO;2-O](https://doi.org/10.1002/1099-0836(200009/10)9:5<304::AID-BSE255>3.0.CO;2-O).
- Pandian, C. R. 2007. *Applied Software Risk Management: A guide for software project managers*. New York: Taylor & Francis Group. Available at: https://cloudflare-ipfs.com/ipfs/bafykbzacebkf5xsdsu7iea52xzpm2twyrrd3p7jqj5jkxtgr3qrhsfp3quk?filename=C._Ravindranath_Pandian_-_Applied_Software_Risk_Management_A_Guide_for_Software_Project_Managers-Auerbach_Publications%282006%29.pdf.
- Polat, V. *et al.* 2018. 'ORMAL AND INFORMAL COMMUNICATION IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT', *International Journal of Innovation*, 6(2), pp. 97–111. doi: DOI: <https://doi.org/10.5585/iji.v6i2.245>.
- Schaltegger, S. and Wagner, M. 2011. 'Sustainable Entrepreneurship and Sustainability Innovation: Categories and Interactions', 237(July 2010), pp. 222–237.
- Schlange, L. E. 2007. 'STAKEHOLDER PERCEPTION IN SUSTAINABLE ENTREPRENEURSHIP: THE ROLE OF MANAGERIAL AND ORGANIZATIONAL COGNITION', in. University of Leeds: Corporate Responsibility Research Conference.
- Schumpeter, J. 1934. 'Capitalism, socialism, and Democracy'. New York: Harper and Row.

- Silvestre, B. S. and Tirca, D. M. 2019. 'Innovations for sustainable development: Moving toward a sustainable future b', *Journal of Cleaner Production*, 208, pp. 325–332. doi: 10.1016/j.jclepro.2018.09.244.
- Tiganoaia, B. *et al.* 2019. 'A New Sustainable Model for Risk Management — RiMM'. doi: 10.3390/su11041178.
- Veryzer, R. W. 1998. 'Discontinuous Innovation and the New Product Development Process', *Journal of Product Innovation and Management*, 6782(97), pp. 304–321. doi: [https://doi.org/10.1016/S0737-6782\(97\)00105-7](https://doi.org/10.1016/S0737-6782(97)00105-7).

BIODATA PENULIS



DR. Asri Kunda, SE.,M.M

Dosen STMIK Dipanegara Makassar

DR. Asri Kunda, SE.,M.M adalah Lektor dalam Ilmu Manajemen di Universitas Dipa Makassar. Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Akuntansi pada Universitas Muslim Indonesia Makassar.

Kemudian melanjutkan Pendidikan Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Keuangan tahun 2000, dan gelar Doktor Ilmu Administrasi Publik tahun 2018 pada Pasca Sarjana Universitas Negeri Makassar, (UNM), Ikut Sandwich Dikti tahun 2013 di Northern Illinois University (NIU), USA. Penulis Mulai mengajar sebagai Dosen Luar Biasa tahun 2000-2006 di LP3i Makassar dan STMIK Akba, yang sekarang berubah menjadi Universitas Teknologi Akba Makassar (UNITAMA).

Penulis mulai mengajar pada STMIK Dipanegara Makassar sejak tahun 2007 sampai sekarang. Sekarang nama STMIK Dipanegara Makassar berubah nama menjadi Universitas Dipa Makassar (Undipa Makassar).

BIODATA PENULIS



Dr. Muhammad Umar A, S.E., M.M

Dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Alkhairaat Palu

Penulis lahir di Palu tanggal 18 September 1985. Penulis dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Alkhairaat Palu. Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Manajemen, melanjutkan S2 pada Jurusan Megister Manajemen dan melanjutkan S3 pada Jurusan Doktoral Ilmu Ekonomi. Sebagai penulis, ia telah menulis beberapa buku yang diterbitkan oleh penerbit nasional, serta telah memenangkan Hibah beberapa penelitian Kemenristekdikti. Sebagai dosen ia juga aktif menerbitkan hasil penelitiannya pada jurnal internasional bereputasi dan nasional terakreditasi.

BIODATA PENULIS



Wenny Desty Febrian.SE.MM

Dosen Tetap Universitas Dian Nusantara

Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 21 bulan februari tahun 1990. Penulis adalah dosen tetap di Universitas Dian Nusantara pada Program Studi Manajemen Menulis Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara. Menyelesaikan S1 di UIN SUSKA Riau Jurusan Manajemen kosentrasi keuangan 2011 dan melanjutkan S2 di Univeristas Islam Indonesia Yogyakarta 2013 Jurusan Manajemen kosentrasi SDM dan sedang menjadi mahasiswa Phd di universitas Trengganu Malaysia 2021 sampai dengan sekarang.

BIODATA PENULIS



Usman

Dosen Tetap di Intitut Shanti Bhuana

Penulis Lahir di Gincu tanggal 15 Mei 1975. Penulis merupakan Dosen Tetap di Intitut Shanti Bhuana. Penulis menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemnen Pemasaran, dan melanjutkan pendidikan S2 Manajemen Pendidikan.

BIODATA PENULIS



Winny Purbaratri, S.Kom., M.Kom.

Dosen Program Studi Teknik Informatika
Fakultas Teknologi Informasi Perbanas Institute

Penulis lahir di Padang Sedimpunan tanggal 24 November 1980. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Teknik Informatika Fakultas Teknologi Informasi, Perbanas Institute. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Teknik Informatika dan melanjutkan S2 pada Jurusan Teknologi Informasi.

BIODATA PENULIS



Teguh Iman Santoso, S.Sos., M.M., Ph.D.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom

lahir di Tanjung Uban, pada tanggal 16 Maret 1973. Beliau menamatkan SD di SDS II Pertamina Pulau Sambu, SMPN 2 Tanjung Pinang, dan SMAN 1 Tanjung Pinang. Menamatkan Sarjana (S.Sos.) dari Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya pada tahun 1996. Lulus S1 melanjutkan studi S2 Magister Manajemen (M.M.) di Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka tahun 2011 dengan Predikat *Cum Laude* IPK 4.0. Kemudian melanjutkan studi S3 (Ph.D.) di Malaysia mengambil spesialisasi *Human Resources Management* di Fakultas Pendidikan Teknik Vokasional di Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM). Beliau bekerja di STIE Permata Harapan (*GICI Business School*) sebagai Pembantu Direktur 1 (2010-2012). Setelah Universitas Putera Batam (UPB) berdiri, beliau menjadi dosen tetap. Menjadi Dekan di Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan (2020-2022). Di Tingkat Fakultas, Beliau menjadi Ketua Tim Evaluasi Diri dan Tim Laporan Kinerja Program Studi (2020). Seminar dan workshop yang sering diikuti oleh penulis adalah tentang *Structural Equation Modelling* (SEM),

Penyusunan Artikel Scopus dan Penulisan Buku di Penerbit Mayor. Bidang penelitian beliau adalah Sumber Daya Manusia dan Kompetensi. Buku yang telah ditulis adalah buku Manajemen Keuangan dan Manajemen Produksi oleh penerbit Mentari Jaya (2019), Manajemen Keuangan Lanjutan oleh penerbit Nasya Expanding Management (2022), Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) oleh penerbit Adab (2022). Alamat email untuk komunikasi dengan beliau adalah teguh.iman.santoso.phd@gmail.com

BIODATA PENULIS

Novi Rahayu, M.Kom

Dosen Program Studi Administrasi Publik
Fakultas Administrasi Bengkulu

Penulis lahir di Bandar Lampung 15 November 1980. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Publik Fakultas Administrasi, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu (STIA). Menyelesaikan pendidikan S1 Di Kota Bandar Lampung pada Jurusan system informasi dan melanjutkan S2 di Universitas Putra Indonesia pada Jurusan system informasi. Penulis mencoba untuk menekuni dibidang Menulis dari tahun 2020, dengan menulis buku tentang administrasi dan tahun 2022 kembali mencoba menulis buku tentang kewirausahaan digital semoga buku ini bisa bermanfaat untuk semua. Dan terima kasih.

BIODATA PENULIS



Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M.

Dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang dan juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Dr. Frans Sudirjo, S.E., M.M. lahir di Semarang, 6 Oktober 1961. Pendidikan Strata tiga Doktor Ilmu Manajemen, diselesaikan di Universitas Diponegoro pada tahun 2010. Ia menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang. Ia juga menjadi dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Buku-buku ber ISBN dan HAKI: Saluran Distribusi, Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya, Underreporting Of Time, Jual Beli Online, Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis, Etika Bisnis dalam Berwirausaha, Inovasi Kreatif Furniture, Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran, Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis, PPh Pasal 4 Ayat 2, Siklus Hidup Produk, Proses Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan, Membangun Kinerja Pemasaran, Mengelola Jasa, Perilaku Konsumen, Manajemen Strategi Bidang Pemasaran, Strategi Ritel, Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran, Elemen – elemen Bauran Pasar, Dasar – dasar Riset Pemasaran, Customer Service, Kebijakan

Promosi, Memahami Tax Planning, Potensi Pasar dan Peramalan Penjualan.