

KEWIRAUSAHAAN

**Aneu Nurkhalifah Arhasy
Rusnandari Retno Cahyani
Eka Ayu Sunarni
Muwafiqus Shobri
M. Boy Singgih Gitayuda
Awa
Seflidiana Roza
Mona Tiorina Manurung
Maria Alfa Raniadita
Gautama Sastra Waskita
R. Sugeng Rahardjo
Muhamad Stiadi**



GET PRESS INDONESIA

KEWIRAUSAHAAN

Penulis :

Aneu Nurkhalifah Arhasy
Rusnandari Retno Cahyani
Eka Ayu Sunarni
Muwafiqus Shobri
M. Boy Singgih Gitayuda
Awa
Seflidiana Roza
Mona Tiorina Manurung
Maria Alfa Raniadita
Gautama Sastra Waskita
R. Sugeng Rahardjo
Muhamad Stiadi

ISBN :

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 :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat
Website : www.getpress.co.id
Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, April 2024

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 ini.

Buku Ini Membahas Prinsip Dasar Kewirausahaan, Model Pengembangan Kewirausahaan, Strategi Kewirausahaan Dalam Membangun Organisasi Bisnis Dan Memulai Usaha, Etika Bisnis Dalam Wirausahaan, konsep dan prinsip wirausaha sosial sebagai bagian dari tanggung jawab membangun ekonomi masyarakat, wirausaha di era TI dan mengambil peran dengan teknologi sebagai sarana kompetisi dan pengembangan, manajemen pengelolaan usaha Seflidiana Roza biodata, Analisis Peluang Usaha, ide dan gagasan usaha serta menuangkan ide dan gagasan usaha kedalam Bisnis Model, Pentingnya Bisnis Plan Dalam Pengembangan, business plan sesuai dengan bisnis yang dijalankan, revisi bisnis plan.

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, April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PRINSIP DASAR KEWIRAUSAHAAN.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Definisi dan Konsep Kewirausahaan.....	2
1.2.1 Definisi Kewirausahaan.....	2
1.2.2 Konsep Kewirausahaan	3
1.3 Karakteristik Peran dan Fungsi Kewirausahaan.....	4
1.3.1 Karakteristik Kewirausahaan	4
1.3.2 Peran Kewirausahaan.....	4
1.3.3 Fungsi Kewirausahaan.....	5
1.4 Peluang dan Tantangan Kewirausahaan.....	5
1.5 Kasus dan Solusi	6
DAFTAR PUSTAKA.....	10
BAB 2 MODEL PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN	11
2.1 Definisi Pengembangan Kewirausahaan	11
2.2 Model Pengembangan Kewirausahaan	13
2.3 Model Pengembangan Kewirausahaan Digital.....	21
DAFTAR PUSTAKA.....	23
BAB 3 STRATEGI KEWIRAUSAHAAN DALAM MEMBANGUN ORGANISASI BISNIS DAN MEMULAI USAHA	25
3.1 Pendahuluan.....	25
3.2 Pengenalan Strategi Kewirausahaan.....	27
3.2.1 Definisi Strategi	27
3.2.2 Strategi Kewirausahaan	28
3.3 Menemukan Ide dan Peluang Bisnis.....	29
3.3.1 Proses Kreatif Dalam Mengidentifikasi Ide Bisnis ...	29
3.3.2 Strategi Untuk Mengkonseptualisasikan Ide Menjadi Peluang Bisnis Yang Potensial.....	29
3.3.3 Memahami Pasar dan Permintaan Untuk Menginformasikan Ide Bisnis	30
3.4 Inovasi	31
3.4.1 Memahami Esensi Inovasi Kewirausahaan	31

3.4.2 Kunci-Kunci Inovasi Kewirausahaan Pemikiran Disruptif	31
3.5 Rencana Bisnis yang Komprehensif	32
3.6 Kolaborasi dan Jaringan	33
3.7 Berkelanjutan	34
3.8 Adopsi Teknologi dan Perubahan	35
DAFTAR PUSTAKA	36
BAB 4 ETIKA BISNIS DALAM KEWIRAUSAHAAN.....	37
4.1 Pengenalan Etika Bisnis.....	37
4.1.1 Konsep Etika Bisnis dan Pentingnya dalam Kewirausahaan	37
4.1.2 Perbedaan Etika dan Hukum	38
4.2 Prinsip Etika dalam Kewirausahaan	39
4.2.1 Transparansi dan Kejujuran.....	39
4.2.2 Keadilan dan Tanggung Jawab Sosial.....	41
4.3 Tantangan Etika dalam Kewirausahaan	43
4.3.1 Ketegangan Keuntungan dan Etika	43
4.3.2 Teknologi dan Privasi.....	44
4.4 Strategi Penerapan Etika dalam Bisnis Kecil dan Menengah.....	46
4.4.1 Tindakan Nyata.....	46
4.4.2 Pembangunan Budaya Etika	48
4.5 Studi Kasus Etika Bisnis dalam Kewirausahaan.....	50
4.5.1 Contoh studi kasus yang melibatkan pertimbangan etika dalam konteks kewirausahaan.....	50
4.5.2 Contoh Studi kasus dengan Menganalisis respon dan dampak keputusan etika pada reputasi perusahaan.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
BAB 5 KONSEP DAN PRINSIP WIRAUSAHA SOSIAL SEBAGAI BAGIAN DARI TANGGUNG JAWAB MEMBANGUN EKONOMI MASYARAKAT.....	55
5.1 Pendahuluan	55
5.2 Konsep dan Prinsip Wirausaha Sosial.....	57
5.2.1 Konsep Wirausaha sosial	57
5.2.2 Prinsip Wirausaha sosial	60

5.3 Keuntungan Wirausaha sosial.....	61
5.4 Pelaku kewirausahaan sosial.....	63
5.5 Dampak Kewirausahaan Sosial pada Pengentasan Kemiskinan.....	64
5.6 Peningkatan Partisipasi Masyarakat Melalui Praktik Kewirausahaan Sosial.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
BAB 6 WIRAUSAHA DI ERA TI DAN MENGAMBIL PERAN DENGAN TEKNOLOGI SEBAGAI SARANA KOMPETISI DAN PENGEMBANGAN USAHA	67
6.1 Konsep wirausaha.....	67
6.2 Konsep teknologi	69
6.3 Konsep kewirausahaan teknologi.....	71
6.4 Peran kewirausahaan teknologi sebagai sarana kompetisi usaha.....	74
6.5 Peran kewirausahaan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha	78
DAFTAR PUSTAKA.....	82
BAB 7 MANAJEMEN PENGELOLAAN USAHA.....	91
7.1 Pendahuluan.....	91
7.2 Perencanaan Usaha	92
7.2.1 Managemen Strategi.....	93
7.3 Pengorganisasi Usaha	94
7.3.1 Penentuan Struktur Organisasi.....	94
7.3.2 Manajemen Sumberdaya manusia.....	97
7.3.3 Manajemen Kelompok	98
7.3.4 Manajemen Operasional	99
7.3.5 Manajemen Pemasaran	101
7.3.6 Manajemen Keuangan.....	103
7.4 Pengarahan.....	104
7.4.1 Komukasi	106
7.4.2 Motivasi.....	106
7.4.3 Kepemimpinan	107
7.5 Pengawasan atau pengendalian.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	110
BAB 8 ANALISIS PELUANG USAHA.....	111
8.1 Menemukan Peluang Usaha	111

8.2 Mengidentifikasi Peluang Usaha.....	113
8.3 Mengevaluasi Peluang Usaha	119
DAFTAR PUSTAKA	122
BAB 9 IDE DAN GAGASAN USAHA SERTA MENUANGKAN IDE DAN GAGASAN USAHA KE DALAM BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)	123
9.1 Pengantar.....	123
9.2 Konsepsi Ide Usaha	124
9.2.1 Identifikasi Ide Usaha	125
9.2.2 Mengevaluasi Ide Usaha.....	125
9.3 Pengembangan Ide Usaha	126
9.3.1 Analisis Kelayakan Usaha (<i>Feasibility Study</i>).....	127
9.3.2 Pengembangan Rencana Bisnis.....	127
9.3.3 Inovasi Berkelanjutan	127
9.3.4 Strategi Bisnis dengan BMC.....	127
9.4 Business Model Canvas (BMC)	127
9.4.1 Customer Segment.....	128
9.4.2 Value Proposition	129
9.4.3 Channels.....	129
9.4.3 Customer Relationship	130
9.4.5 Revenue Streams	130
9.4.6 Key Resource	130
9.4.7 Key Activities	131
9.4.8 Key Partnership	131
9.4.9 Cost Structure	131
9.5 Penerapan Ide Dan Gagasan Usaha Ke Dalam BMC	132
DAFTAR PUSTAKA	133
BAB 10 PENTINGNYA BUSINESS PLAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA.....	135
10.1 Pendahuluan	135
10.1.1 Pengantar Mengenai Perencanaan Bisnis	135
10.1.2 Pengenalan Mengenai Business Plan.	136
10.2 Pengertian Business Plan.....	138
10.2.1 Outline Business Plan	140
10.3 Peran Business Plan Dalam Pengembangan Usaha	142
10.3.1 Membantu merumuskan visi misi dan tujuan perusahaan.....	142

10.3.2 Menjadi Pedoman Strategis Bagi Perusahaan	143
10.3.3 Menggambarkan Analisis Pasar dan Kompetitor..	145
10.3.4 Merumuskan Rencana Pemasaran dan Penjualan	148
10.3.5 Mendefinisikan Struktur Organisasi dan Manajemen	151
10.3.6 Menyusun Proyeksi Keuangan dan Anggaran.....	153
10.4 Manfaat Business Plan Dalam Pengembangan Usaha...	154
10.4.1 Memformulasikan Rencana Operasional	154
10.4.2 Alat Untuk Mengukur dan Mengevaluasi Kinerja..	156
10.4.3 Menarik Minat Investor dan Pemberi Pinjaman	157
10.4.4 Meminimalkan Resiko dan Kerugian.....	158
10.4.5 Memperjelas Arah Strategis Perusahaan	159
10.5 Kesimpulan.....	160
DAFTAR PUSTAKA.....	162
BAB 11 BUSINESS PLAN YANG SESUAI DENGAN BISNIS YANG SEDANG DILAKUKAN.....	165
11.1 Manfaat Perencanaan Usaha/Bisnis.....	165
11.2 Hubungan antara Tujuan Bisnis, Strategi, dan Rencana	171
DAFTAR PUSTAKA.....	179
BAB 12 REVISI RENCANA BISNIS	181
12.1 Pendahuluan.....	181
12.2 Definisi Revisi Rencana Bisnis.....	181
12.3 Tujuan Revisi Rencana Bisnis.....	182
12.3.1 Menyesuaikan perubahan tren pasar.....	182
12.3.2 Meningkatkan daya saing bisnis.....	182
12.3.3 Memaksimalkan potensi keuntungan.....	183
12.3.4 Merespons perubahan regulasi atau kebijakan.....	183
12.4 Faktor-faktor Pemicu Revisi Rencana Bisnis.....	183
12.4.1 Perubahan dalam Pasar dan Tren Industri	184
12.4.2 Umpan Balik Pelanggan dan Pemangku Kepentingan.....	184
12.4.3 Perubahan Regulasi atau Kebijakan.....	184
12.4.4 Perubahan dalam Struktur Organisasi atau Kepemimpinan.....	185
12.5 Mengapa Rencana Bisnis Perlu Direvisi	185

12.5.1 Identifikasi Peluang Baru	185
12.5.2 Mengatasi Hambatan atau Tantangan.....	186
12.5.3 Perbaiki Strategi yang Tidak Efektif.....	186
12.5.4 Evaluasi Pencapaian Target Bisnis	186
12.6 Langkah-langkah Revisi Rencana Bisnis.....	187
12.6.1 Analisis SWOT (<i>Strengths, Weaknesses,</i> <i>Opportunities, Threats</i>)	187
12.6.2 Revisi Strategi Bisnis.....	188
12.6.3 Pembaruan Rencana Keuangan	188
12.6.4 Inovasi Produk atau Layanan	189
12.7 Studi Kasus Keberhasilan Revisi Rencana Bisnis.....	190
12.7.1 Langkah-langkah Spesifik yang Diambil.....	190
12.7.2 Dampak Keseluruhan	191
DAFTAR PUSTAKA	193
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1. Lingkaran Model Multidimensional Kewirausahaan Sosial	58
Gambar 7.1. Proses Manajemen Sumber Daya Manusia	97
Gambar 7.2. Proses Manajemen Operasional	100
Gambar 7.3. Tipe dari Pengendalian manajemen.....	108
Gambar 8.1. Sumber Peluang Usaha Dari Youtube.....	112
Gambar 9.1. Template Business Model Canvas beserta urutan pengisiannya	128
Gambar 10.1. Hubungan antara Visi Misi dan Strategi.....	143
Gambar 10.2. Landasan Bisnis Yang Baik	145
Gambar 10.3. Matriks SWOT	148
Gambar 10.4. Business Model Framework – Business Model Canvas Template.....	150
Gambar 10.5. Bagan Organisasi Model Matriks.....	152
Gambar 10.6. Proses Implementasi.....	160

BAB 1

PRINSIP DASAR KEWIRAUSAHAAN

Oleh Aneu Nurkhalifah Arhasy

1.1 Pendahuluan

Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang melimpah dan memadai. Pemanfaatan sumber daya alam belum optimal karena masih rendahnya minat berwirausaha sehingga kurangnya pengembangan potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia. Wirausaha di Indonesia semakin meningkat namun rasio kewirausahaan masih tergolong rendah dibanding negara-negara lain. Jumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan kinerja signifikan kontribusinya terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) menunjukkan bahwa kegiatan wirausaha ini memiliki potensi yang sangat baik untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Fokus pada potensi yang sangat besar pada kegiatan kewirausahaan untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat, Persoalannya adalah mindset masyarakat karena sudah disediakan sumber daya alam maka cenderung tidak kreatif, kreatifitas terbangun ketika adanya stimulus dalam bentuk dana atau anggaran sehingga dijadikan alasan utama untuk dapat berwirausaha. Padahal banyak faktor yang mendukung wirausaha yang paling utama adalah karakteristik yang akan dipaparkan di bawah ini.

Setiap individu memiliki keunikan yang berbeda dengan yang lainnya, tetapi kebanyakan individu tidak menyadari kekuatan, keberanian dan potensi yang dimilikinya. setiap individu juga memiliki keinginan untuk berwirausaha baik mahasiswa, karyawan maupun ibu rumah tangga, namun seringkali terkendala dengan modal. Modal bukanlah satu-satunya yang menjadi pertimbangan ketika memulai sebuah usaha, ide atau gagasan, kreativitas, relasi, keberanian menjadi hal yang utama dalam penentuan keberhasilan

suatu bisnis. Bisnis yang baik itu yang bisa memberikan solusi bagi permasalahan orang lain.

1.2 Definisi dan Konsep Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan sikap kreatif , inovatif dan berani mengambil resiko. Peluang terbaik bisa di dapatkan melalui kewirausahaan yaitu melalui suatu bidang usaha yang dapat menghasilkan keuntungan dengan sistem keorganisasiannya.

Kesalahan paradigma dalam memahami kewirausahaan adalah bahwa kewirausahaan dianggap bagaimana cara membuat sebuah produk dan bagaimana memasarkannya, padahal kewirausahaan seharusnya menjadi konsep dasar bersifat karakteristik atau sifat-sifat yang harus dimiliki calon wirausaha untuk dapat menciptakan sebuah usaha yang baik.

1.2.1 Definisi Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan suatu penerapan dari kreativitas dan inovasi untuk memberikan solusi, peluang dan manfaat bagi setiap pelaku usaha. kreativitas memunculkan ide-ide baru dalam memecahkan suatu masalah.

Kewirausahaan yaitu kegiatan menciptakan suatu kreasi yang baru dan membuat sesuatu yang berbeda dari sebelumnya (inovasi) dengan tujuan menambah nilai bagi masyarakat agar tercapai kesejahteraan individunya (Ropke, 2004: 71).

Berikut ini adalah beberapa definisi kewirausahaan menurut para ahli:

1. Joseph Schumpeter (1934), kewirausahaan merupakan suatu proses dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (creative destruction).
2. Peter Drucker (1985): Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan memanfaatkan peluang yang ada dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda.
3. Robert D. Hisrich dan Michael P. Peters (1992): Kewirausahaan merupakan proses mengidentifikasi peluang dan memanfaatkan peluang untuk mengembangkan ide atau gagasan dan menciptakan organisasi.
4. Stephen Kuratko (2005): Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru dan memiliki nilai dengan

- berani mengambil resiko dan mampu bertahan dalam ketidakpastian.
5. Ricky W. Griffin dan Michael E. Pustay (2007): Kewirausahaan adalah suatu proses pengidentifikasian pengembangan, dan pengevaluasian setiap peluang untuk menemukan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian.

1.2.2 Konsep Kewirausahaan

Konsep kewirausahaan mencakup berbagai aspek yaitu dimulai dari penciptaan ide atau gagasan baru, proses pengelolaan sumber daya, berani mengambil resiko, menemukan peluang dan mengatasi masalah.

Kewirausahaan memegang kekuatan besar dalam perekonomian. Lima konsep dasar dalam kewirausahaan, yaitu

1. Kelincahan (*Agility*)
Kelincahan merupakan kecepatan dan ketepatan yang dimiliki setiap orang sehingga mampu belajar, mudah beradaptasi, memiliki keseimbangan dan mampu bertahan pada setiap perubahan.
2. Daya Tahan (*Endurance*)
Penjualan dan kelancaran produksi mempengaruhi daya tahan karena dengan daya tahan yang tinggi segala ujian bisa terlewati.
3. Kecepatan (*Speed*)
Wirausahawan harus memiliki kecepatan dalam berinovasi untuk maju melebihi pesaingnya dan mampu menghadapi setiap tantangan.
4. Kelenturan (*Flexibility*)
Kelenturan merupakan bagian yang diperlukan dalam beradaptasi karena, dengan kelenturan bisa menyesuaikan dimanapun tempat proses produksinya mampu memaksimalkan potensi yang ada.
5. Kekuatan (*Strength*)
Salah satu unsur fisik yang sangat penting dalam kegiatan kewirausahaan adalah kekuatan karena mampu

meningkatkan fungsi dan komponen-komponen dari kelincahan dan ketepatan.

1.3 Karakteristik Peran dan Fungsi Kewirausahaan

Kewirausahaan melibatkan inovasi, kreativitas, ketekunan dan kemampuan mengambil resiko. Pengusaha cenderung memiliki dorongan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan memiliki ketahanan terhadap ketidakpastian.

1.3.1 Karakteristik Kewirausahaan

Karakteristik wirausaha merupakan ciri khas yang dimiliki pada diri setiap orang berupa watak dan tingkah laku

Beberapa karakteristik dari kewirausahaan,

1. Kreativitas: Kreativitas dalam kewirausahaan dibutuhkan agar bisa mengembangkan ide atau gagasan sehingga menghasilkan inovasi.
2. Inovasi: Inovasi dibutuhkan untuk menerapkan ide atau gagasan dalam kewirausahaan
3. Peluang: Peluang sebagai sumber yang mendasari kewirausahaan. Sumber peluang berasal dari tren pasar, perkembangan teknologi yang menyebabkan adanya perubahan, semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat .
4. Risiko: Dalam kewirausahaan ada resiko dan ketidakpastian yang harus dihadapi agar mampu bertahan dan mengembangkan usaha.

1.3.2 Peran Kewirausahaan

Peran Kewirausahaan sangat beragam, yaitu :

1. Menciptakan lapangan pekerjaan
Kewirausahaan merupakan salah satu peluang untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat meningkat.
2. Meningkatkan perekonomian
Dengan adanya kewirausahaan membuka peluang seseorang untuk membuka usaha baru, dan dibutuhkan tenaga kerja untuk menjalankan usaha tersebut, sehingga dapat mengurangi angka kemiskinan dan meningkatkan perekonomian.

3. Menggerakkan Inovasi

Inovasi merupakan kunci utama dalam kewirausahaan karena dengan inovasi mampu memenangkan persaingan. Inovasi menghasilkan produk-produk baru yang lebih baik, efisien dan terjangkau. Beberapa cara dalam menggerakkan inovasi yaitu dengan pendidikan dan pelatihan, kebijakan pemerintah dan lingkungan yang kondusif.

1.3.3 Fungsi Kewirausahaan

Fungsi kewirausahaan mencakup identifikasi peluang bisnis, pengembangan ide bisnis, pengorganisasian sumber daya, manajemen resiko dan pengambilan keputusan strategis. Kewirausahaan juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing. Secara keseluruhan, kewirausahaan memiliki peran yang krusial dalam menggerakkan roda perekonomian dan membentuk berbagai aspek dalam dunia bisnis.

1.4 Peluang dan Tantangan Kewirausahaan

Era digital membawa peluang dan tantangan yang tak terhitung jumlahnya bagi dunia bisnis. Di sisi lain peluang teknologi memberikan akses global yang lebih luas, efisiensi operasional, dan inovasi produk. Bisnis dapat memanfaatkan platform online untuk mencapai pasar yang lebih besar, mengoptimalkan rantai pasokan dan mengembangkan solusi usaha baru.

Namun ditengah peluang tersebut, ada tantangan yang perlu dihadapi. Persaingan semakin ketat karena akses informasi yang mudah, sementara perubahan teknologi yang cepat dan membuat model bisnis tradisional ketinggalan zaman. Keamanan data dan privasi menjadi kekhawatiran utama dan perusahaan harus aktif dalam mengatasi resiko cyber.

Selain itu, adaptasi terhadap perubahan dan kecepatan inovasi menjadi kunci kesuksesan. Bisnis harus tetap fleksibel, siap menghadapi perubahan pasar dan terus berinvestasi dalam pengembangan teknologi. Tantangan lainnya termasuk

ketidakpastian regulasi di dunia digital, mengelola volume besar data dengan bijaksana, dan membangun kepercayaan konsumen dalam ekosistem online.

1.5 Kasus dan Solusi

Peraturan menteri perindustrian dan perdagangan No. 31 Tahun 2023 tentang Perizinan Berusaha, Periklanan, Pembinaan dan Pengawasan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Sistem Elektronik. Persoalan kesalahan terhadap regulasi permendag No. 31 Tahun 2023, Tiktok itu hanya untuk media sosial dan promosi tidak untuk kegiatan transaksional, adanya serbuan barang impor dengan harga yang tidak kompetitif dengan harga di pasar nasional yang menyebabkan iklim usaha yang tidak kondusif. Adanya barang impor bekas yang memiliki karakteristik sama dengan barang baru. Untuk mencapai tujuan dari kebijakan yang telah disepakati yang harus dipatuhi dan diterapkan oleh pihak yang terlibat. Ada dua jenis kebijakan perdagangan internasional di bidang impor :

1. Kebijakan hambatan tarif

Kebijakan yang dibuat untuk menarik barang impor atau dikenakan pungutan bea masuk untuk memproteksi supaya barang produksi dalam negeri terhindar dari ancaman barang sejenis yang masuk dari luar negeri.

2. Kebijakan hambatan non tarif

Suatu kebijakan perdagangan yang dapat mengganggu optimalisasi manfaat perdagangan internasional.

Dalam bidang impor, kebijakan perdagangan internasional dibuat untuk melindungi produk dari adanya ancaman produk sejenis dari luar negeri, yang akan membantu meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan perindustrian dan menghemat devisa bagi negara, kebijakan perdagangan internasional juga berpengaruh pada kegiatan usaha, struktur dan komposisi.

Banyak faktor yang menyebabkan adanya kegiatan impor diantaranya negara tersebut belum mampu menghasilkan produk elektronik yang memiliki harga yang murah dengan kualitas yang baik. Adanya perbedaan dari setiap permintaan konsumen, kurangnya supply barang tertentu di negara pengimpor.

Pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan untuk memberikan kebebasan dalam kegiatan impor agar mendapatkan keuntungan, sehingga bisa mendapatkan harga yang murah dengan kualitas barang yang tinggi.

Beberapa kebijakan yang ditetapkan pemerintah dalam perdagangan internasional di bidang impor, adalah :

1. Kuota impor

Kebijakan kuota impor ditetapkan oleh pemerintah pada waktu tertentu. dengan tujuan proses produksi dan kegiatan produsen dalam negeri tidak terganggu sehingga mampu bersaing dengan barang prroduk impor yang dijual di dalam negeri.

2. Pengenaan bea masuk

Kebijakan yang ditetapkan dalam pengenaan pajak pada setiap barang yang masuk ke dalam negara sehingga bisa meningkatkan devisa bagi negara.

3. Pengendalian devisa

Adanya batasan jumlah devisa untuk membayar barang impor sehingga jumlah barang impor yang akan dibeli terbatas .

4. Subsidi

Subsidi merupakan bantuan untuk produsen atau konsumen yang diberikan pemerintah untuk meningkatkan harga dan mengurangi biaya.

5. Larangan impor

Tujuan dari kebijakan larangan impor ini yaitu untuk menghemat devisa negara dan berlaku untuk barang-barang impor tertentu contohnya senjata api.

6. Devaluasi

Tujuan kebijakan devaluasi antara lain untuk memperlambat inflasi karena harga barang impor lebih mahal. Devaluasi smerupakan penurunan dari suatu nilai mata uang dalam negeri terhadap mata uang negara lain.

Secara umum tujuan dari kebijakan internasional yaitu untuk meningkatkan taraf kesejahteraan masyarakat, meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, meningkatkan nilai

daya saing dan meningkatkan efisiensi produksi. Untuk melindungi kegiatan ekonomi nasional agar terhindar dari pengaruh buruk. Tujuan dari kebijakan perdagangan internasional juga untuk menstabilkan nilai tukar dan menjaga agar neraca pembayaran internasional tetap seimbang.

Salah satu fokus pembangunan ekonomi di Indonesia adalah kewirausahaan. Untuk mendorong kewirausahaan, pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan agar kewirausahaan mampu bertahan dan berkembang, anatar lain::

1. Program Wirausaha Muda Mandiri (WMM)

Program Wirausaha Muda Mandiri merupakan program utama Bank Mandiri yang dimulai pada tahun 2007 sebagai program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dengan tujuan mendukung dan mengembangkan kewirausahaan generasi muda di Indonesia.

2. Program Usaha Kecil Menengah (UKM)

Program Usaha Kecil Menengah (UKM) bukanlah bagian kecil dari perusahaan skala besar, cabang perusahaan maupun anak perusahaan. UKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena bisa mengurangi tingkat kemiskinan dengan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

3. Program Kewirausahaan Nasional (PKN)

Program Kewirausahaan Nasional (PKN) memegang peran penting dalam peningkatkan perekonomian Indonesia, program ini diharapkan dapat membuka lapangan pekerjaan, mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi..

Program Kewirausahaan Nasional ini dilaksanakan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) yang didukung bekerja sama dengan kementerian/lembaga terkait, pemerintah daerah, dan organisasi kemasyarakatan untuk mengembangkan kewirausahaan Indonesia.

Contoh lain dari masalah kewirausahaan :

1. Kurangnya modal usaha,
2. Adanya persaingan antar usaha

3. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki
4. Manajemen yang kurang baik
5. Tidak adanya motivasi

Beberapa solusi untuk mengatasi masalah dalam kewirausahaan :

1. Mengikuti program pemerintah untuk mengatasi kekurangan modal, contohnya untuk wirausahawan pemula adanya Kredit Usaha Rakyat (KUR), Program Kewirausahaan Mandiri (PKM), dan Program Pengembangan Kewirausahaan Terpadu (PPKT).
2. Meningkatkan penjualan
3. Mencari investor
4. Menghasilkan inovasi
5. Menciptakan keunggulan dalam persaingan
6. Menambah dan membangun relasi
7. Fokus pada tujuan

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri. 2022 *Pengantar Kewirausahaan*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Irham Fahmi. 2021. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Kartawan. 2013, *Kewirausahaan Untuk Para Entrepreneur*, Cetakan ke lima. Bandung, Guardaya Intimarta.
- Masykur Wiratmo. 2001, *Pengantar Kewirausahaan Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis*, edisi pertama. Yogyakarta. PT.BPFE-Yogyakarta.
- Rosyda. 01 Januari 2024, *Kewirausahaan*, dari <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-kewirausahaan/>
- Willa Wahyuni. 2022, *Kebijakan perdagangan 17 maret 2022*, dari <https://www.hukumonline.com/berita/a/kebijakan-perdagangan-internasional-di-bidang-impor-lt6232bbd5860d3/>

BAB 2

MODEL PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN

Oleh Rusnandari Retno Cahyani

2.1 Definisi Pengembangan Kewirausahaan

Pengembangan kewirausahaan merupakan sebuah program jangka panjang dan terus-menerus untuk mampu menciptakan pelaku usaha atau bisnis agar kompetitif dan berdaya saing tinggi.

Menurut Hamdani (2013), pengembangan kewirausahaan dimulai dari karakteristik wirausaha yang paling ideal. Karakter-karakter kewirausahaan wajib diupayakan dengan baik dalam tiap prosesnya mulai dari tahap persiapan, pengetahuan kewirausahaan, sikap yang positif, pengetahuan teknis akan bisnis dalam mengelola seluruh sumber daya yang akan digunakan dalam memperoleh pendapatan atau luaran. Kewirausahaan terwujud dari beberapa karakter mental yaitu sebagai berikut: **Pertama**; kemauan dan adanya rasa percaya diri/*willingness and self-confidence*. Modal utama ketika memulai bisnis yakni kemauan dan Niat. Untuk terwujudnya kesejahteraan masyarakat di lingkungan tempat tinggal sekitar perlu melakukan niat usaha. Dimana, dampak positif dalam kehidupan bermasyarakat tersebut akan terjadi jika niat dan kemauan tersebut dikelola dengan baik dan benar **Kedua**; Berani dalam mengambil resiko/*risk taking* merupakan sebuah mental keberanian dengan melihat bagaimana kondisi dilapangan sehingga mampu memperoleh banyak pengalaman dan pelajaran dari perjalanan unit usaha atau bisnis. Ketidakpastian merupakan sesuatu hal yang lumrah dan pasti ada dalam dunia bisnis. Memerlukan perhatian khusus disetiap kejadian dari permasalahan yang mungkin muncul berubah-ubah merupakan Resiko yang dihadapi setiap pebisnis. **Ketiga**; Fokus pada sasaran dan tujuan/*goal setting and destination*. Selalu fokus akan tujuan dan sasaran yang sudah ditetapkan dalam melakukan segala aktifitas bisnis

dengan diberi bekal berwirausaha, maka diharapkan pelaku usaha sudah mengetahui sasaran dan tujuannya serta memiliki target untuk pencapaiannya. **Keempat;** Pemberani dan pekerja keras/*brave and hardworker*, merupakan seseorang yang memiliki ciri pantang menyerah dan tidak mudah putus asa serta di iringi oleh kerja keras, kerja cerdas, dan kerja tuntas. Kebutuhan keberanian dalam pengambilan keputusan untuk bertindak dalam bisnis, karena peluang pasar begitu besar.

Puspitaningtyas, Z (2018), pengembangan kewirausahaan adalah bagaimana proses mengidentifikasi, proses mengembangkan, dan implementasi sebuah visi ke dalam perilaku bisnis. *Entrepreneur* sukses dalam kehidupannya memiliki suatu tujuan atau visi, yang mana dilanjutkan untuk diterapkan dalam termasuk dalam mengambil keputusan bisnis dalam kehidupannya sehari-hari.

Proses berpikir wirausaha saat ini harus mengandalkan kreativitas dan inovasi, sehingga dengan demikian peluang bisnis yang ada mampu ditangkap dan direalisasikan dengan mempertimbangkan tantangan yang dihadapi kedepannya. Proses bisnis dari tujuan akhir tersebut yaitu munculnya sebuah unit bisnis yang terbentuk dari adanya kondisi ketidakpastian dan tidak menentu. Dimana, pengusaha-pengusaha yang handal, kuat dan hebat serta tidak instan biasanya terlahir dari ketidakpastian bisnis yang dimilikinya. Bisnis yang dijalani dengan mempertimbangkan pengetahuan akan memiliki peran penting bagi kesuksesan *entrepreneur*, sehingga keberlanjutan usaha yang ditekuni mampu diwujudkan. Kontribusi akan nilai bisnis/*business value* yang diberikan pada ilmu pengetahuan atau *knowledge* merupakan suatu hasil potensi melalui peningkatan kemampuan individunya dalam merespon permasalahan dan situasi pada berbagai kondisi baik pada masa kondisi normal ataupun sulit.

2.2 Model Pengembangan Kewirausahaan

Model pengembangan kewirausahaan saat ini mulai beragam, Berikut merupakan model pengembangan kewirausahaan yaitu:

1. Berdasarkan Metode pelaksanaannya

Metode Pelaksanaan PPK

Dalam pelaksanaan PPK WIMA digunakan metode PALS (*Participatory Action Learning System*) yang telah dikembangkan oleh Mayouk, Linda (2000), merupakan upaya pemberdayaan sebuah potensi mahasiswa wirausaha atau *tenant* dengan adanya keterlibatan banyak mahasiswa dalam proses pembelajaran aktif sebagai partisipan dalam program kewirausahaan secara alamiah dengan berbagai pendekatan, sehingga mampu membentuk suatu sistem pembelajaran dengan interaksi secara partisipatif, baik secara personal maupun komunal (Chambers, 2007). Berikut Metode PPK WIMA dilaksanakan:

- a. Fase penyadaran/ *awareness*, merupakan sebuah titik awal/ *starting point* dalam membangun kemampuan mahasiswa wirausaha atau melalui suatu program seleksi penerimaan.
- b. Fase kapasitas/ *capaciting*, dengan membentuk kewirausahaan bagi mahasiswa dan adanya pendampingan (*scaffolding*) dalam kapasitas kewirausahaan (*entrepreneurship capacity building*). Pada fase ini diharapkan dapat menghantarkan mahasiswa untuk menyusun rencana usaha (*bussines plan*) yang matang untuk dapat diimplementasikan dalam membuka usaha baru atau rintisan (*start-up bussines*).
- c. Fase kelembagaan/ *institutionalization*, membuat usaha baru dari seorang wirausaha baru.

2. Berdasarkan konsep usahanya

a. Usaha dengan menciptakan produk

Menurut Kotler (2016) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan atau diberikan kepada

konsumen atau pasar dengan maksud tujuan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, organisasi, tempat, memiliki pengalaman, orang, acara, properti, ide dan informasi.

Dalam hal ini bisnis yang dijalankan adalah menciptakan sebuah produk atau membuat produk. Produk tidak harus benar-benar baru akan tetapi minimal sudah menciptakan nilai tambah dan bisa melalui amati tiru dan modifikasi serta adanya keunikan disbanding produk pesaing atau produk yang sudah ada dipasar.

b. Usaha untuk melaksanakan usaha pelayanan/jasa

Menurut Tjiptono(2011) jasa atau pelayanan (*service*) dibedakan dengan tiga lingkup definisi utama, yaitu industri, output atau penawaran, dan proses. Pada konteks industri, jasa atau bisnis layanan merupakan istilah yang dapat dipakai untuk bisa menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti bidang perbankan, finansial, lembaga keuangan non bank, transportasi, pendidikan, perdagangan ritel, *personal service*, kesehatan, pelatihan dan pengembangan, dan layanan public lainnya. Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk tak terlihat/*intangible* yang outputnya lebih banyak berupa aktivitas dibanding obyek fisik. Dalam arti luas sebagai proses, usaha jasa mencerminkan penyampaian jasa inti atau layanan, interaksi personal, kinerja (*performances*), sekaligus sebagai pengalaman layanan.

Menurut Chaffey (2008) *service* merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang bermanfaat tak berwujud dan dapat diserahkan kepada orang lain yang bertindak sebagai pelanggan dan tidak memiliki sifat kepemilikan. Menurut Kotler (2016) *service* merupakan suatu tindakan, kinerja, maupun pelayanan yang ditawarkan kepada pihak lain tanpa menimbulkan adanya kepemilikan serta tidak memiliki wujud apapun.

Bisnis jasa merupakan suatu bisnis yang mengedepankan sebuah layanan dalam bisnis, seperti perbankan, bimbingan belajar, manajemen artis, dll.

c. Usaha dengan membuat konten/ *content*

Konten merupakan suatu informasi yang tersedia melalui berbagai media atau produk elektronik. Konten pada media ini bisa diartikan sebagai suatu alat yang menjadi media berkomunikasi antar pengguna media elektronik. Istilah ini umumnya merujuk pada isi dari status Whatsap, X, Tjtok, Facebook, Instagram, Youtube, dan berbagai platform media sosial lainnya.

Konten menjadi konsumsi warganet setiap hari dari berbagai unggahan dengan bentuk video, foto, dan tulisan. Ada yang senang dengan konten yang menghibur, konten edukasi, konten religi, pendidikan, motivasi, konten yang menginspirasi, konten komedi dan bahkan konten promosi.

Konten ada berbagai hal yang menguntungkan dan sudah menjadi tren saat ini, atau bahkan sudah menjadi ladang usaha yang menjanjikan. Misal konten marketing, konten tersebut bisa mencakup berbagai format seperti teks, ilustrasi, gambar, animasi, audio, artificial integence, video, karikatur, strip, dan lainnya yang melibatkan adanya copywriter, videographer, fotografer, desainer, editor, talent artis atau bahkan bisa dilakukan secara personal atau mandiri oleh satu orang sekaligus.

3. Berdasarkan pengembangnya/organisasi yang menginisiasi

- a. Pengembang atau instansi oleh swasta dalam hal ini perusahaan,
- b. Instansi pemerintah, perguruan tinggi maupun dari akademisi dan peneliti.

Menurut Sardiana et al (2015) metode yang diterapkan dalam pengembangan kewirausahaan meliputi ada tiga tahapan, pertama, memunculkan minat usaha, kedua

menciptakan komoditas bisnis, dan ketiga adanya inkubasi bisnis.

Seleksi atau rekrutmen tenan berdasarkan pada kemampuan kewirausahaan yang dimilikinya, dengan mempertimbangkan tingkat inovasi dan kreativitas yang dimiliki calon tenan, dan memiliki unsur prospek atau profit pasar yang tinggi dan memiliki nilai tambah pada produk atau jasa yang dikembangkan. Pembinaan tenan terdiri dari adanya pelatihan penyusunan rencana bisnis pada bulan pertama, dilanjutkan adanya pendampingan teknis pembuatan produk selama 3 bulan, dan disertai dengan konsultasi bisnis yang dipilih.

Satu siklus program (satu tahun) dalam mengembangkan kapasitas melalui program kewirausahaan mahasiswa dikelompokkan menjadi 3 fase sebagai berikut:

1) Fase pemunculan motivasi kewirausahaan

Pengembangan kewirausahaan melalui imajinasi, persepsi dan kepercayaan diri agar memiliki motivasi menjadi seorang wirausaha. Ada tiga pendekatan yang diterapkan yaitu (a) AMT yaitu *Achievement Motivation Training* sebuah pelatihan motivasi berpretasi, (b) MMT atau *Management Motivation Training*/ Pelatihan Motivasi Manajemen, dan (c) *Business Plan*, merupakan sebuah karya penyusunan rencana bisnis yang sistematis dan terstruktur. Pelaksanaannya dilakukan pada tahap awal program dengan kurun waktu 1 bulan.

2) Fase Pengembangan Komoditas Usaha

Produksi produk bisnis ditunjukkan dengan selalu adanya perbaikan melalui pendampingan dengan teknis aplikasi ipteks. Pendekatan yang diaplikasikan adalah TMT: *Technical Motivation Training* (Pelatihan Motivasi Teknis), magang, dan diikuti sertakan dalam kunjungan usaha.

3) Fase pemantapan (konsultasi).

Memberikan kiat-kiat bisnis dan memberikan solusi praktis merupakan bagian dari tahapan ini dengan adanya berbagai persoalan yang terjadi dalam menjalankan usaha atau bisnis. Dimana, peserta dilatih agar mampu mengenali berbagai persoalan dalam mengembangkan usahanya dan menemukan solusi persoalan secara mandiri. Pada tahapan ini juga memberikan fasilitas bagi tenan untuk mengunjungi perusahaan yang telah berhasil dalam usaha maupun berhasil untuk survive dalam menjalankan bisnis, tahapan ini dilakukan selama 8 bulan.

4. Berdasarkan macam jenis usahanya.

a. Bisnis Franchise

Waralaba adalah salah satu bentuk pengembangan perusahaan (bisnis), yang didasarkan pada hubungan kontraktual antar perusahaan, terutama yang berkembang di sektor jasa (Blair, Lafontaine 2005). Bentuk pengembangan bisnis ini telah digunakan lebih dari seratus tahun yang lalu (Mendelsohn 2004). Popularitas waralaba telah meningkat pesat selama beberapa dekade terakhir karena proses globalisasi yang intensif. Karena proses globalisasi yang intensif, budaya-budaya

budaya bercampur, kebiasaan konsumsi berubah, orang cenderung bepergian lebih banyak dan mereka mencari merek terkenal yang sama untuk barang, jasa, dan kualitas yang sama (Alon 2006; Blair, Lafontaine 2005).

b. Bisnis marketplace

Marketplace merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat

mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Opiida, 2014).

Pada umumnya *MarketPlace* yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus input dan output barang. Model bisnis ini saat ini cukup populer dimana memasuki era digital seperti marketplace took warna warni yang terus tumbuh dan berkembang di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Blibli.

c. **Bisnis Dropship**

Dropshipping merupakan sebuah sistem bisnis yang memungkinkan seseorang untuk menjual berbagai macam produk langsung dari produsen/grosir (supplier) kepada konsumen, tanpa perlu menyimpan stok serta melakukan pengemasan dan pengiriman barang kepada konsumen. Bisnis ini sangat cocok untuk seseorang yang ingin berjualan tetapi tidak mempunyai produk sendiri dan tidak ingin di repotkan dengan urusan pengemasan dan pengiriman barang karena semuanya telah dilakukan oleh suplier selaku pihak produsen atau grosir. (Purnomo, 2012)

d. **Bisnis Subscription**

Merupakan metode yang dapat dilakukan untuk industry yang memberikan nilai bagi perusahaan dan konsumen. Model bisnis yang diciptakan untuk memberikan dorongan positif dalam model bisnis yang berbasis langganan.

Banyak cara unit bisnis atau perusahaan menawarkan langganan (Zwiling, 2015). Adapun cara yang dapat diterapkan sebagai berikut yaitu:

- 1) Model situs web keanggotaan,
- 2) Model konten *all-you-can-eat* yang merupakan akses tak terbatas ke sejumlah besar konten seperti Netflix, Spotify, Vidio, dan atau pengiriman prosuk tanpa batas seperti Amazon Prime.
- 3) Model club pribadi: kebalikan dari *all-you-can-eat*, karena sangat terbatas dan eksklusif produk.

- 4) Model *front-of-the-line*, model yang diperuntukkan untuk orang-orang yang tidak ingin mengantri tetapi perlu memiliki akses tanpa garis tunggu. Contoh poliklinik eksekutif(VIP).
- 5) Model bahan habis pakai, yang merupakan berlangganan untuk hal-hak sehari-hari seperti popok atau bahan makanan.
- 6) Model kotak kejutan: model ini memungkinkan orang lain mengambil barang untuk anda, kotak kurasi akan dikirim setiap minggu, bulan atau tahun, Contohnya produk minat khusus seperti kosmetik korea atau china.
- 7) Model jaringan: model ini bekerja paling baik ketika banyak orang menggunakannya, misal LinkedIn atau grup yang membeli situs website.
- 8) Model *Peace-of-mind*, merupakan jenis baru model asuransi, layanan yang memberi tahu anda jika semuanya baik-baik saja(dengan rumah, anak-anak, akun online).

e. Bisnis Manufaktur

Bisnis manufaktur merupakan suatu unit usaha yang melakukan kegiatan manufaktur atau sebuah badan usaha untuk mengoperasikan berbagai peralatan dan mesin, serta tenaga kerja dalam suatu medium proses untuk mengubah bahan-bahan mentah menjadi barang jadi atau setengah jadi yang memiliki nilai tambah dan nilai jual. Semua tahapan dalam proses yang dilakukan pada kegiatan manufaktur dilakukan dengan berdasarkan pada Standar Operasional Prosedur (SOP) yang dimiliki oleh masing-masing satuan kerja yang ada dalam perusahaan atau unit bisnis berada.

Manufaktur merupakan jenis bisnis yang berkaitan dengan suatu unit bisnis atau perusahaan atau pabrik dalam menciptakan sebuah produk sehingga mendapatkan keuntungan dan *profit* sesuai dengan target. Pelaku usaha manufaktur memungkinkan adanya

interaksi dalam menjual barangnya mulai dari konsumen sampai dengan pihak ketiga.

Kehadiran *internet of thing* (IoT) dalam industri 4.0 melahirkan gagasan baru dari peradaban Jepang yakni; society 5.0 yang disampaikan dalam Forum Ekonomi Dunia 2019 di Davos, Swiss. Gagasan ini muncul atas respon revolusi Industri 4.0 sebagai signifikannya perkembangan teknologi tetapi peran masyarakat sangat menjadi pertimbangan atas terjadinya revolusi industry 4.0 ini. Mengutip dari *World Economic Forum* (WEF), pernyataan perdana menteri Jepang, Shinzo Abe menjelaskan "di society 5.0 itu bukan lagi modal tetapi data yang menghubungkan dan menggerakkan segalanya, membantu mengisi kesenjangan antara yang kaya dan yang kurang beruntung. Layanan kedokteran dan pendidikan, dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi akan mencapai desa-desa kecil." Jika society 4.0 memungkinkan masyarakat untuk mengakses juga membagikan informasi di internet. Society 5.0 adalah era di mana semua teknologi adalah bagian dari manusia itu sendiri (Yunda, 2019).

Internet bukan hanya sebagai informasi melainkan untuk menjalani kehidupan. Sehingga perkembangan teknologi dapat meminimalisir adanya kesenjangan pada manusia dan masalah ekonomi di kemudian hari. Contoh perusahaan ialah Astra. Diketahui pada tahun 2014, Astra melakukan studi dimulai dari transformasi internet dari business enabler menjadi business driven. Tahun 2016 merupakan langkah fundamental Astra untuk menyeimbangkan hadirnya revolusi industri 4.0 dalam tatanan kerja perusahaan. Pada 2017 Astra mengakselerasi inisiatif digitalnya terutama merespons VUCA yaitu, Volatile, Uncertain, Complex, dan Ambigue merupakan gambaran situasi di dunia bisnis di masa kini. Hingga di tahun 2019, Astra mematok digitalisasi sebagai tonggak arah bisnis di masa depan. Sumber Daya manusia (SDM) kemudian tidak dilupakan begitu saja. Astra masih mampu memilah digitalisasi dengan kebutuhan *Leadership Competency* yang telah disesuaikan dengan *key of behavior*nya sesuai karakteristik

future of work Kompetensi tersebut ialah *vision & business sense, customer focus, planning & driving action, analysis & judgement, teamwork, leading & motivating interpersonal skill* dan *drive & courage*. Astra leadership competence adalah core pada proses rekrutmen, *people mapping* hingga *development*. Dengan demikian, pihak Astra mengharapkan ke depannya dapat merekrut SDM sesuai konteks *future of work* (Usman, 2019).

2.3 Model Pengembangan Kewirausahaan Digital

Digitalisasi dalam kewirausahaan saat ini semakin berkembang dan meningkat sangat pesat, terlebih setelah selesai kurang lebih 2 tahun pandemi Maret tahun 2020 sampai pertengahan 2023. Pada bidang industri yang berbasis teknologi perkembangannya telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor ekonomi dari sebuah negara. Indonesia termasuk salah satu dari banyak negara yang sudah memasuki era ekonomi digital, dimana seiring dengan perkembangan penggunaan teknologi digital dalam kegiatan ekonomi. Menurut Knickrehm et al., (2016), perkembangan ekonomi digital mengacu dari besaran keseluruhan output ekonomi yang diperoleh dari berbagai jenis input digital yang ada, baik dari adanya penggunaan perangkat lunak ataupun perangkat keras, serta peralatan komunikasi dan informasi. Menurut Rong(2022) ekonomi digital berkaitan erat dengan penggunaan inovasi sebuah teknologi yang semakin mutakhir dan masif serta didorong dengan adanya pemanfaatan suatu data dalam pengambilan keputusan usaha atau bisnis.

Pada saat ini ekonomi digital mengalami perkembangan yang sangat pesat, kita dapat melihatnya dengan adanya berbagai industri dasar yakni perbankan, ritel, perjalanan dan akomodasi menjadi kompleks dan dinamis seperti industri hiburan/*entertainment*, media dan iklan semakin maju dan dinamis dengan teknologi (Kaur et al., 2016). Kita dapat melihat bagaimana wirausahawan digital mampu memanfaatkan inovasi teknologi dalam mengembangkan industri dasar menjadi sebuah fenomena baru yang kemudian dikenal dengan berbagai istilah-istilah baru

yang mengacu pada pemanfaatan teknologi dalam sebuah proses usaha agar lebih kekinian dan sesuai dengan tuntutan zaman.

Perkembangan ekonomi digital dari negara-negara berkembang mengalami perkembangan yang sangat masif dengan harapan mampu meningkatkan sumber daya dan peningkatan pertumbuhan ekonomi, dan adanya efisiensi sumber daya, maka memungkinkan terbukanya akses yang lebih luas yakni ke pasar luar negeri dan menjadikan biaya transaksi yang jauh lebih rendah (Dahlman et al., 2016). Era ekonomi digital ini harus Indonesia manfaatkan sebagai momen yang baik sebagai salah satu negara yang sedang berkembang agar dampak positif yang diberikan terhadap perekonomian nasional menunjukkan pengaruh yang semakin besar dan semakin positif. Perubahan dan ketidakpastian yang muncul dalam lingkup bisnis saat ini penuh dengan dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi yang mampu mendistrupsi berbagai sektor usaha serta perubahan tersebut agar mampu membawa peluang bagi wirausaha dan pengusaha (Nagy et al., 2016). Banyak wirausahawan digital berhasil mendirikan perusahaan dengan memanfaatkan 'digitalisasi' dalam berbagai aplikasi hingga menjadi perusahaan miliaran dolar yang menguasai pasar global di berbagai industri, misalnya Apple Inc. (industri perangkat keras), Google (industri informasi), Amazon dan Alibaba (industri perdagangan daring), atau TikTok , X, dan Meta (media sosial) dan lain sebagainya.

Bidang ekonomi kreatif dan retail pun juga muncul dengan berbagai aplikasi-aplikasi yang merupakan wajah-wajak baru baru toko offline yang ada sebelumnya, agar tidak tergerus oleh zaman contoh aplikasi rupa-rupa merupakan official parter dari berbagai perusahaan Ace, Informa, Selma, Ataru, Krisbow, Toys Kingdom, Kawan lama, Pet Kingdom, Pendopo, Rolka, THYS, dan Eyesoul.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, S, et al. 2018. Model Program Pengembangan Kewirausahaan (PPK) Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. *Warta Abdimas* No. 02 Tahun I.
- Alon, I. 2006. Why do Companies Use Franchising? Service Franchising. A Global Perspective. Springer, NY, USA. ISBN10:0-387-28182-7.
- Blair, R. D.; Lafontaine, F. 2005. The Economics of Franchising. Cambridge University Press. ISBN-13 978-0-511-16065-3.
- Dahlman, C., Mealy, S., & Wermelinger, M. 2016. Harnessing the digital economy for developing countries. In OECD Development Centre Working Papers (Issue 334).
- Diandra, D, Program Pengembangan Kewirausahaan Untuk Menciptakan
- Fandy Tjiptono, 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hamdani, 2017. Sikap Mental Wirausaha. Diakses dari <http://suksesberbisnis.net/2017/04/11/sikap-mental-wirausaha>
- Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., & Rajala, R. (2016). Flow in context: Development and validation of the flow experience instrument for social networking. *Computers in Human Behavior*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.039>
- Knickrehm, M., Berthon, B., & Daugherty, P. (n.d.). Digital disruption: The growth multiplier Optimizing digital investments to realize higher productivity and growth.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Mendelsohn, M. 2004. *The Guide to Franchising*. 7th edition. Cengage Learning EMEA. ISBN 1844801624, 9781844801626.
- Nagy, D., Schuessler, J., & Dubinsky, A. 2016. *Defining and identifying disruptive innovations. Industrial Marketing Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.11.017>
- Opiida. 2014. Pengertian Marketplace. Sarjanaekonomi. <https://sarjanaekonomi.co.id/marketplace/>

- Pelaku Usaha Sosial Yang Kompetitif. Polban. IRONS Proceeding.
- Purnomo, C. H. 2012. *Jualan Online Tanpa Repot dengan Dropshipping*. Jakarta: Gramedia.
- Puspaningtyas, Z. 2018. Model Inkubator Entrepreneurship berbasis Teknologi pada sekolah Menengah Kejuruan Negeri 3 Bondowoso. Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis VIII, Untar, Jakarta 3 Mei 2018, p. 166-175.
- Rong, K. (2022). Research agenda for the digital economy. *Journal of Digital Economy*, 1(1).
<https://doi.org/10.1016/j.jdec.2022.08.004>.
- Sardiana, et al. 2015. Pengembangan Kewirausahaan Di Universitas Udayana. *Majalah Aplikasi Ipteks NGAYAH*: Volume 6, Nomor 1, Juli. ISSN: 2087-118X

BAB 3

STRATEGI KEWIRAUSAHAAN DALAM MEMBANGUN ORGANISASI BISNIS DAN MEMULAI USAHA

Oleh Eka Ayu Sunarni

3.1 Pendahuluan

Dalam era dinamis di mana tantangan dan peluang terus berubah, kewirausahaan telah menjadi kekuatan penggerak di balik transformasi bisnis dan penciptaan inovasi yang mendefinisikan masa depan. Strategi kewirausahaan menjadi inti dari proses membangun organisasi bisnis yang tangguh dan memulai usaha dengan fondasi yang kuat. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia (Perpres) Nomor 2 Tahun 2022 tentang Pengembangan Kewirausahaan Nasional Tahun 2021-2024. Perpres yang ditandatangani Presiden Jokowi pada tanggal 3 Januari ini menjadi terobosan untuk melakukan percepatan penumbuhan dan rasio kewirausahaan di tanah air.

Pada zaman yang terus berkembang ini, strategi kewirausahaan memainkan peran yang sangat penting dalam membangun organisasi bisnis yang sukses dan dalam memulai usaha baru. Kewirausahaan bukan hanya sekadar memulai bisnis; ini adalah tentang menciptakan nilai, berinovasi, mengelola risiko, dan mengidentifikasi peluang di tengah-tengah tantangan yang ada. Strategi kewirausahaan membantu merumuskan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang.

Pertama-tama, dalam membangun organisasi bisnis, strategi kewirausahaan menekankan pada identifikasi peluang pasar yang belum terpenuhi atau di mana perbaikan dapat dilakukan. Inovasi adalah kunci di sini, entitas yang mampu menemukan celah atau menciptakan solusi baru untuk

kebutuhan yang ada dapat membangun fondasi yang solid dalam industri yang kompetitif. Menggunakan riset pasar, analisis tren, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen adalah langkah awal yang penting.

Selanjutnya, strategi kewirausahaan mempertimbangkan cara untuk mengelola risiko. Setiap usaha pasti memiliki risiko, tetapi bagaimana kita mengelolanya yang membuat perbedaan. Ini melibatkan penilaian risiko, perencanaan kontingensi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang tak terduga. Fleksibilitas dan kesiapan untuk berubah menjadi aset penting dalam menghadapi tantangan yang muncul seiring berjalannya bisnis.

Selain itu, fokus pada pengembangan model bisnis yang berkelanjutan adalah bagian penting dari strategi kewirausahaan. Ini mencakup mempertimbangkan aspek keberlanjutan, baik dari segi lingkungan, sosial, maupun keuangan. Organisasi yang mampu memasukkan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam inti operasionalnya dapat menarik konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan dan sosial dari produk atau layanan yang mereka beli.

Memulai usaha baru juga melibatkan strategi yang cermat. Langkah pertama adalah memiliki gagasan yang kuat yang didukung oleh analisis pasar yang komprehensif. Kemudian, merencanakan segala sesuatu dari sumber daya manusia hingga strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan adalah penting. Selain itu, koneksi dengan mentor atau orang-orang yang berpengalaman dalam industri yang dikejar dapat memberikan wawasan berharga dan panduan praktis.

Kunci utama dalam strategi kewirausahaan adalah keterlibatan yang berkelanjutan. Semakin terlibat dalam proses pengembangan bisnis, semakin baik pemahaman kita tentang tantangan dan peluang yang ada. Kesabaran, ketekunan, dan keinginan untuk belajar dari kegagalan adalah bagian integral dari perjalanan kewirausahaan.

Dalam keseluruhan, strategi kewirausahaan bukanlah formula pasti untuk sukses, tetapi lebih merupakan panduan yang membantu dalam menavigasi lautan yang kompleks dari

dunia bisnis. Kemampuan untuk menggabungkan inovasi, manajemen risiko, keberlanjutan, dan ketekunan merupakan inti dari strategi kewirausahaan yang berhasil dalam membangun organisasi bisnis yang kuat dan dalam memulai usaha baru yang berpotensi.

3.2 Pengenalan Strategi Kewirausahaan

3.2.1 Definisi Strategi

Strategi merupakan suatu rencana terperinci untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis atau perencanaan, strategi merupakan langkah-langkah yang disusun secara sistematis untuk mencapai sasaran atau visi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Secara bahasa, kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani kuno "*strategia*", yang terdiri dari dua kata: "*stratos*" yang berarti "*tentara*" dan "*ago*" yang berarti "*memimpin*". Jadi, secara harfiah, strategi merujuk pada seni atau ilmu memimpin tentara. Dalam perkembangannya, istilah ini digunakan tidak hanya dalam konteks perang, tetapi juga dalam situasi lain yang memerlukan perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan.

Strategi melibatkan:

1. Perencanaan Terencana

Strategi melibatkan pemikiran mendalam dan perencanaan yang matang. Ini mencakup pengidentifikasian sasaran, pengumpulan data, analisis lingkungan, dan pemilihan langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan.

2. Pemilihan Alternatif

Saat merumuskan strategi, perlu dipertimbangkan beberapa alternatif yang dapat diambil untuk mencapai tujuan tertentu. Hal ini memungkinkan penyesuaian jika rencana utama menghadapi hambatan atau tidak berjalan sesuai rencana.

3. Implementasi yang Efektif

Strategi yang baik memerlukan implementasi yang tepat. Ini melibatkan alokasi sumber daya yang tepat, manajemen yang baik, dan pelaksanaan rencana dengan efisien.

4. Evaluasi dan Koreksi

Evaluasi terus-menerus diperlukan untuk memastikan bahwa strategi yang dijalankan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Jika diperlukan, koreksi atau perubahan dalam strategi harus dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Secara keseluruhan, strategi melibatkan perencanaan dan implementasi langkah-langkah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam konteks bisnis, kehidupan sehari-hari, maupun dalam situasi yang lebih luas.

3.2.2 Strategi Kewirausahaan

Strategi kewirausahaan telah menjadi subjek yang dibahas oleh banyak ahli dalam bidang bisnis dan kewirausahaan. Menurut Peter F Drucker (1959) kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Menurut Tomas W Zimmerer (1996) kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha. Menurut Steve Blank pentingnya "*Lean Startup*" yang mempromosikan pengujian cepat ide bisnis dengan konsep *Build-Measure-Learn*. Baginya, strategi kewirausahaan melibatkan eksperimen terus-menerus dan iterasi produk untuk memahami pasar dengan lebih baik

Strategi kewirausahaan adalah perencanaan sistematis yang mengarahkan tindakan seorang wirausaha dalam membangun, mengelola, dan mengembangkan bisnisnya. Lebih dari sekadar rencana, strategi kewirausahaan melibatkan serangkaian langkah berpikir yang kreatif, adaptif, dan berorientasi pada risiko untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini melibatkan identifikasi peluang pasar, inovasi produk atau layanan, manajemen risiko yang cermat, serta penyesuaian terhadap perubahan yang terus-menerus dalam lingkungan bisnis. Strategi kewirausahaan memungkinkan wirausaha untuk merumuskan rencana yang komprehensif, memperhitungkan berbagai aspek termasuk sumber daya, pasar, kompetisi, serta faktor internal dan eksternal lainnya. Ini juga

melibatkan penggunaan pengetahuan dan keterampilan untuk mengoptimalkan potensi bisnis, membangun diferensiasi dari pesaing, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, strategi kewirausahaan tidaklah statis, ia memerlukan adaptasi berkelanjutan terhadap perubahan tren pasar, teknologi, kebutuhan pelanggan, dan regulasi, sehingga memerlukan pemantauan terus-menerus serta kesiapan untuk melakukan penyesuaian yang dibutuhkan. Dalam intinya, strategi kewirausahaan bukan sekadar rencana, tetapi juga representasi dari visi, keberanian untuk mengambil risiko terukur, serta kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi guna meraih keberhasilan dalam dunia bisnis yang dinamis.

3.3 Menemukan Ide dan Peluang Bisnis

3.3.1 Proses Kreatif Dalam Mengidentifikasi Ide Bisnis

Proses kreatif dalam mengidentifikasi ide bisnis merupakan perjalanan eksplorasi mental yang memadukan imajinasi dan pengamatan terhadap dunia di sekitar kita. Ini melibatkan kesadaran yang mendalam terhadap masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar, serta keterampilan untuk melihat potensi di tempat-tempat yang belum terjamah. Kreativitas dalam konteks ini melibatkan kemampuan untuk menghubungkan titik-titik yang tak terduga, memadukan gagasan dari berbagai sumber, serta berpikir "di luar kotak" untuk menghadirkan solusi yang inovatif. Proses ini membutuhkan ketelitian dalam pengamatan, kepekaan terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar, serta ketegasan untuk mengeksplorasi gagasan-gagasan yang belum teruji. Bukan hanya sekadar menemukan ide, tapi juga proses iteratif yang melibatkan eksperimen, refleksi, dan adaptasi. Ini adalah perjalanan yang memadukan keberanian, keterbukaan terhadap inspirasi dari berbagai sumber, dan kesungguhan untuk mengubah gagasan menjadi kenyataan yang memiliki nilai bagi pasar.

3.3.2 Strategi Untuk Mengkonseptualisasikan Ide Menjadi Peluang Bisnis Yang Potensial

Strategi untuk mengkonseptualisasikan ide menjadi peluang bisnis yang potensial melibatkan langkah-langkah konkret untuk

menguji, mengembangkan, dan mengubah gagasan menjadi konsep yang bisa diimplementasikan secara bisnis. Salah satu langkah penting adalah validasi konsep, yang melibatkan penelitian pasar mendalam untuk memahami kebutuhan serta respons pasar terhadap ide tersebut. Ini melibatkan pengumpulan umpan balik dari calon pelanggan, menganalisis tren industri, dan mengidentifikasi apakah ide tersebut memiliki potensi untuk memecahkan masalah yang signifikan atau memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Selain itu, strategi ini juga melibatkan pengembangan prototipe atau model awal yang dapat diuji secara langsung, baik melalui tes pasar, presentasi kepada kelompok sasaran, atau uji coba produk minimum yang dapat berfungsi sebagai alat untuk mengukur minat dan tanggapan pasar. Terlebih lagi, strategi ini membutuhkan kreativitas dalam merancang cara-cara baru untuk mengkomunikasikan nilai yang ditawarkan oleh ide bisnis tersebut kepada calon konsumen, sehingga mereka dapat melihatnya sebagai solusi yang menarik dan menguntungkan bagi mereka. Strategi yang efektif dalam mengkonseptualisasikan ide menjadi peluang bisnis yang potensial adalah gabungan antara keterampilan analitis dalam menilai potensi pasar dan kreativitas dalam mengkomunikasikan nilai serta keunikan ide tersebut kepada para pemangku kepentingan potensial.

3.3.3 Memahami Pasar dan Permintaan Untuk Menginformasikan Ide Bisnis

Memahami pasar dan permintaan adalah langkah kunci dalam membentuk ide bisnis yang relevan dan diinginkan oleh konsumen. Ini melibatkan analisis yang mendalam terhadap karakteristik pasar, seperti tren konsumen, preferensi, serta kebutuhan yang belum terpenuhi. Dalam proses ini, penting untuk melakukan riset pasar yang komprehensif untuk memahami dinamika pasar yang ada dan potensial, baik itu melalui survei, wawancara, maupun analisis data statistik. Selain itu, memahami permintaan pasar juga melibatkan identifikasi celah atau kekosongan yang bisa diisi oleh ide atau produk baru. Ini bukan hanya tentang mengetahui apa yang ingin konsumen, tetapi juga mengenali peluang di mana inovasi dapat memberikan nilai tambah

yang signifikan. Penggunaan teknik seperti analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) juga membantu dalam mengevaluasi posisi potensial ide bisnis dalam pasar yang ada. Dengan pemahaman yang dalam terhadap pasar dan permintaan, ide bisnis dapat diarahkan secara lebih tepat, memungkinkan pengusaha untuk merancang solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang sebenarnya, bukan sekadar asumsi.

3.4 Inovasi

Inovasi kewirausahaan adalah pendorong utama perubahan yang telah mengubah wajah bisnis secara mendalam. Ini tidak hanya tentang menemukan ide baru, tetapi tentang merombak cara kita memahami, merancang, dan mengelola bisnis di era modern yang dinamis ini. Sebagai konsep yang terus berkembang, inovasi kewirausahaan menjadi kekuatan pendorong di balik transformasi bisnis di seluruh dunia.

3.4.1 Memahami Esensi Inovasi Kewirausahaan

Inovasi kewirausahaan menggabungkan kreativitas, pengambilan risiko yang terukur, dan implementasi ide-ide baru untuk menciptakan nilai yang belum pernah terjadi sebelumnya. Ini bukan hanya tentang menciptakan produk baru, tetapi juga memperbaiki proses, menciptakan pengalaman pengguna yang unik, atau bahkan merombak model bisnis secara keseluruhan.

3.4.2 Kunci-Kunci Inovasi Kewirausahaan Pemikiran Disruptif

Inovasi kewirausahaan mendorong untuk mempertanyakan status quo. Ini melibatkan pemikiran yang mengganggu norma yang ada, mencari cara baru untuk memecahkan masalah yang ada, dan merombak cara tradisional untuk melakukan bisnis.

1. Pengembangan Produk dan Layanan

Mengembangkan produk atau layanan baru atau meningkatkan yang sudah ada adalah bagian integral dari inovasi. Ini memerlukan penelitian pasar yang mendalam, mendengarkan kebutuhan pelanggan, dan kemampuan untuk melihat peluang di tengah tantangan.

2. Kolaborasi dan Kemitraan

Inovasi kewirausahaan juga seringkali melibatkan kerja sama dengan pihak eksternal, kemitraan, atau kolaborasi dengan pemangku kepentingan lainnya. Ini membuka pintu bagi pertukaran ide dan sumber daya yang dapat mempercepat inovasi.

3. Teknologi dan Digitalisasi

Adopsi teknologi dan pemanfaatan perkembangan digital adalah salah satu aspek utama dari inovasi kewirausahaan. Penggunaan teknologi untuk mengoptimalkan proses bisnis, menciptakan produk yang lebih efisien, dan menjangkau pasar yang lebih luas adalah fokus utama.

3.5 Rencana Bisnis yang Komprehensif

Manajemen risiko adalah pilar penting dalam dunia kewirausahaan yang dinamis. Dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah, pengusaha harus mampu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko agar dapat mengantisipasi dan menghadapi tantangan yang muncul. Manajemen risiko pada kewirausahaan bukanlah sekadar tentang menghindari risiko, tetapi juga tentang mengelola dan merencanakan cara terbaik untuk menangani risiko tersebut.

1. Identifikasi Risiko

Langkah awal dalam manajemen risiko adalah mengidentifikasi potensi risiko yang dapat mempengaruhi usaha. Ini bisa mencakup risiko operasional, keuangan, hukum, reputasi, atau bahkan risiko terkait pasar. Pengusaha harus secara cermat mengevaluasi setiap aspek bisnis untuk mengidentifikasi risiko yang mungkin timbul.

2. Evaluasi Risiko

Setelah risiko diidentifikasi, langkah berikutnya adalah mengevaluasi dan mengukur dampak serta probabilitas terjadinya. Dalam proses ini, risiko dinilai untuk memahami seberapa besar potensi kerugian atau dampak negatifnya terhadap bisnis. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang risiko-risiko ini, pengusaha dapat menentukan strategi pengelolaan yang tepat.

3. Strategi Pengelolaan Risiko

Pengelolaan risiko melibatkan penentuan cara terbaik untuk mengurangi, mentransfer, atau bahkan mengambil risiko dengan langkah-langkah tertentu yang dapat mengelolanya.

Manajemen risiko dalam kewirausahaan adalah tentang membuat keputusan yang cerdas dan strategis dalam menghadapi ketidakpastian. Ini adalah landasan yang kokoh untuk merencanakan, mengelola, dan menjalankan bisnis dengan keberanian dan ketahanan terhadap perubahan. Dalam dunia kewirausahaan yang dinamis, kemampuan untuk mengelola risiko adalah kunci untuk bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif.

3.6 Kolaborasi dan Jaringan

Kolaborasi dan jaringan memainkan peran yang krusial dalam kesuksesan kewirausahaan modern. Mereka tidak hanya menjadi fondasi bagi pengembangan bisnis, tetapi juga memengaruhi keberhasilan, inovasi, dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

1. Kolaborasi

Kolaborasi melibatkan kerja sama antara individu, perusahaan, atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama. Dalam kewirausahaan, kolaborasi bukan hanya tentang membagi tugas, tetapi juga tentang saling melengkapi keahlian dan sumber daya. Melalui kemitraan yang solid, pengusaha dapat mengoptimalkan potensi, menghadapi tantangan bersama, dan menciptakan peluang yang tidak mungkin dicapai sendiri.

2. Jaringan

Jaringan merupakan ekosistem yang terdiri dari koneksi, hubungan, dan interaksi antara individu atau entitas bisnis. Dalam dunia kewirausahaan yang serba cepat dan kompleks, jaringan yang luas memberikan akses ke informasi, sumber daya, peluang kemitraan, dan ide-ide baru. Jaringan yang kuat dapat memperluas jangkauan

bisnis, memfasilitasi kolaborasi, dan mempercepat pertumbuhan.

3.7 Berkelanjutan

Ketika berbicara tentang bisnis atau kewirausahaan yang berkelanjutan, kita membuka pintu pada konsep yang lebih luas daripada sekadar fokus pada keuntungan finansial. Bisnis berkelanjutan berfokus pada integrasi nilai-nilai sosial, lingkungan, dan ekonomi untuk menciptakan dampak yang positif dalam jangka panjang. Essai ini akan menjelaskan pentingnya berkelanjutan dalam konteks bisnis dan kewirausahaan.

Pentingnya Berkelanjutan dalam Bisnis :

1. Tanggung Jawab Sosial

Bisnis berkelanjutan bertanggung jawab secara sosial dengan berkontribusi pada kebaikan masyarakat. Mereka memperhatikan dampak sosial dari kegiatan mereka dan berusaha untuk memberi manfaat kepada komunitas lokal dan global.

2. Preservasi Lingkungan

Bisnis yang berkelanjutan memprioritaskan praktik yang ramah lingkungan. Mereka mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, memperhatikan penggunaan sumber daya alam, dan bahkan berusaha untuk menjadi bagian dari solusi perubahan iklim.

3. Kestabilan Ekonomi Jangka Panjang

Fokus pada keberlanjutan membantu bisnis mempertimbangkan aspek-aspek jangka panjang dalam pengambilan keputusan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan keuntungan saat ini tetapi juga dampak jangka panjang atas tindakan mereka terhadap ekonomi

Bisnis berkelanjutan bukan hanya tren, tetapi menjadi keharusan. Konsumen semakin peduli dengan dampak produk dan layanan terhadap lingkungan serta masyarakat. Mereka mendukung perusahaan yang memiliki nilai-nilai berkelanjutan dan etis. Oleh karena itu, masa depan bisnis haruslah berpusat pada keberlanjutan, di mana berbisnis tidak hanya tentang mencari keuntungan tetapi

juga tentang memberikan manfaat positif bagi dunia di sekitarnya.

3.8 Adopsi Teknologi dan Perubahan

Memanfaatkan teknologi yang ada atau mengadopsi teknologi baru dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Perubahan adalah konstan dalam dunia bisnis, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi bagian kunci dari strategi kewirausahaan yang sukses.

Strategi kewirausahaan merupakan kombinasi dari semua faktor ini, diterapkan secara cerdas dan berkelanjutan. Kunci utamanya adalah keterlibatan aktif, fleksibilitas, dan kemampuan untuk belajar dan beradaptasi seiring waktu. Dengan menerapkan strategi kewirausahaan yang solid, organisasi bisnis bisa berkembang dan mempertahankan daya saingnya, sementara usaha baru dapat berdiri kokoh di pasar yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Nur. 2015. Kewirausahaan: Suatu Alternatif Lain Menuju Kesuksesan. Surakarta: BPK FEB UMS.
- Agus Wibowo, 2011. Pendidikan Kewirausahaan (Konsep dan Strategi). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dismawan, Rangga, 2016, Pengaruh kreativitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Jurnal Manajemen. Vol. 2 No. 3
- Drucker, Peter. F. 1993. Inovasi Dan Kewirausahaan. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. 2006. Kewirausahaan: Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi, 2007. *Entrepreneurship From Mindset To Strategy*, Cetakan Ketiga,
- Michael A. Hitt, 1997, Manajemen Strategi (Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi) Jakarta: Erlangga

BAB 4

ETIKA BISNIS DALAM KEWIRAUSAHAAN

Oleh Muwafiqus Shobri

4.1 Pengenalan Etika Bisnis

4.1.1 Konsep Etika Bisnis dan Pentingnya dalam Kewirausahaan

Dalam ranah bisnis yang terus berkembang, Etika Bisnis muncul sebagai landasan moral yang menentukan perilaku dan keputusan yang diambil oleh perusahaan. Etika Bisnis mengacu pada seperangkat prinsip dan nilai-nilai moral yang membimbing tindakan dan kebijakan organisasi dalam menjalankan operasinya. Secara esensial, etika bisnis tidak hanya mencakup ketaatan terhadap hukum, tetapi lebih jauh lagi, melibatkan pertimbangan moral yang mendalam dalam setiap aspek kewirausahaan. Dalam konteks kewirausahaan, Etika Bisnis menjadi pijakan vital yang menentukan citra dan keberlanjutan perusahaan. Kewirausahaan yang beretika tidak hanya mengejar keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan implikasi sosial dan lingkungan dari setiap tindakan bisnisnya (Amalia, 2014; Silviyah & Lestari, 2022). Sebuah kewirausahaan yang bertumpu pada etika memiliki kecenderungan untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya.

Pentingnya penerapan Etika Bisnis dalam kewirausahaan tidak hanya terletak pada kepatuhan terhadap peraturan, tetapi juga pada dampaknya terhadap reputasi dan nilai jangka panjang perusahaan. Etika Bisnis membantu menciptakan lingkungan kerja yang sehat dan mendukung, yang pada gilirannya, dapat meningkatkan produktivitas dan keterlibatan karyawan. Di samping itu, kesadaran terhadap tanggung jawab sosial juga semakin menjadi kunci dalam menarik pelanggan yang semakin cerdas dan peduli akan dampak positif yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dengan adanya Etika Bisnis, perusahaan dapat membangun kepercayaan yang kuat di antara para pemangku kepentingan. Kepercayaan ini menjadi aset berharga yang dapat menciptakan keunggulan kompetitif, membuka peluang kerjasama yang lebih luas, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dalam era di mana transparansi dihargai, Etika Bisnis juga memberikan keunggulan tambahan dengan membuka pintu akses kepada informasi dan praktik bisnis yang dapat diakses oleh publik.

Penting diingat bahwa etika Bisnis bukan hanya sekadar suatu kewajiban moral, tetapi juga strategi bijaksana dalam mengelola bisnis secara efektif. Dengan memahami dan menerapkan konsep Etika Bisnis, kewirausahaan tidak hanya dapat mencapai kesuksesan finansial, tetapi juga menjelma menjadi kekuatan positif yang memberikan kontribusi terhadap perkembangan sosial dan lingkungan di sekitarnya.

4.1.2 Perbedaan Etika dan Hukum

Dalam kajian etika dan hukum, pertanyaan mendasar yang muncul adalah bagaimana dua konsep ini berinteraksi dan mempengaruhi perilaku manusia. Etika dan hukum, meskipun seringkali saling terkait, memiliki perbedaan yang krusial yang mencirikan dimensi moral dan dimensi hukum dalam kehidupan sehari-hari. Dimulai dengan etika, kita memasuki wilayah nilai dan norma yang membimbing perilaku manusia tanpa keterlibatan hukum formal. Etika melibatkan pertimbangan moral, kejujuran, dan integritas yang bersifat subjektif, diakui oleh individu atau kelompok tertentu. Contohnya, keputusan etis dapat mencakup tanggung jawab sosial perusahaan atau kejujuran dalam berdagang, yang tidak selalu diatur oleh undang-undang namun dianggap penting dalam konteks nilai moral.

Di sisi lain, hukum adalah suatu sistem aturan yang ditetapkan oleh pemerintah atau otoritas yang memiliki kewenangan hukum. Hukum bersifat formal dan memuat peraturan yang diatur oleh negara, memberikan norma yang harus diikuti oleh masyarakat (Suhartono, 2019). Dalam beberapa kasus, hukum mencerminkan nilai-nilai etika yang mendasari masyarakat, tetapi terdapat juga situasi di mana hukum dan etika tidak selalu sejalan.

Perbedaan antara etika dan hukum muncul terutama pada sanksi dan kewajiban. Hukum memiliki sanksi hukuman yang bersifat mengikat dan dapat diterapkan secara paksa oleh lembaga penegak hukum. Sebaliknya, etika cenderung bersifat sukarela dan tidak diikuti dengan sanksi yang sama ketatnya. Seseorang mungkin melanggar nilai etika, tetapi konsekuensinya lebih sering terbatas pada respons sosial dan moral.

Selain itu, sumber keduanya juga berbeda. Etika bersumber dari nilai-nilai, keyakinan, dan budaya masyarakat, sementara hukum berasal dari pembentukan norma-norma oleh otoritas legislatif dan yudisial (Nurdin, 2017; Santoso & Dewi, 2019). Meskipun terdapat ketentuan hukum yang mungkin mencerminkan nilai-nilai etika tertentu, hukum memiliki cakupan yang lebih luas dan lebih formal dalam mengatur perilaku masyarakat. Perbedaan antara etika dan hukum menciptakan dinamika kompleks dalam membentuk perilaku manusia. Meskipun keduanya saling berinteraksi, memahami perbedaan esensial antara etika yang bersifat subjektif dan hukum yang bersifat formal membantu kita merinci bagaimana dua konsep ini memainkan peran masing-masing dalam pembentukan masyarakat dan individu.

4.2 Prinsip Etika dalam Kewirausahaan

4.2.1 Transparansi dan Kejujuran

Dalam konteks prinsip Etika Bisnis dalam kewirausahaan, dua elemen utama yang menjadi pondasi integritas adalah transparansi dan kejujuran. Kedua prinsip ini bukan hanya norma moral, melainkan juga instrumen kritis yang membentuk perilaku dan keputusan dalam dunia bisnis. Dalam narasi ilmiah ini, kita akan menjelajahi peran dan dampak transparansi serta kejujuran dalam praksis Etika Bisnis, mengungkap betapa pentingnya keduanya dalam menciptakan lingkungan bisnis yang etis dan berkelanjutan.

Transparansi, dalam kerangka prinsip Etika Bisnis, mengacu pada keterbukaan dan jelasnya suatu perusahaan dalam mengomunikasikan informasi terkait kebijakan, praktik bisnis, dan dampak sosialnya (Ramadhan et al., 2023). Dalam kewirausahaan, transparansi membentuk landasan penting

yang menciptakan kepercayaan di antara pelanggan, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan memberikan informasi yang jujur dan terbuka, perusahaan menunjukkan komitmen terhadap integritas dan menghindari keraguan yang mungkin muncul akibat ketidakjelasan. Adapun kejujuran, sebagai prinsip etika bisnis, mencakup konsistensi antara kata-kata dan perbuatan, serta ketidakberpihakan dalam menyampaikan informasi. Kejujuran menciptakan fondasi yang solid untuk membangun kepercayaan, baik di antara sesama rekan bisnis maupun dengan pelanggan. Dalam kewirausahaan, kejujuran tidak hanya melibatkan pengungkapan informasi yang sebenarnya, tetapi juga sikap yang jujur dalam menangani konflik kepentingan dan keputusan yang sulit.

Pentingnya transparansi dan kejujuran dalam kewirausahaan terlihat dalam kemampuannya untuk mencegah praktek bisnis yang tidak etis (Echdar, 2019). Dengan menghadirkan keterbukaan, perusahaan menghindari risiko terlibat dalam skema penipuan atau manipulasi informasi yang dapat merugikan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Sedangkan dengan kejujuran, dapat menghindari potensi kerugian finansial dan reputasi akibat praktik bisnis yang tidak jujur dan tidak adil. Dalam era di mana tanggung jawab sosial perusahaan semakin dihargai, transparansi juga menjadi sarana untuk mengukur dan melaporkan dampak positif yang dihasilkan oleh perusahaan. Melalui transparansi, perusahaan dapat memberikan informasi tentang keberlanjutan, praktik lingkungan, dan kontribusi positif lainnya kepada masyarakat. Ini menciptakan dasar bagi kewirausahaan yang bertanggung jawab secara sosial, yang kembali memperkuat hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya.

Keterkaitan antara transparansi, kejujuran, dan keberlanjutan juga menyoroti bahwa prinsip etika bisnis tidak dapat dipisahkan dari tanggung jawab sosial dan lingkungan. Perusahaan yang beroperasi secara etis melibatkan pemikiran jangka panjang dan berusaha untuk menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Namun, implementasi transparansi dan kejujuran dalam kewirausahaan

bukanlah tanpa tantangan. Terkadang, tekanan untuk mencapai keuntungan finansial maksimal atau ketidakpastian dalam lingkungan bisnis dapat menguji konsistensi dalam menerapkan prinsip-prinsip ini.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan budaya organisasional yang mendukung transparansi dan kejujuran, mulai dari tingkat kepemimpinan hingga ke tingkat karyawan. Sehingga transparansi dan kejujuran tidak hanya menciptakan dasar untuk prinsip etika bisnis, tetapi juga membentuk pijakan bagi kewirausahaan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan kedua prinsip ini dalam kebijakan dan praktik bisnis, perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan, reputasi yang baik, dan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan.

4.2.2 Keadilan dan Tanggung Jawab Sosial

Keadilan dan tanggung jawab sosial adalah dua elemen sentral dalam prinsip etika bisnis dalam kewirausahaan yang mencerminkan komitmen untuk bertindak dengan adil dan memberikan dampak positif kepada masyarakat. Keadilan, sebagai prinsip etika bisnis, mencakup distribusi yang adil, penanganan yang setara terhadap semua pihak terkait, dan penilaian yang objektif dalam pengambilan keputusan bisnis. Sementara itu, tanggung jawab sosial menuntut perusahaan untuk berpartisipasi aktif dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan melibatkan diri dalam praktik bisnis yang ramah lingkungan.

Prinsip keadilan dalam etika bisnis melibatkan pemberian hak, kewajiban, dan keuntungan yang setara kepada semua pihak terkait, tanpa memandang latar belakang, jenis kelamin, atau status sosial (Fauzan et al., 2023). Dalam kewirausahaan, keadilan menciptakan dasar bagi hubungan yang sehat dengan karyawan, pelanggan, dan mitra bisnis. Pengakuan terhadap kontribusi setiap individu dan kelompok dalam lingkungan bisnis menciptakan rasa keadilan dan mendorong kerja sama yang produktif. Tanggung jawab sosial dalam prinsip etika bisnis menandakan keterlibatan proaktif perusahaan dalam mendukung kebutuhan masyarakat dan lingkungan. Ini mencakup keberlanjutan, tanggung jawab terhadap

konsumen, dan dukungan terhadap inisiatif sosial. Dalam kewirausahaan, tanggung jawab sosial menciptakan citra positif perusahaan, membangun kepercayaan dengan pelanggan, dan membuka peluang kolaborasi yang lebih luas (H Hamdan, 2023).

Pentingnya keadilan dan tanggung jawab sosial dalam kewirausahaan tercermin dalam kontribusinya terhadap pembangunan budaya organisasional yang berkelanjutan. Prinsip keadilan menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan adil, yang pada gilirannya meningkatkan produktivitas dan keterlibatan karyawan. Tanggung jawab sosial, sementara itu, membentuk visi jangka panjang perusahaan, menunjukkan kesediaan untuk mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan bisnis. Keadilan dan tanggung jawab sosial juga berfungsi sebagai alat untuk meminimalkan ketidaksetaraan dan ketidakadilan di masyarakat. Dalam kewirausahaan yang mengutamakan keadilan, perusahaan dapat memainkan peran aktif dalam mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi melalui program-program keberlanjutan dan kemitraan dengan masyarakat lokal.

Meskipun keadilan dan tanggung jawab sosial membawa banyak manfaat, implementasinya seringkali dihadapi dengan tantangan. Adakalanya perusahaan merasa tertekan untuk mencapai keuntungan finansial maksimal, yang mungkin bertentangan dengan prinsip-prinsip etika. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjalankan keseimbangan yang bijaksana antara tanggung jawab sosial dan keberlanjutan finansial dalam upaya mereka untuk berkontribusi positif kepada masyarakat. Dalam penelitian dan pengembangan prinsip etika bisnis, penting untuk memahami bahwa keadilan dan tanggung jawab sosial tidak hanya memainkan peran dalam menjaga keseimbangan antara kepentingan bisnis dan masyarakat, tetapi juga membentuk pandangan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, integrasi prinsip-prinsip ini ke dalam kebijakan dan praktik bisnis adalah langkah yang krusial untuk menciptakan kewirausahaan yang berkelanjutan, etis, dan bermakna bagi masyarakat.

4.3 Tantangan Etika dalam Kewirausahaan

4.3.1 Ketegangan Keuntungan dan Etika

Tantangan etika kewirausahaan menghadirkan suatu ketegangan mendasar antara pencapaian keuntungan maksimal dan penerapan prinsip etika dalam pengambilan keputusan bisnis. Pada dasarnya, permasalahan ini menciptakan dinamika kompleks di mana pelaku bisnis harus menavigasi antara dorongan untuk mencapai tujuan finansial dan tanggung jawab moral terhadap pelanggan, karyawan, dan masyarakat. Dalam narasi ilmiah ini, kita akan menjelajahi bagaimana ketegangan antara keuntungan dan etika menjadi salah satu tantangan sentral dalam kewirausahaan, memerinci dampaknya dan mencari solusi yang berkelanjutan.

Dalam dunia yang didorong oleh persaingan ketat, tekanan untuk mencapai keuntungan finansial seringkali dapat menggoyahkan fondasi etika dalam pengambilan keputusan bisnis. Dorongan untuk memaksimalkan laba seringkali menjadi motivator utama, yang dapat memicu praktek bisnis yang meragukan atau keputusan yang melibatkan ketidakjujuran. Pertentangan ini menyoroti perlunya menjelaskan dan memahami batasan etika dalam konteks kewirausahaan. Ketegangan antara keuntungan dan etika menjadi semakin rumit dengan adanya tekanan dari pemangku kepentingan eksternal seperti investor dan pemegang saham. Keputusan bisnis yang didasarkan pada pertimbangan etika mungkin tidak selalu sejalan dengan keinginan pemangku kepentingan finansial yang mengejar keuntungan sebanyak mungkin. Dalam situasi ini, kewirausahaan harus menemukan keseimbangan yang memenuhi tuntutan keuangan tanpa mengabaikan tanggung jawab etika mereka (Abdullah, 2014; Sunardi, 2015).

Dampak dari ketegangan antara keuntungan dan etika terlihat dalam risiko reputasi yang dapat muncul akibat praktek bisnis yang kurang etis. Dalam era di mana informasi dengan mudah dapat tersebar melalui media sosial dan teknologi, perusahaan yang dianggap tidak etis dapat mengalami kerugian finansial yang signifikan karena hilangnya kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pertimbangan etika bukan hanya masalah moral, tetapi juga faktor strategis yang dapat memengaruhi kelangsungan bisnis. Sebagai

respons terhadap ketegangan ini, banyak perusahaan mengadopsi pendekatan berbasis nilai, yang menempatkan prinsip-prinsip etika sebagai bagian integral dari identitas perusahaan. Dengan menetapkan nilai-nilai etika sebagai panduan dalam setiap aspek operasional, perusahaan dapat meminimalkan risiko ketegangan antara keuntungan dan etika. Langkah ini melibatkan integrasi etika ke dalam budaya organisasional, pelatihan karyawan, dan sistem insentif yang mendorong perilaku etis.

Pentingnya etika dalam kewirausahaan juga mendorong munculnya konsep "keuntungan berkelanjutan," yang menempatkan fokus pada pencapaian keuntungan jangka panjang yang didukung oleh praktik bisnis etis (Zaidan et al., 2023). Model ini mengakui bahwa keuntungan yang didapat melalui tindakan tidak etis mungkin dapat memberikan keuntungan segera, tetapi risikonya dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, keberlanjutan dalam bisnis semakin dilihat bukan hanya dari sudut pandang finansial, tetapi juga sebagai ekspresi dari nilai etika yang kuat. Meskipun tantangan antara keuntungan dan etika dapat terasa sulit diatasi, pengembangan pandangan jangka panjang dan pengintegrasian nilai-nilai etika dalam pengambilan keputusan bisnis dapat menciptakan landasan yang kokoh. Perusahaan yang mampu menyeimbangkan keuntungan finansial dan etika memiliki potensi untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang dan menjelma menjadi kekuatan positif dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

4.3.2 Teknologi dan Privasi

Dalam era yang didorong oleh inovasi teknologi, tantangan etika kewirausahaan semakin berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi yang berpotensi mengancam privasi individu. Perkembangan teknologi informasi, *Internet of Things* (IoT), dan kecerdasan buatan (AI) membawa dampak besar terhadap dunia bisnis, namun di saat yang sama, menimbulkan pertanyaan serius terkait privasi dan etika. Dalam narasi ilmiah ini, kita akan menggali dinamika kompleks antara teknologi dan privasi, mengidentifikasi tantangan etika yang muncul dalam kewirausahaan.

Pentingnya teknologi dalam kewirausahaan adalah kenyataan yang tak terbantahkan. Perusahaan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, inovasi produk, dan interaksi dengan pelanggan. Namun, perkembangan ini sering kali memerlukan pengumpulan, pemrosesan, dan penyimpanan data pribadi. Oleh karena itu, penerapan teknologi dalam bisnis memicu dilema etika terkait bagaimana data pribadi dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi.

Salah satu tantangan utama adalah penggunaan data pribadi untuk tujuan analisis dan pemasaran. Meskipun analisis data dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan, penggunaan data pribadi untuk mengarahkan iklan atau membuat keputusan bisnis mengundang pertanyaan tentang batas-batas etika (Balaka et al., 2023). Hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang privasi individu dan potensi penyalahgunaan kekuatan oleh perusahaan untuk mengontrol informasi personal. Selain itu, perluasan penggunaan teknologi pengenalan wajah, pelacakan lokasi, dan sensor-sensor yang terhubung menghadirkan risiko terhadap privasi yang lebih besar. Teknologi tersebut dapat digunakan untuk mengawasi perilaku karyawan, menganalisis preferensi konsumen, atau bahkan memonitor aktivitas sehari-hari. Dalam konteks ini, pertanyaan etis muncul terkait batas-batas pengawasan yang dapat diterima dan hak privasi individu.

Isu privasi dihadapkan pada perusahaan teknologi besar yang sering kali menguasai data besar-besaran. Pemusatan kekuatan semacam ini menimbulkan pertanyaan etis tentang bagaimana perusahaan dapat menggunakan kekuatan dan pengaruhnya untuk keuntungan pribadi tanpa melanggar privasi konsumen atau pesaing. Tanggung jawab etika perusahaan dalam menggunakan dan melindungi data pribadi menjadi sangat penting dalam memastikan penggunaan teknologi yang adil dan aman. Seiring dengan munculnya teknologi baru, undang-undang privasi dan regulasi terus berkembang untuk menciptakan kerangka kerja yang melindungi hak privasi individu. Tantangan etika kewirausahaan timbul dalam konteks mematuhi peraturan ini dan pada saat yang sama menjaga inovasi. Perusahaan harus menemukan keseimbangan antara kepatuhan hukum dan inovasi

teknologi untuk memastikan bahwa hak privasi tetap terlindungi tanpa menghambat perkembangan industri (Lukita & Faturahman, 2022; Raharjo, 2021).

Penting untuk dicatat bahwa transparansi dalam penggunaan teknologi dan privasi menjadi kunci dalam menanggapi tantangan etika ini. Perusahaan perlu menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami kepada pelanggan dan pihak terkait lainnya tentang bagaimana data mereka dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi. Membangun kepercayaan melalui transparansi dapat mengurangi resistensi dan kekhawatiran terkait penggunaan teknologi. Selain itu, pendidikan dan kesadaran terhadap isu privasi menjadi aspek penting dalam menanggapi tantangan etika ini. Pelanggan dan karyawan perlu diberdayakan dengan pengetahuan yang cukup untuk memahami risiko dan manfaat teknologi, serta hak-hak mereka dalam melindungi privasi. Inisiatif edukasi ini dapat membantu menciptakan masyarakat dan lingkungan bisnis yang lebih cerdas dan responsif terhadap isu privasi.

Teknologi dan privasi menghadirkan tantangan etika yang kompleks dalam kewirausahaan. Sementara inovasi teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan memberikan manfaat signifikan, perlindungan privasi individu harus menjadi prioritas utama. Hanya dengan memahami dan menanggapi tantangan etika ini secara bijaksana, perusahaan dapat memanfaatkan potensi positif teknologi sambil menjaga kepercayaan dan integritas dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.

4.4 Strategi Penerapan Etika dalam Bisnis Kecil dan Menengah

4.4.1 Tindakan Nyata

Penerapan etika dalam bisnis kecil dan menengah (BKM) bukan sekadar aspirasi moral, melainkan investasi jangka panjang yang membangun keberlanjutan dan kredibilitas. Saat perusahaan menghadapi tantangan etika, langkah-langkah nyata dalam strategi penerapan etika menjadi kunci untuk memastikan integritas, mendapatkan kepercayaan pelanggan, dan menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan (Dianingtyas Sudibyo et al., 2023; Ghodang & Fidela Ghodang, 2023). Dalam pembahasan kali ini, kita

akan menjelajahi berbagai tindakan nyata yang dapat diambil oleh BKM untuk mengintegrasikan etika dalam operasional mereka.

1. Kode Etika yang Jelas dan Diomunikasikan

Membuat dan mengkomunikasikan kode etika yang jelas adalah langkah pertama yang mendasar. BKM harus merinci nilai-nilai, norma, dan standar etika yang diadopsi oleh perusahaan. Kode etika yang terbuka dan diomunikasikan secara efektif ke seluruh anggota organisasi membentuk dasar yang solid untuk perilaku etis.

2. Pelatihan Etika untuk Karyawan

Melakukan pelatihan etika secara teratur bagi karyawan adalah investasi dalam pembentukan budaya organisasional yang etis. Ini dapat mencakup studi kasus, diskusi kelompok, dan penyampaian materi pelatihan untuk membantu karyawan memahami dan menghadapi dilema etika yang mungkin terjadi dalam pekerjaan mereka.

3. Transparansi dalam Komunikasi

BKM yang menerapkan etika harus menanamkan transparansi dalam komunikasi mereka. Ini mencakup memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada pelanggan, mitra bisnis, dan karyawan. Transparansi menciptakan rasa kepercayaan dan mengurangi risiko terjadinya kesalahpahaman atau ketidakjelasan.

4. Komitmen terhadap Kesejahteraan Karyawan

BKM yang menerapkan etika perlu menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan karyawan. Ini dapat mencakup pembayaran upah yang adil, menawarkan manfaat karyawan yang komprehensif, dan menciptakan lingkungan kerja yang aman dan mendukung pertumbuhan profesional.

5. Pengelolaan Risiko dan Konformitas Hukum

Menilai dan mengelola risiko etika serta memastikan kepatuhan hukum adalah langkah krusial dalam strategi penerapan etika. BKM harus memastikan bahwa operasional mereka mematuhi standar etika dan peraturan yang berlaku, sehingga dapat menghindari konsekuensi hukum dan reputasi yang merugikan.

6. Partisipasi dalam Inisiatif Sosial dan Lingkungan

BKM dapat menunjukkan tanggung jawab sosial dengan berpartisipasi dalam inisiatif sosial dan lingkungan. Ini mencakup dukungan terhadap amal, program pengembangan masyarakat lokal, dan praktik bisnis yang ramah lingkungan. Kontribusi positif terhadap masyarakat memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab.

7. Evaluasi dan Peningkatan Berkelanjutan

BKM perlu melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap keberlanjutan strategi penerapan etika mereka. Ini melibatkan memonitor kinerja etika, menerima umpan balik dari pemangku kepentingan, dan berkomitmen untuk terus meningkatkan praktik bisnis sesuai dengan standar etika yang lebih tinggi.

Tindakan nyata dalam strategi penerapan etika memberikan landasan yang kuat bagi bisnis kecil dan menengah untuk tumbuh secara berkelanjutan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Etika bukan hanya tanggung jawab moral, melainkan investasi cerdas yang menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat di sekitarnya.

4.4.2 Pembangunan Budaya Etika

Pembangunan budaya etika merupakan komponen kunci dalam strategi penerapan etika dalam bisnis kecil dan menengah (BKM). Budaya etika menciptakan landasan yang kokoh untuk perilaku etis dan tanggung jawab sosial, memperkuat inti keberlanjutan dan integritas organisasi (Hardiati, 2021; Rahmat, 2017). Dalam pembahasan ini, kita akan menggali pentingnya pembangunan budaya etika dan langkah-langkah yang dapat diambil oleh BKM untuk menciptakan lingkungan bisnis yang etis dan berkelanjutan.

1. Kepemimpinan yang Menyokong Etika

Budaya etika yang kuat memerlukan dukungan aktif dari pimpinan perusahaan. Para pemimpin BKM harus menjadi teladan dalam mengamalkan nilai-nilai etika, membuat

keputusan yang konsisten dengan prinsip-prinsip moral, dan memastikan bahwa kebijakan etika diintegrasikan ke dalam strategi bisnis.

2. Komunikasi Terbuka dan Transparan

Pembangunan budaya etika memerlukan komunikasi terbuka dan transparan. BKM perlu menciptakan saluran komunikasi yang efektif agar karyawan merasa nyaman melaporkan masalah etika dan mendiskusikan pertanyaan moral yang mungkin muncul dalam konteks bisnis.

3. Pelatihan Etika yang Berkelanjutan

Mengintegrasikan pelatihan etika yang berkelanjutan adalah langkah penting. Program pelatihan etika dapat membantu karyawan memahami nilai-nilai yang diadopsi perusahaan, memberikan pedoman dalam menghadapi dilema etika, dan mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang konsekuensi tindakan mereka.

4. Sistem Penghargaan dan Sanksi

Membangun budaya etika melibatkan penerapan sistem penghargaan dan sanksi yang adil. Pencapaian perilaku etis harus diakui dan dihargai, sementara pelanggaran etika harus dihadapi dengan konsekuensi yang sesuai. Hal ini membantu menguatkan komitmen terhadap nilai-nilai etika dalam seluruh organisasi.

5. Partisipasi Karyawan dalam Pengambilan Keputusan

Budaya etika yang inklusif melibatkan partisipasi karyawan dalam pengambilan keputusan. BKM dapat menciptakan lingkungan di mana karyawan merasa memiliki peran aktif dalam membentuk kebijakan etika dan memiliki hak suara dalam proses pengambilan keputusan strategis.

6. Evaluasi dan Peningkatan Terus-Menerus

Pembangunan budaya etika adalah perjalanan yang berkelanjutan. BKM perlu terus menerus mengevaluasi efektivitas strategi penerapan etika dan melakukan penyesuaian sesuai dengan perubahan kebutuhan dan tuntutan bisnis. Evaluasi rutin dapat membantu perusahaan menjaga keseimbangan antara etika dan efisiensi operasional.

Dengan membangun budaya etika yang kuat, BKM tidak hanya menciptakan lingkungan kerja yang etis, tetapi juga membentuk reputasi yang baik di mata pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Budaya etika bukan hanya sebatas kebijakan, melainkan menjadi inti dari identitas dan karakter organisasi, memberikan pondasi yang kokoh bagi pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

4.5 Studi Kasus Etika Bisnis dalam Kewirausahaan

4.5.1 Contoh studi kasus yang melibatkan pertimbangan etika dalam konteks kewirausahaan

Dalam suatu perusahaan kecil yang bergerak di bidang teknologi, seorang wirausahawan bernama Aria mendapati dirinya dihadapkan pada dilema etika yang signifikan. Perusahaan ini telah mengembangkan aplikasi revolusioner yang dapat memberikan manfaat besar bagi pengguna, namun untuk melanjutkan pengembangan, mereka menghadapi tekanan untuk mengumpulkan data pribadi pengguna secara intensif. Pertanyaan etis segera muncul seiring dengan kebutuhan akan data ini untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna.

Aria, sebagai pemimpin perusahaan, berada dalam posisi sulit. Di satu sisi, pengumpulan data pribadi ini dapat meningkatkan fungsionalitas aplikasi dan menghasilkan keuntungan finansial yang substansial. Namun, di sisi lain, Aria menyadari bahwa tindakan ini dapat melanggar privasi pengguna dan menimbulkan risiko reputasi jika diketahui oleh publik. Keputusan ini semakin sulit karena bisnis kecil ini sangat membutuhkan pendanaan untuk mengembangkan teknologinya. Dalam upayanya untuk menjalankan bisnis dengan integritas, Aria memilih untuk memprioritaskan nilai privasi pengguna. Perusahaan mengembangkan model bisnis yang lebih berkelanjutan yang memungkinkan mereka untuk tetap relevan tanpa mengorbankan integritas. Aria juga membuat kebijakan etika internal yang transparan dan memberikan pemahaman yang jelas kepada karyawan tentang pentingnya melindungi privasi pengguna.

Meskipun memilih jalur ini membatasi sumber daya awal perusahaan, keputusan Aria membayar dividen dalam jangka panjang. Komitmen terhadap etika bisnis membantu perusahaan

membangun kepercayaan pelanggan yang kuat, dan ketika privasi pengguna semakin menjadi fokus perhatian di masyarakat, perusahaan ini mampu menonjol sebagai pemimpin yang peduli terhadap nilai-nilai moral.

Studi kasus ini menyoroti pentingnya pertimbangan etika dalam kewirausahaan, terutama ketika menghadapi keputusan yang dapat membentuk arah dan karakter perusahaan. Dalam dunia bisnis yang semakin terhubung, pengusaha seperti Aria menghadapi tanggung jawab moral untuk menjalankan operasi mereka dengan integritas dan memprioritaskan nilai-nilai yang melekat pada keberlanjutan jangka panjang.

4.5.2 Contoh Studi kasus dengan Menganalisis respon dan dampak keputusan etika pada reputasi perusahaan

Seorang wirausahawan, Rani, menjalankan sebuah perusahaan kecil di bidang produksi pakaian dengan fokus pada keberlanjutan dan etika. Suatu hari, pemasok utama Rani menghadapi tuduhan pelanggaran hak pekerja dan kondisi kerja yang tidak etis. Rani mendapati dirinya di persimpangan antara mempertahankan hubungan dengan pemasok tersebut atau mengambil tindakan tegas sebagai respons terhadap pelanggaran etika yang terungkap. Setelah mempertimbangkan dampaknya, Rani memutuskan untuk mengakhiri kerjasama dengan pemasok yang melanggar etika. Keputusan ini bukan tanpa risiko, karena pemasok tersebut menyumbang sebagian besar produk yang dijual oleh perusahaan Rani. Namun, Rani percaya bahwa mempertahankan integritas etika akan memberikan manfaat jangka panjang bagi reputasi perusahaan.

Respon publik terhadap keputusan Rani sangat positif. Banyak pelanggan dan pemangku kepentingan menghargai langkah yang diambil untuk mendukung prinsip-prinsip etika dan hak asasi manusia. Dukungan ini tercermin dalam peningkatan penjualan dari konsumen yang mengidentifikasi perusahaan sebagai pemimpin dalam praktik bisnis yang etis dan berkelanjutan. Namun, keputusan ini juga menimbulkan tantangan. Beberapa investor yang terhubung dengan pemasok yang dihentikan bekerja bersama Rani mengalihkan investasi mereka. Meskipun secara finansial

merugikan dalam waktu singkat, Rani yakin bahwa keputusan untuk tetap pada nilai-nilai etika akan membawa keuntungan jangka panjang melalui loyalitas pelanggan dan dukungan dari investor yang sejalan dengan visi keberlanjutan.

Dalam jangka waktu beberapa tahun, perusahaan Rani mampu membangun kembali rantai pasokan mereka dengan pemasok yang memprioritaskan etika dan keberlanjutan. Keputusan etika yang diambil oleh Rani membantu membangun reputasi perusahaan sebagai pelaku bisnis yang bertanggung jawab. Pelanggan setia merasa yakin bahwa mereka mendukung perusahaan yang menganut nilai-nilai yang sesuai dengan keyakinan mereka.

Studi kasus ini mencerminkan betapa pentingnya respon terhadap pelanggaran etika dalam kewirausahaan dan bagaimana keputusan etika dapat berdampak pada reputasi perusahaan. Meskipun ada risiko finansial dan ketidakpastian di awal, keputusan untuk tetap pada nilai-nilai etika membawa keuntungan jangka panjang dalam bentuk dukungan pelanggan, citra positif, dan keberlanjutan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2014). *Manajemen bisnis syariah*. Aswaja Pressindo.
- Amalia, F. (2014). *Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi pada pelaku usaha kecil*.
- Balaka, M. Y., Kuswinardi, J. W., Wilyadewi, I. I. D. A. Y., Efendi, B., & Zulfikhar, R. (2023). Aplikasi Mobile dalam Pemasaran Digital: Analisis Literatur tentang Pengaruhnya terhadap Keuangan dan Strategi Pemasaran Bisnis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 21979–21988.
- Dianingtyas Sudibyo, T., Septyarini, E., Astuty, P., Kurniawan, A., & Ardista, R. (2023). *Etika Bisnis*. UPY Press.
- Echdar, S. (2019). *business ethics and entrepreneurship: Etika bisnis dan kewirausahaan*. Deepublish.
- Fauzan, F., Nurul, S., & Nur Ika, M. (2023). *Etika Bisnis dan Profesi*. Indigo Media.
- Ghodang, H., & Fidela Ghodang, S. T. (2023). *Kepemimpinan Technopreneurship*. Halaman Moeka Publishing.
- H Hamdan, M. M. (2023). *Ide dan Peluang Entrepreneur Era Digital*. PT Rekacipta Proxy Media.
- Hardiati, N. (2021). Etika Bisnis Rasulullah SAW Sebagai Pelaku Usaha Sukses dalam Perspektif Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 513–518.
- Lukita, C., & Faturahman, A. (2022). Perkembangan FinTech Terhadap Crowdfunding dan Blockchain di era Disrupsi 4.0. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 1(1), 9–19.
- Nuridin, I. (2017). *Etika Pemerintahan: Norma, Konsep, dan Praktek bagi Penyelenggara Pemerintahan*. Lintang Rasi Aksara Books.
- Raharjo, B. (2021). Fintech Teknologi Finansial Perbankan Digital. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–299.
- Rahmat, B. Z. (2017). Corporate Social Responsibility Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 98–113.
- Ramadhan, A. M., Kom, M. I., Dirgantari, A. S., Kom, M. I., Yuliana, S. E., Tumanung, M., Arip Budiman, S. T., Reymond Sangkay, S. E.,

- Rengganawati, H., & Sos, S. (2023). *Etika dan Komunikasi Bisnis*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Santoso, T., & Dewi, M. P. (2019). Etika Aparatur Sipil Negara dalam Membangun Good Governance. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 2(2), 179–187.
- Silviah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112.
- Suhartono, S. (2019). Hukum Positif Problematik Penerapan Dan Solusi Teoritiknya. *DiH: Jurnal Ilmu Hukum*, 15(2), 372134.
- Sunardi, M. S. (2015). *Pengantar bisnis*. Media Pressindo.
- Zaidan, N., Salsabila, A., Fahri, B. A., Sinaga, J. F., Syahputra, R. A., Wadeng, T., Ahkaf, M. S. Y., & Al Azhari, M. R. (2023). *Kewirausahaan Era Digital*. Indonesia Emas Group.

BAB 5

KONSEP DAN PRINSIP WIRAUSAHA SOSIAL SEBAGAI BAGIAN DARI TANGGUNG JAWAB MEMBANGUN EKONOMI MASYARAKAT

Oleh M. Boy Singgih Gitayuda

5.1 Pendahuluan

Istilah "wirausaha sosial" telah menjadi lebih populer dalam beberapa tahun terakhir ini (Bornstein, 2006). Kewirausahaan sosial telah berkembang menjadi masalah global (Dees, 2001). Kemudian gerakan ini berkembang dan menyebar ke berbagai wilayah di banyak negara (Elkington, 2009). Selain menyebar, gerakan ini telah mampu berdampak positif pada masyarakat. Sebagaimana dinyatakan oleh (Skoll, 2009) bahwa kewirausahaan sosial telah memiliki dampak pada masyarakat dalam berbagai cara, seperti meningkatkan akses kesehatan bagi kaum miskin, mendorong perdamaian di wilayah konflik, membantu petani keluar dari kemiskinan, dan sebagainya. Selain itu, gerakan ini bertentangan dengan program pembangunan berbasis sosial politik, yang biasanya memaksakan model top down kepada masyarakat, seperti yang dijelaskan oleh Skoll, 2009.

Praktik kewirausahaan sosial merupakan tugas yang menantang, dilakukan oleh individu yang dianggap 'tidak wajar' karena mereka bertujuan untuk memecahkan masalah sosial dengan mengambil risiko dan fokus pada kepentingan lebih luas. Meskipun sulit dijalankan dan memerlukan investasi besar, gerakan ini dihadapkan pada minimnya pemahaman dan akses terhadap sumber daya. Meski demikian, kajian tentang kewirausahaan sosial masih terbilang sedikit, meskipun gerakan ini telah ada sejak lama. Studi tentang kewirausahaan sosial masih terbatas dibanding

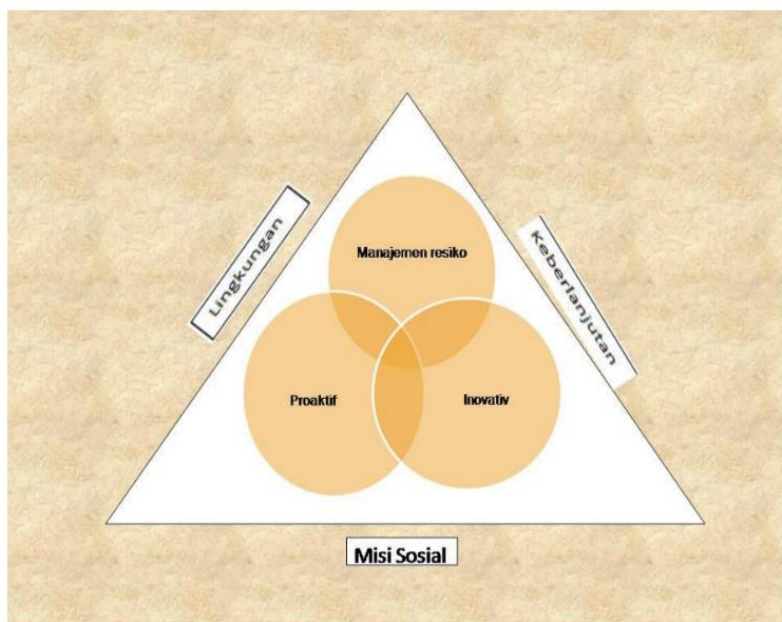
praktiknya, menantang akademisi untuk memperdalamnya. Artikel menyarankan pendekatan sosiologi untuk mengkaji isu-isu seperti kekuasaan, pendanaan, dan akuntabilitas. Para peneliti dihadapkan pada tantangan untuk mengembangkan model praktik kewirausahaan sosial, terutama dalam konteks perkotaan. Konsep kewirausahaan sosial melibatkan aktivitas yang digerakkan oleh warga, pengambilan keputusan non-kepemilikan modal, dan tujuan jelas untuk memberi manfaat pada masyarakat. Meskipun istilah ini baru digunakan luas dalam satu dekade terakhir, praktiknya telah ada sejak lama, dengan referensi historis yang beragam. Dia mengemukakan bahwa memberikan bantuan langsung kepada kaum miskin hanya akan membuat mereka tergantung. Sebagai alternatifnya, seorang pengajar ekonomi di universitas di Bangladesh memperkenalkan program pinjaman mikro tanpa jaminan untuk membantu masyarakat miskin, terutama wanita di sekitarnya. Ini menggambarkan semangat kewirausahaan sosial, yang mencoba menggunakan sifat-sifat kewirausahaan seperti inovasi, kerja keras, dan keberanian mengambil risiko untuk memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat. Internasional, gerakan kewirausahaan sosial didorong oleh organisasi seperti ASHOKA, yang memimpin misi untuk menjadikan setiap individu sebagai agen perubahan yang mampu mengatasi tantangan sosial dengan dukungan dari lingkungan mereka. Kewirausahaan sosial diukur bukan hanya dari profit yang dihasilkan, melainkan dari nilai-nilai sosial yang diciptakan, dengan para wirausaha sosial bertindak sebagai agen perubahan dengan misi, mengidentifikasi peluang, berinovasi, dan bertanggung jawab pada konstituen mereka. Jelas sekali tergambar dalam definisi tersebut bahwa Kewirausahaan sosial adalah gerakan dengan misi sosial, mengutamakan inovasi, adaptasi, dan pembelajaran berkelanjutan, serta bertindak dengan semangat meskipun dalam keterbatasan sumber daya. Dari menyelamatkan lingkungan hingga mengurangi krisis, kewirausahaan sosial meliputi berbagai aspek kesejahteraan publik. Tidak terbatas pada penggalangan dana seperti LSM tradisional, ini dapat menjadi usaha besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Semangat kewirausahaan sosial, seperti yang dipetakan oleh Bornstein, mencakup berbagai bidang seperti

pemberdayaan ekonomi, kesehatan, pendidikan, pelestarian lingkungan, regenerasi komunitas, pembangunan kesejahteraan, dan advokasi hak asasi manusia. Semangat kewirausahaan sosial adalah tentang memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat melalui pendekatan inovatif dan sistemik. Ini adalah penghargaan terhadap mereka yang telah berkontribusi luar biasa, menggunakan waktu, pikiran, tenaga, dan modal untuk kesejahteraan bersama. Menurut Martin & Osberg, kewirausahaan sosial melibatkan identifikasi ketidakseimbangan yang tidak adil, menemukan peluang untuk menciptakan nilai sosial, dan menciptakan keseimbangan baru yang memberikan manfaat bagi kelompok yang terpinggirkan. Ini melibatkan usaha untuk meningkatkan nilai kemanusiaan, memulai dengan mengidentifikasi peluang dan didorong oleh inspirasi, kreativitas, dan keberanian untuk bertindak, dengan tujuan akhirnya memberikan manfaat sosial yang nyata. Menurut Nicholls, kewirausahaan sosial adalah aktivitas inovatif yang fokus pada mengatasi kegagalan pasar sosial dan menciptakan peluang baru untuk meningkatkan nilai sosial, dengan menggunakan berbagai sumber daya dan format organisasi untuk mencapai dampak sosial yang maksimal dan membawa perubahan.

5.2 Konsep dan Prinsip Wirausaha Sosial

5.2.1 Konsep Wirausaha sosial

Kewirausahaan sosial adalah definisi yang luas dari tindakan proaktif, inovasi, dan risiko manajemen yang dibatasi oleh hambatan lingkungan, keberlanjutan usaha, dan tujuan sosial. Dalam model ini, setiap manajer diharuskan untuk tetap fokus, responsif, dan proaktif terhadap perubahan lingkungan ketika mereka membuat strategi manajemen mereka. Ini akan memungkinkan mereka bersaing dengan setiap organisasi nirlaba dalam menjaring pasar, yang akan memungkinkan mereka untuk mengambil tindakan. Selain itu, manajer diharapkan dapat terus mengawasi strategi manajemen untuk meningkatkan transparansi dan kompetisi. Ide-ide baru selalu diperlukan dari pemantauan, yang membutuhkan inovasi, proaktifitas, dan manajemen risiko yang mampu menciptakan nilai sosial dalam operasi bisnis perusahaan.



Gambar 5.1. Lingkaran Model Multidimensional Kewirausahaan Sosial

Sumber: Weerawardana and Mort (2006, hal. 32).

Weerawardana dan Mort menemukan bahwa tindakan yang ditunjukkan oleh kewirausahaan sosial yang dihadapkan pada pengambilan risiko sangat berbeda dari tindakan yang ditunjukkan oleh perusahaan yang berorientasi pada keuntungan (Weerawardana, 2006). Menurut literatur, seorang wirausahawan menjalankan peran utama sebagai pengambil risiko dan pengelola risiko yang menghasilkan keuntungan maksimal. Inilah yang membedakan seorang wirausahawan dari manajer, yang hanya mengelola perusahaan sehubungan dengan gaji dan tanggung jawabnya tanpa mempertimbangkan risiko dan tidak memiliki kemampuan atau otoritas untuk membuat keputusan. Berbeda dengan wirausahawan sosial, wirausahawan sosial melihat risiko sebagai tantangan terbesar untuk mencapai tujuan keberlanjutan organisasi mereka. Menurut definisi yang luas di atas, wirausaha sosial terdiri dari

empat komponen utama: nilai sosial, masyarakat sipil, inovasi, dan aktivitas ekonomi(Palesangi, n.d.).

1. *Social Value*. Ini merupakan elemen paling khas dari wirausaha sosial yakni menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Contoh nya adalah sebuah perusahaan sosial yang menyediakan akses air bersih ke desa-desa terpencil di negara berkembang. Tindakan ini tidak hanya meningkatkan kesehatan masyarakat setempat tetapi juga meningkatkan kualitas hidup mereka secara keseluruhan.
2. *Civil Society*. Wirausaha sosial pada umumnya berasal dari inisiatif dan partisipasi masyarakat sipil dengan mengoptimalkan modal sosial yang ada di masyarakat. Misalnya sebuah organisasi non-pemerintah (NGO) yang berfokus pada pendidikan anak-anak miskin di perkotaan. Organisasi ini mungkin melibatkan sukarelawan dari komunitas setempat dan mitra dari sektor swasta untuk mendukung program-program mereka.
3. *Innovation*. Wirausaha sosial memecahkan masalah sosial dengan cara-cara inovatif antara lain dengan memadukan kearifan lokal dan inovasi sosial. Contoh nya yaitu seorang wirausaha sosial menciptakan aplikasi seluler yang menghubungkan petani ke pasar lokal dan nasional. Ini memungkinkan para petani untuk menjual produk mereka dengan harga yang lebih baik dan meningkatkan pendapatan mereka
4. *Economic Activity*. Wirausaha sosial yang berhasil pada umumnya dengan menyeimbangkan antara aktivitas sosial dan aktivitas bisnis. Aktivitas bisnis/ekonomi dikembangkan untuk menjamin kemandirian dan keberlanjutan misi sosial organisasi. Misalnya sebuah perusahaan kopi sosial yang menggunakan sebagian dari keuntungannya untuk membiayai program pendidikan bagi anak-anak di daerah kopi asal mereka. Dengan memperkuat ekonomi lokal dan memberikan manfaat sosial, perusahaan ini mencapai tujuan ekonomi dan sosial secara bersamaan.

Wirausaha sosial memiliki peran penting dalam menciptakan nilai sosial, membangun masyarakat sipil, mendorong inovasi, dan mengintegrasikan aktivitas ekonomi dengan misi sosial. Melalui penciptaan manfaat sosial yang nyata, wirausaha sosial dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Mereka juga memanfaatkan modal sosial yang ada dalam masyarakat serta menggabungkan kearifan lokal dengan inovasi untuk memecahkan masalah sosial. Pentingnya menjaga keseimbangan antara aktivitas sosial dan ekonomi juga disorot, di mana kegiatan ekonomi digunakan untuk menjamin kemandirian dan keberlanjutan misi sosial organisasi. Dengan demikian, wirausaha sosial memiliki potensi untuk menciptakan dampak yang berkelanjutan dalam menjawab tantangan-tantangan sosial dan ekonomi yang ada.

5.2.2 Prinsip Wirausaha sosial

Prinsip wirausaha sosial merupakan empat prinsip utama yang harus dipahami seorang wirausahawan sosial. Dua prinsip utama dalam kewirausahaan sosial adalah ada inovasi sosial yang bisa mengubah sistem yang ada di masyarakat, serta adanya individu yang bervisi dan kreatif dengan kewirausahaan bisnis. Prinsip wirausaha sosial yang harus dipahami seorang wirausahawan sosial antara lain:

1. *Ethical* (menjalankan bisnis sesuai etika, nilai/norma yang berlaku). Etika bisnis melibatkan berbagai topik yang bisa dipelajari dari sudut pandang filosofis, ilmiah, dan hukum. Namun, hukum menjadi faktor dominan dalam menentukan etika bisnis. Banyak perusahaan mengadopsi etika bisnis untuk mematuhi hukum dan juga memperbaiki citra mereka di mata masyarakat.
2. *Responsible* (bertanggung jawab terhadap seluruh pemangku kepentingan). Seorang pengusaha memiliki tanggung jawab yang luas, termasuk terhadap bisnisnya, pegawai, masyarakat sekitar, dan lingkungan. Hal ini dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan atau *corporate social responsibility* (CSR).
3. *Accountable* (tata kelola pelaporan yang baik). Akuntabilitas juga merupakan hal penting dalam proses keuangan dan

pembukuan usaha. Setiap data keuangan dalam usaha harus dipertanggungjawabkan untuk menghasilkan data yang valid dan sesuai keadaan bisnis sebenarnya.

4. *Transparent* (keterbukaan kejelasan informasi). Transparansi dalam konteks perusahaan berarti semua kebijakan, keputusan, dan informasi terkait dapat diakses dengan mudah oleh para pemangku kepentingan. Informasi yang sensitif harus memiliki kriteria yang jelas untuk penyimpanannya. Transparansi juga mencakup ketersediaan dan penyajian informasi terkait kinerja perusahaan dalam bentuk yang mudah dipahami oleh para pemangku kepentingan.

Maka dari itu penting untuk memperhatikan aspek-aspek etika, tanggung jawab, akuntabilitas, dan transparansi. Etika bisnis harus dipertahankan dengan mengikuti nilai dan norma yang berlaku, dengan hukum seringkali menjadi landasan utama. Selain itu, tanggung jawab terhadap semua pemangku kepentingan, termasuk karyawan, masyarakat, dan lingkungan, juga harus dijaga melalui praktik tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Di samping itu, akuntabilitas dalam pelaporan keuangan juga sangat penting untuk memastikan keberlangsungan dan kepercayaan dalam bisnis. Terakhir, keterbukaan dan transparansi dalam segala hal terkait perusahaan adalah kunci untuk membangun kepercayaan dan hubungan yang baik dengan semua pihak yang terlibat.

5.3 Keuntungan Wirausaha sosial

Wirausahawan sosial beroperasi dengan tujuan untuk menciptakan nilai bagi masyarakat sambil juga menghasilkan pendapatan. Mereka memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat miskin dengan menyediakan sarana mata pencaharian serta alternatif untuk bekerja berdasarkan misi sosial dan semangat pelayanan. Menurut Dikutip oleh Wawan Dewanto dkk (2013), terdapat beberapa kelebihan menjadi wirausaha sosial:

1. Sumber Modal yang Lebih Mudah

Karena investasi dana melibatkan misi, kepercayaan, dan etika, wirausaha sosial lebih mudah meningkatkan

modalnya dan seringkali mendapatkan insentif besar melalui program kerjasama pemerintah.

2. Pemasaran yang Mudah

Pemasaran dan promosi untuk wirausaha sosial juga cenderung lebih mudah. Mereka dapat menarik perhatian orang-orang melalui media sosial dengan menawarkan solusi bagi permasalahan yang ditangani.

3. Sumber Daya Manusia yang Terjangkau

Dalam pengadaan sumber daya manusia, wirausaha sosial dapat lebih mudah mendapatkan dukungan dari individu yang memiliki misi dan visi yang sejalan. Mereka juga cenderung bersedia menerima gaji yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan komersial lainnya.

4. Fokus pada Penyelesaian Masalah

Wirausaha sosial menyediakan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan masalah seseorang. Ini memungkinkan solusi untuk mengatasi masalah segera.

5. Efisiensi Biaya

Keuntungan lain dari wirausaha sosial adalah efektivitas biaya; solusi yang mereka tawarkan dalam bentuk barang atau jasa cenderung lebih masuk akal daripada layanan yang disediakan oleh organisasi nirlaba.

Wirausahawan sosial memiliki peran yang penting sebagai agen perubahan dalam masyarakat. Mereka melihat dan mengeksplorasi peluang yang ada dalam tantangan sosial yang dihadapi oleh masyarakat. Selain itu, mereka juga berusaha memperbaiki sistem yang sudah ada yang mungkin tidak efektif atau tidak inklusif, dengan mencari cara untuk mengoptimalkan sistem yang ada agar memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Selanjutnya, wirausahawan sosial menciptakan pendekatan baru dan inovatif dalam mengatasi masalah sosial yang kompleks dan sulit diatasi dengan pendekatan konvensional. Mereka tidak hanya mengidentifikasi masalah, tetapi juga menawarkan solusi konkret untuk mengatasinya dengan mengembangkan proyek, program, atau produk yang dirancang untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan.

Dengan melakukan langkah-langkah ini, wirausahawan sosial berperan sebagai agen perubahan yang aktif dalam membawa perubahan positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya (Dewanto, 2013).

5.4 Pelaku kewirausahaan sosial

Siapa yang dapat bergabung dengan bisnis kewirausahaan jika mereka didefinisikan sebagai orang yang terus berubah yang berani mengambil risiko, kreatif, dan berkembang untuk menciptakan peluang baru? Jawabannya adalah setiap orang yang memiliki prinsip, gagasan, dan kemampuan untuk mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk pelayanan serta memiliki kekuatan mental yang ditunjukkan dalam definisi wirausaha sosial sebelumnya. Namun, berbeda dengan wirausaha di bidang usaha murni yang hanya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan finansial, wirausaha ini memberikan jasa yang meningkatkan keterlibatan individu, kelompok, atau masyarakat, mencegah masalah, dan mengembangkan kondisi sosial dan lingkungan. Untuk mencapai hal ini, diperlukan pelibatan para ahli yang berpengalaman di bidang tersebut. *ng (direct services)* kepada masyarakat membutuhkan berbagai keterampilan, tergantung pada kebutuhannya. Misalnya, bagaimana jika Anda ingin menjadi kewirausahaan sosial tanpa pengalaman sebelumnya di bidang bantuan atau pengembangan manusia? Jawabannya adalah bahwa Anda dapat bekerja sebagai penyedia layanan sosial dengan memanfaatkan berbagai sumber yang diperlukan, termasuk profesional pelayanan manusia. Setiap orang memiliki kesempatan jika mereka dapat mengorganisasi dan mengarahkan berbagai sumber daya yang diperlukan untuk pelayanan sosial yang ditujukan untuk kelestarian lingkungan atau dukungan dan pembangunan masyarakat. Oleh karena itu, ada dua jenis wirausaha sosial: yang pertama adalah mereka yang tidak memiliki pengalaman dalam pelayanan kemanusiaan tetapi mampu mengelola dan menggerakkan berbagai sumber daya yang diperlukan untuk pelayanannya, termasuk sumber daya manusianya; yang kedua adalah mereka yang bekerja

sebagai profesional dalam pelayanan kemanusiaan. Sumber daya manusia yang digunakan lembaga sosial untuk memberikan pelayanan langsung (*direct services*) kepada masyarakat mempunyai persyaratan ketrampilan yang berbeda – beda tergantung kebutuhannya. Di Indonesia, ada yang melibatkan tenaga profesional dengan latar belakang pendidikan formal setingkat sarjana atau magister, seperti pekerja sosial dan psikolog, ada pula yang melibatkan para profesional atau non profesional yang berarti mereka bekerja di Lembaga - lembaga pelayanan sosial tanpa latar belakang pendidikan strata, melainkan dengan pelatihan atau kursus. Para profesional ini biasanya bekerja sebagai *volunteer* atau asisten profesional dalam lembaga-lembaga pelayanan tersebut. Semua yang terlibat tentu memiliki fokus dan kontribusi yang berbeda – beda, tergantung kemampuannya. Permasalahan sosial mempunyai aspek dan dimensi yang luas dan beragam. Pada praktiknya akan membutuhkan banyak profesi dengan kemampuan integrasi tergantung pada kebutuhan pelayanan (Budi & Taftazani, n.d.)

5.5 Dampak Kewirausahaan Sosial pada Pengentasan Kemiskinan

Bill Drayton, pendiri Ashoka Foundation yang dianugerahi MacArthur Award, memulai pendekatan berbasis kewirausahaan sosial pada tahun 1984. Ashoka Foundation bertujuan membantu masyarakat kurang mampu secara keuangan dan telah berkembang menjadi organisasi global dengan misi sosial yang luas. Banyak bisnis di Indonesia, seperti Yayasan Putera Sampurna, telah mengadopsi konsep kewirausahaan sosial untuk memberdayakan masyarakat melalui pendidikan dan pemberdayaan. Kewirausahaan sosial terus berkembang sebagai solusi untuk berbagai masalah sosial, termasuk kemiskinan, dengan banyak organisasi seperti Bina Swadaya dan Mitra Bali yang berhasil menerapkannya. Pendekatan ini menekankan pada kreativitas dan inovasi dalam menyelesaikan masalah sosial serta memainkan peran penting dalam mengatasi kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

5.6 Peningkatan Partisipasi Masyarakat Melalui Praktik Kewirausahaan Sosial

Dalam mengatasi masalah sosial di Indonesia, penting untuk memberdayakan masyarakat agar dapat mengoptimalkan potensi mereka. Pemberdayaan memungkinkan masyarakat menjadi mandiri dalam pengelolaan sumber daya dan kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat dicapai melalui pengembangan, pemberdayaan, dan pencapaian kemandirian, dengan mendukung partisipasi aktif masyarakat. Melalui donasi dan upaya pemberdayaan, diharapkan masyarakat dapat menghindari ketergantungan dan menuju pada kemandirian. Mendorong masyarakat untuk menjaga kebutuhan mereka dengan pelatihan, akses sumber daya, dan dukungan komunitas juga merupakan pendekatan yang efektif. Kewirausahaan sosial dapat menjadi alat untuk mengembangkan potensi masyarakat, dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk menciptakan nilai yang inovatif (Darwis et al., 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Bornstein, M. H. (2006). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs To Know*.
- Budi, O. :, & Taftazani, M. (n.d.). *MASALAH SOSIAL DAN WIRAUSAHA SOSIAL*.
- Darwis, R. S., Raisya Saffana, S., Miranti, Y. S., & Yuandina, S. (2021). KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT. In *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial e* (Vol. 4, Issue 2).
- Dees, G. , & E. P. (2001). *Social Entrepreneurship: Harnessing Private Initiative, Ingenuity, and Investment for the Common Good*.
- Dewanto, W. , S. M. , & S. D. M. (2013). *Kewirausahaan Sosial: Solusi Inovatif Untuk Permasalahan Sosial*.
- Elkington, J. (2009). *The Triple Bottom Line: 20 Years After*.
- Palesangi, M. (n.d.). *PEMUDA INDONESIA DAN KEWIRAUSAHAAN SOSIAL*.
- Skoll, J. (2009). The Solution Revolution. *Social Entrepreneurship*.
- Weerawardana, J. , & M. G. S. (2006). A Review and Synthesis. *Journal of Business Ethics*, 68(1), 21-39.

BAB 6

WIRAUSAHA DI ERA TI DAN MENGAMBIL PERAN DENGAN TEKNOLOGI SEBAGAI SARANA KOMPETISI DAN PENGEMBANGAN USAHA

Oleh Awa

6.1 Konsep wirausaha

Pembahasan wirausaha di era teknologi informasi (TI) meliputi banyak istilah terkait. Istilah-istilah yang berhubungan dengan usaha dan teknologi, seperti: usaha/bisnis (*business*), teknologi (*technology*), teknologi informasi/TI (*information technology/IT*), teknologi informasi dan komunikasi/TIK (*information and communication technology/ICT*), teknologi internet (*internet technology*), digitalisasi (*digitalization*), teknologi digital (*digital technology*), transformasi digital (*digital transformation*), usaha/ bisnis digital (*digital business*), dan usaha/bisnis teknologi (*technology business*).

Istilah-istilah yang berhubungan dengan kewirausahaan teknologi, seperti: wirausaha/wirausahawan (*entrepreneur*), kewirausahaan (*entrepreneurial*), kewirausahaan (*entrepreneurship*), kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*) yang disingkat *digipreneurship*, kewirausahaan teknologi (*technology entrepreneurship*) atau kewirausahaan berbasis teknologi (*technology-based entrepreneurship*) yang disingkat *technopreneurship*, kewirausahaan informasi (*information entrepreneurship*) yang disingkat *infopreneurship*, kewirausahaan sosial (*social entrepreneurship*) yang disingkat *sociopreneurship*, dan kewirausahaan pendidikan (*education entrepreneurship*) yang disingkat *edupreneurship*.

Pembahasan ini juga mengenai peran wirausaha dalam persaingan/kompetisi (*competition*) dan pengembangan (*development*) usaha. Penerapannya pada kewirausahaan dan usaha mikro, kecil, dan menengah/UMKM (*micro, small, and medium enterprises/MSMEs*).

Konsep-konsep seperti *entrepreneur* (wirausaha/wirausahawan), *entrepreneurship* (kewirausahaan), dan *entrepreneurial* (kewirausahaan), semuanya terus menjadi perbincangan aktif (Mitchelmore & Rowley, 2010). Para peneliti dan akademisi telah lama memperdebatkan definisi wirausaha (*entrepreneur*). Banyak penelitian kewirausahaan (*entrepreneurship*) juga memberikan sudut pandang yang sedikit berbeda terhadap kata wirausaha (*entrepreneur*).

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah proses mengumpulkan sumber daya, sistem, dan strategi teknis untuk menemukan peluang baru (Shane & Venkataraman, 2003). Kewirausahaan telah lama dikaitkan dengan kreativitas dan sulit untuk tidak memasukkan kreativitas dalam segala bentuk diskusi mengenai kewirausahaan. Jika kreativitas berarti menghasilkan sesuatu yang baru dan bernilai, maka kewirausahaan juga memerlukan penciptaan kebaruan dalam bisnis yang dapat menciptakan suatu bentuk nilai bagi pemilik bisnis dan pelanggan (Mathews, 2007).

Kewirausahaan (*entrepreneurial*) memerlukan manajemen yang berbeda dengan yang sudah ada. Namun, seperti yang sudah ada, hal ini memerlukan pengelolaan yang sistematis, terorganisir, dan mempunyai tujuan. Meskipun aturan dasarnya sama untuk setiap organisasi kewirausahaan, bisnis yang ada, lembaga layanan publik, dan usaha baru menghadirkan tantangan yang berbeda, memiliki permasalahan yang berbeda, dan harus waspada terhadap kecenderungan degeneratif yang berbeda (Drucker, 1986:142).

Wirausahawan (*entrepreneur*) adalah inovator yang menciptakan dan memanfaatkan peluang, sehingga menciptakan nilai dan perubahan terhadap perekonomian dan masyarakat (Rahim & Mohtar, 2015). Wirausahawan ditemukan memiliki motivasi berprestasi, kecenderungan mengambil risiko, dan preferensi terhadap inovasi yang lebih tinggi dibandingkan pemilik

usaha kecil, dan manajer perusahaan (Stewart et al., 1998). Pikiran atau pola pikir kewirausahaan (*entrepreneurial mind*) dapat digambarkan sebagai sikap dan perilaku wirausahawan sukses (Virtanen, 1997). Wirausahawan sebagai gaya kepemimpinan usaha/bisnis yang melibatkan sumber daya manusia berpotensi tinggi, kapitalisasi, peluang komersial berorientasi teknologi, memelopori pertumbuhan bisnis yang cepat, dan mengelola pengambilan risiko yang wajar (Byers et al., 2010).

Seorang wirausahawan melakukan hal-hal berikut: (1) mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang pasar; (2) mencari solusi untuk mengisi peluang pasar tersebut; (3) memperoleh sumber daya yang diperlukan (uang, manusia, dan peralatan) untuk menjalankan bisnis; (4) pengelolaan sumber daya mulai dari tahap awal (*start-up*) hingga tahap kelangsungan hidup dan tahap pengembangan (ekspansi); dan (5) mengelola risiko terkait bisnisnya (Kyrylov et al., 2020).

5.2 Konsep teknologi

Teknologi (*technology*), termasuk segala sesuatu mulai dari perangkat fisik hingga jaringan teknologi informasi, memiliki pengaruh yang sangat transformatif terhadap dunia modern dan perekonomian. Mulai dari mengubah preferensi konsumen, hingga mengubah cara bisnis memproduksi dan memasarkan barang. Penerapan teknologi dalam usaha/bisnis, meliputi: *information and communication technology (ICT)*, bisnis digital, *machine-to-machine (M2M)*, *internet of things (IoT)*, *search engine* termasuk *search engine marketing (SEM)*, dan *e-commerce* (Awa, 2024b:126-134).

Teknologi informasi/TI (*information technology/IT*) mencakup semua bentuk teknologi yang terlibat dalam menangkap, memanipulasi, mengkomunikasikan, menyajikan, dan menggunakan data (dan data diubah menjadi informasi). Dengan demikian, TI mencakup: komputer (baik perangkat keras maupun perangkat lunak), perangkat periferal yang terpasang pada komputer, perangkat komunikasi dan jaringan, yang jelas-jelas menggabungkan internet, mesin fotokopi, mesin faksimili, telepon seluler dan perangkat nirkabel terkait, mesin pabrik yang

dikendalikan komputer, robot, perekam dan pemutar video, dan bahkan *microchip* yang tertanam dalam produk, seperti mobil, pesawat terbang, elevator, dan peralatan rumah tangga (Brown et al., 2012:19).

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi/TIK (*information and communication technology/ICT*), bioteknologi, teknik, dan bidang berbasis ilmu pengetahuan & teknologi (*science & technology/S&T*) lainnya telah menarik perhatian sektor bisnis. Perkembangan tersebut menyebabkan semakin populernya konsep *technopreneurship*.

Internet adalah proyek yang diciptakan untuk penggunaan pribadi suatu negara, namun saat ini telah menjadi publik. Sejalan dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi internet (*internet technology*) pun semakin maju. Fungsi internet ada empat, yaitu: media komunikasi, media pertukaran data, media pencarian informasi atau data, dan fungsi komunitas (Gani, 2015).

Internet berbasis pendidikan dan *technopreneurship* dengan media sosial sebagai *platform* yang menitikberatkan pada keberadaan pengguna yang memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi, dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling kenal secara tertulis. Termasuk bentuk visual dan audiovisual, dimulai dari tiga hal, yaitu: *sharing*, berkolaborasi, dan *connecting* (Siregar, 2022).

Era digitalisasi (*digitalization*) telah membuka peluang baru yang signifikan, namun juga menghadirkan tantangan yang unik. Penggunaan *platform* digital, seperti media sosial, *e-commerce*, dan berbagai alat teknologi lainnya, telah menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas, akses pasar, dan operasional bisnis (Zidan et al., 2023). Namun, perubahan pesat dalam teknologi digital (*digital technology*) juga menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana wirausahawan dapat memanfaatkan *platform* tersebut secara efektif untuk mengoptimalkan potensi bisnis mereka (Fauziah et al., 2023).

Jika elektrifikasi bersifat transformatif karena mengubah kendala mendasar dalam bidang manufaktur, maka dampak digital akan lebih besar lagi karena hal ini mengubah kendala yang mendasari hampir semua bidang strategi bisnis beroperasi.

Persaingan tidak hanya dengan perusahaan pesaing dari dalam industri, namun juga dengan perusahaan di luar industri yang mencuri pelanggan dengan penawaran digital baru mereka. Secara keseluruhan, dapat disaksikan bagaimana kekuatan digital membentuk kembali lima domain utama strategi, yaitu: pelanggan, persaingan, data, inovasi, dan nilai. Di era digital, kita bergerak ke dunia yang paling baik digambarkan bukan oleh pasar massal, namun oleh jaringan pelanggan (Rogers, 2016:4-6).

Dalam transformasi digital (*digital transformation*), terdapat beberapa istilah terkait, seperti: perubahan (*change*), manajemen perubahan (*change management*), perubahan dalam usaha/bisnis digital (*change in digital business*), transformasi digital (*digital transformation*), perubahan digital, (*digital change*), perubahan dan transformasi digital (*change and digital transformation*), serta transformasi dan perubahan digital (*digital transformation and change*) (Awa, 2024a).

Transformasi digital memiliki perspektif luas tentang bagaimana organisasi dapat beradaptasi dengan teknologi baru (Imran et al., 2021). Oleh karena itu, transformasi digital adalah tentang perubahan organisasi (Hanelt et al., 2021), bukan hanya menangani teknologi tertentu. Transformasi digital merupakan kombinasi sistem sosial canggih dan teknologi digital, yang memungkinkan peningkatan ide bisnis melalui layanan, produk, penyesuaian, proses bisnis baru, dan inovasi yang lebih baik (Molino et al., 2020). Transformasi digital yang dimungkinkan oleh teknologi digital telah menghasilkan banyak inovasi dan mengubah paradigma lama dalam bisnis dan masyarakat (Baalman et al., 2022).

6.3 Konsep kewirausahaan teknologi

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) mempunyai banyak konsep dan konotasi melakukan sesuatu yang kreatif untuk mencapai kemandirian ekonomi atau kepuasan pribadi. Selain itu, memanfaatkan peluang dengan cara yang inovatif serta merekrut berbagai sumber daya untuk membangun dan memperluas kerja organisasi dan menciptakan lapangan kerja. Ketika kewirausahaan bertemu dengan teknologi, modal, dan lingkungan yang

mendukung, maka kewirausahaan akan beralih ke tingkat *technopreneurship* yang lebih maju karena teknologi memiliki peran paling penting dalam mentransformasi dunia terutama sejak akhir abad ke-20.

Giones & Brem (2017) menegaskan bahwa transformasi digital pada teknologi masukan yang digunakan wirausahawan untuk mengusulkan usaha inovatif baru mereka telah memperluas jenis wirausaha teknologi (*technology entrepreneur*) yang dapat mereka amati. Ferreira et al. (2016) menegaskan bahwa kombinasi kewirausahaan dan inovasi berbasis teknologi (*technology-based innovation*) membentuk kewirausahaan teknologi (*technology entrepreneurship*). Demikian pula, Beckman et al. (2012) menegaskan bahwa kewirausahaan teknologi adalah jenis kewirausahaan yang bertujuan untuk memanfaatkan peluang yang berkaitan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknik.

Byers (1983) menyatakan kewirausahaan teknis (*technical entrepreneurship*) atau kewirausahaan berbasis teknologi (*technology-based entrepreneurship*) atau *technopreneurship* adalah istilah di bawah payung kewirausahaan. *Technopreneur* mengacu pada wirausahawan yang paham teknologi dan menggunakan teknologi dalam proses kewirausahaan.

Kewirausahaan teknologi (*technology entrepreneurship*) adalah investasi dalam proyek yang mengumpulkan dan mengerahkan individu-individu terspesialisasi dan aset heterogen yang terkait erat dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk tujuan menciptakan dan menangkap nilai bagi perusahaan (Bailetti, 2012). Kewirausahaan teknologi berfokus pada perizinan teknologi dan/atau terlibat dalam komersialisasi penuh produk (Gans & Stern, 2003).

Srinivasan et al. (2004) menyatakan wirausahawan teknologi digital tertanam dalam sistem yang saling terhubung, di mana mereka bertujuan untuk mengkomersialkan solusi mereka. Ini adalah konteks di mana *platform* dan efek jaringan penting.

Technopreneurship merupakan istilah sinergi yang terbentuk dari kata "*technology* (teknologi)" dan "*entrepreneurship* (kewirausahaan)". Dua kata tersebut digabung menjadi *technology*

entrepreneurship (kewirausahaan teknologi), yang disingkat *technopreneurship*.

Awa (2023:126) menyatakan kewirausahaan teknologi digital disebut kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*) atau *digital preneurship*, atau disingkat *digipreneurship* atau *digi-preneur*. Disebut juga *technopreneurship*, yang berarti kewirausahaan teknologi.

Kewirausahaan teknologi (*technology entrepreneurship/technopreneurship*) merupakan tindakan kreatif untuk mengatasi kondisi tertentu berdasarkan teknologi (Baileti, 2012). Kewirausahaan teknologi merupakan kreativitas dalam mengatasi permasalahan yang sedang dihadapi suatu masyarakat atau suatu perusahaan melalui teknologi dan sumber daya lainnya.

Kewirausahaan teknologi adalah metode menggabungkan keahlian teknologi dengan keterampilan kewirausahaan. Hal ini melibatkan individu yang paham teknologi, kreatif, dan inovatif serta memiliki kemampuan untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, tidak seperti kewirausahaan, yang terkadang hanya dilakukan oleh satu orang (Soomro & Shah 2021).

Kewirausahaan teknologi adalah proses kreativitas organisasi, juga merupakan proses *mainstreaming* inovasi untuk terus menemukan solusi terhadap masalah-masalah penting perusahaan dan menerapkan solusi tersebut. Di mana pada gilirannya memuaskan perekonomian atau target (Fowosire et al., 2017).

Saat kita bergerak menuju dunia virtual, kewirausahaan teknologi yang unggul sangat penting dalam mengembangkan teknologi yang lebih maju, menjembatani kesenjangan antar negara, budaya dan peradaban, serta mentransformasi dunia (Abbas, 2018). Memang benar, kewirausahaan teknologi membantu suatu bangsa untuk menjadi negara maju. Oleh karena itu, mengubah seseorang menjadi pemimpin masa depan yang menghargai pentingnya kewirausahaan teknologi sangat penting dalam dunia bisnis global yang terus berubah saat ini (Okorie et al., 2014).

Teknologi memasuki seluruh bagian kehidupan dan orang tidak dapat hidup tanpanya. Ada orang-orang yang percaya bahwa kewirausahaan teknologi ada dalam beberapa dimensi, yang

disetujui oleh sebagian besar penelitian. Ini merupakan wirausahawan yang terampil di bidang teknologi dan mempunyai: (1) kemampuan berinovasi; (2) kemampuan mencipta; (3) berani; (4) memasuki jalan yang belum dijelajahi; (5) semangat antusias; (6) rasa ingin tahu; (7) tidak takut gagal; (8) mempunyai kemampuan mengatasi ketakutan internal; dan (9) kemampuan menggunakan teknologi sebagai komponen barang dan jasa yang utama dan terintegrasi (Oh, 2014).

6.4 Peran kewirausahaan teknologi sebagai sarana kompetisi usaha

Kewirausahaan merupakan kegiatan membangun kreativitas individu (Hadihardaja, 2005). Hal ini untuk mengembangkan kemampuan diri agar siap menghadapi kompetisi usaha yang semakin ketat. Usaha/bisnis (*business*) merupakan suatu bentuk yang dapat menghasilkan uang dan dapat meningkatkan taraf hidup seseorang menjadi lebih baik. Suatu usaha yang dijalani dapat menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya apabila tekun menjalaninya (Drucker, 1986).

Konsep persaingan/kompetisi (*competition*) atau daya saing/ kompetisi (*competitiveness*) terbentuk dari keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan keunggulan komparatif. Di mana kedua konsep ini pada dasarnya membahas keunggulan kompetisi melalui kemampuan usaha dalam menggeser kurva penawaran untuk mendapatkan harga yang efisien dan kompetitif (Sylvana & Awaluddin, 2017). Untuk menciptakan harga barang yang kompetitif, perusahaan memerlukan berbagai strategi yang berhubungan dengan konsep produksi, konsumsi, struktur pasar, dan kondisi industri. Kompetisi dapat dikembangkan dengan memanfaatkan lima komponen, yaitu: biaya, kualitas, fleksibilitas, pengiriman, dan inovasi (Russell & Millar, 2014).

Wirausahawan mencapai kesuksesan dengan menciptakan nilai di pasar ketika mereka menggabungkan sumber daya dengan cara yang baru dan berbeda untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Wirausahawan dapat menciptakan nilai melalui berbagai cara, seperti menciptakan produk dan jasa baru, mengembangkan teknologi baru, menemukan

pengetahuan baru, meningkatkan produk atau jasa yang sudah ada, menemukan cara berbeda untuk menyediakan lebih banyak barang dan jasa dengan sumber daya yang lebih sedikit, dan masih banyak lagi (Harsono, 2013).

Kompetisi di dunia bisnis digital semakin ketat. Wirausahawan dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya mengadopsi teknologi terkini, tetapi juga terus berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Keterlibatan pelanggan digital, yang kini menjadi pusat strategi pemasaran, memerlukan pendekatan yang lebih interaktif dan personal (Adam & Andolo, 2019). Selain itu, tantangan mengelola efisiensi operasional dengan bantuan digitalisasi, termasuk otomatisasi dan integrasi sistem, merupakan topik penting dalam diskusi bisnis saat ini (Gunawan et al., 2023).

Keunggulan kompetitif penting dalam rangka meningkatkan keberlanjutan usaha. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif, salah satunya adalah faktor kompetensi wirausahawan. Kompetensi para pelaku usaha di era digital seperti saat ini, perlu didukung oleh kemampuan menguasai teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi.

Kewirausahaan teknologi berkembang ketika kebutuhan, teknologi baru, dan elemen kewirausahaan menjadi satu dalam bisnis (Ozgulbas et al., 2006). Kewirausahaan teknologi menggabungkan beberapa sumber daya, seperti tanah, tenaga kerja, dan modal dengan teknologi untuk mengambil keputusan, berkompetisi dan menanggung risiko (Lumpkin & Dess, 2001).

Kewirausahaan teknologi adalah penerapan ilmu pengetahuan dan pengetahuan teknis secara inovatif oleh seseorang atau sekelompok orang yang menciptakan dan memimpin suatu bisnis. Ini adalah kombinasi antara teknologi dan perusahaan komersial, yang mewakili rekayasa masa depan individu, organisasi, bangsa, dan sains. Dalam hal ini, kompetisi akan sangat ketat dan menuntut para pemimpin untuk mengembangkan strateginya dengan cepat dan hati-hati untuk mencapai kinerja yang lebih baik (Musa et al., 2017).

Dalam dunia teknologi maju, kewirausahaan telah mempunyai arti baru, terutama dalam lingkungan kompetisi

(*competitive environment*) yang cepat. Perusahaan menghadapi kebutuhan akan fleksibilitas dan adaptasi. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk dapat menentukan tingkat kinerja tertentu berdasarkan teknologi yang ada saat ini. Perusahaan seringkali terpaksa dalam menghadapi teknologi baru yang sedang berkembang.

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (*competitive edge*) dalam ekonomi teknologi, pengetahuan dan pengalaman tingkat lanjut harus diterapkan pada tingkat kinerja yang merupakan salah satu teknologi terkini di bidang teknologi maju. Hal ini menuntut para wirausahawan untuk mampu mengambil inisiatif dalam realitas teknologi baru ini dan menciptakan proyek-proyek strategis yang bersifat teknologi kompleks untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan di bidang teknologi yang terus berubah.

Chen & Shimonmura (1998) menyatakan bahwa dalam lingkungan global yang sangat kompetitif, pengetahuan dan informasi merupakan faktor kunci dalam *competitiveness* suatu negara. Teknologi menjanjikan untuk membawa negara-negara miskin keluar dari kemiskinan. Ini adalah mesin pertumbuhan ekonomi. Olusegun et al. (2019) menyatakan dunia usaha perlu mengembangkan teknologi orisinal, sehingga dapat menghasilkan produk atau inovasi baru untuk meningkatkan *competitiveness*.

Svirina et al. (2017:31) mengevaluasi pengaruh pengembangan ekosistem terhadap laju aktivitas *technopreneurial* dengan membagi aktivitas ini ke dalam kasus lingkungan kompetitif tinggi dan rendah. Dalam kasus kompetisi yang rendah, faktor-faktor lunak yang berasal dari ekosistem kewirausahaan dan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap pengembangan usaha tidak mempunyai dampak yang penting. Sekitar $\frac{3}{4}$ dari dampak tersebut didorong oleh faktor-faktor keras pengembangan kewirausahaan yang tidak memberikan manfaat dari pengembangan ekosistem kewirausahaan.

Permana et al. (2020:190) menyatakan bahwa dalam era kompetisi global yang semakin ketat, inovasi bisnis harus dibarengi dengan berbagai macam rekayasa teknologi guna melipatgandakan kinerja bisnis. Kewirausahaan teknologi merupakan karakter

integral antara kompetensi penerapan teknologi dan semangat membangun usaha.

Dari sini, tumbuh unit bisnis teknologi, yaitu unit bisnis yang memanfaatkan teknologi terapan dalam proses inovasi, produksi, pemasaran, dan lain-lain. Mereka menggunakan program pembelajaran praktis berdasarkan proyek bisnis dengan melatih dan menilai kemampuan mahasiswa untuk memulai dan menjalankannya. Usaha berdasarkan 4 kriteria penilaian yang meliputi: kepribadian, kerjasama, kepemimpinan dan keterampilan pemasaran *online*, untuk meningkatkan *competitiveness* dan mengatasi kendala keterbatasan dana produksi.

Khalil (2017) menyatakan model pengembangan kewirausahaan teknologi pada usaha mikro dimaksudkan untuk memanfaatkan potensi pengembangan produk, misalnya pertanian lokal agar lebih optimal dan meningkatkan *competitiveness* di pasar. Selain itu, agar menghasilkan dan memasarkan produk secara efektif untuk menghasilkan keuntungan agar memanfaatkan kemajuan teknologi dalam dunia usaha. Dalam hal ini, pelaku usaha mikro dan kecil didorong untuk berinovasi dan memperhatikan permintaan pasar agar produk terbaiknya dapat masuk pasar dan mempunyai *competitiveness* tinggi.

Rohmah & Risyanto (2021:57) menyatakan pasar global di negara-negara ASEAN sudah tidak asing lagi. Peningkatan *competitiveness* menjadi solusi dalam menghadapi pasar bebas saat ini. Usaha kecil dan menengah diharapkan mampu berkompetisi dan menjaga ketahanan perekonomiannya. Potensi dan peran pemerintah desa sangat besar bagi pengembangan UKM dengan strategi yang diterapkan melalui peningkatan kapasitas dan wirausahawan teknologi.

Olusegun et al. (2019:55) menyatakan dunia usaha perlu mengembangkan atau memanfaatkan teknologi asli, inovasi berbasis produk atau proses baru, mencari ide-ide teknologi baru dan perubahan teknologi signifikan yang merupakan kunci *competitiveness*. Machmud et al. (2022:1117) menyatakan inovasi produk berbasis teknologi informasi, inovasi proses berbasis teknologi informasi, dan inovasi organisasi teknologi informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap pertumbuhan

competitiveness usaha. Pemanfaatan inovasi teknologi informasi diasumsikan akan sangat meningkatkan *competitiveness* usaha. Utomo & Santosa (2022:181) menyatakan kompetensi kewirausahaan teknologi dan jaringan usaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif UMKM.

6.5 Peran kewirausahaan teknologi sebagai sarana pengembangan usaha

Kewirausahaan telah lama diakui sebagai kekuatan utama pembangunan ekonomi (*economic development*) (Schumpeter, 1934). Wirausahawan akhir-akhir ini mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perkembangan perekonomian suatu negara. Kewirausahaan berperan seperti roda, dan negara adalah busnya. Kontribusi wirausaha dalam negeri antara lain dapat mengurangi pengangguran, menciptakan lapangan kerja, menjaga stabilitas perekonomian, dan mampu meningkatkan devisa negara (Indarti & Rostiani, 2008).

Bagaimana wirausahawan dapat memanfaatkan teknologi digital bukan hanya sebagai alat, namun sebagai strategi inti untuk mencapai kesuksesan dan pertumbuhan usaha (*business growth*) yang berkelanjutan (Rahardja, 2022). Meskipun kesadaran akan pentingnya teknologi digital dalam kewirausahaan meningkat, masih terdapat kesenjangan dalam memahami cara paling efektif untuk mengintegrasikan teknologi ini ke dalam berbagai aspek bisnis (Astuti et al., 2022).

Kewirausahaan teknologi mewakili generasi baru kewirausahaan yang melibatkan orang-orang cerdas dan mereka yang tertarik pada teknologi. Ini menyatukan orang-orang dengan berbagai keterampilan yang sangat penting bagi keberhasilan organisasi. Salah satu teknologi yang muncul saat ini dan merupakan hasil dari kewirausahaan teknologi adalah kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*), sistem keahlian, sistem otomasi, peningkatan realitas, *internet of things (IoT)*, dan percetakan tiga dimensi (Balachandran, 2018).

Teknologi sebenarnya dipandang sebagai seseorang yang menggabungkan bakat penelitian, modal ventura, konsep bisnis baru, dan keterampilan manajemen untuk menciptakan inovasi

teknologi yang sukses secara komersial atau untuk memanfaatkan inovasi secara efektif melalui penerapan teknologi. Teknisi dapat memunculkan ide-ide kreatif dan inovatif yang dapat menghasilkan keuntungan jika solusi mereka dipasarkan dengan cukup baik. Namun, mereka kekurangan aspek manajemen bisnis yang mencakup pengembangan solusi pemasaran dan bahkan garis besar bagaimana menghasilkan keuntungan (Kariv, 2011).

Kewirausahaan teknologi memadukan sumber daya dan teknologi secara kreatif untuk menghasilkan sesuatu sesuai peluang pasar (Penrose, 1959). Inovasi, pemanfaatan peluang, dan komersialisasi akan berhasil meningkatkan kinerja (Okorie et al., 2014).

Ndagi & Salihu (2019:142) menyatakan para pendukung teknologi dan perusahaan teknologi mendorong dan memutar era revolusi industri keempat. Hal ini untuk membantu negara-negara berkembang dengan melompat ke era revolusi industri keempat untuk menghindari bencana diferensial global berskala besar berupa keruntuhan sistem dan teknologi tingkat tinggi dan dikotomi pembangunan melalui pendekatan saling melengkapi teknologi.

Tarmizi et al. (2023:278) menyatakan penggunaan *platform* digital secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efisiensi operasional. Keterlibatan pelanggan digital memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan, yang selanjutnya mempengaruhi kesuksesan usaha. Efisiensi operasional melalui digitalisasi juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan produktivitas dan pengurangan biaya operasional. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa integrasi teknologi digital yang efektif adalah kunci keberhasilan wirausaha di era digital.

Depositario et al. (2011:106) menyatakan pengembang teknologi dan pelajar berbeda secara signifikan dengan wirausahawan teknologi saat ini dalam hal pencarian peluang, pengambilan risiko, dan kepercayaan diri. Terdapat juga kurangnya keterampilan berjejaring dan negosiasi di kalangan pengembang teknologi dan pelajar, dan bahkan di kalangan wirausahawan teknologi saat ini. Wiradinata & Antonio (2018:37) menyatakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan jumlah wirausaha

berbasis teknologi adalah sistem pendidikan yang dirancang secara cermat berdasarkan faktor-faktor dominan yang mempengaruhi keberhasilan seseorang menjadi wirausaha berbasis teknologi. Sektor teknologi informasi telah lama dikenal sebagai sektor favorit untuk memulai karena rendahnya hambatan untuk masuk ke sektor ini.

Suranto et al. (2023:712) menyatakan prioritas strategi alternatif utama bagi industri kecil menengah (IKM) adalah dengan melakukan penjualan secara *online*, meningkatkan strategi pemasaran *online* dan bekerjasama dengan pusat pemasaran produk. Penelitian ini membahas tentang penerapan kewirausahaan teknologi dalam pemasaran untuk membangun kesuksesan wirausaha.

Surya et al. (2021) menyebutkan permasalahan yang dihadapi UMKM adalah masih lemahnya kemampuan manajemen usaha, terbatasnya kualitas sumber daya manusia, lemahnya inovasi teknologi, dan kurangnya kemampuan manajerial dan finansial. Adi et al. (2017) menyatakan model intensitas berbasis kewirausahaan teknologi digunakan untuk memperkuat sumber daya manusia agar memiliki ketangkasan mengelola bisnis, kreativitas dalam menciptakan inovasi produk dan memasarkan produk dengan pemasaran digital, misalnya media sosial dan aplikasi *online*.

Wibawa et al. (2020:442-443) menyatakan kewirausahaan teknologi berdampak pada kinerja UKM yang ditunjukkan dengan peningkatan kuantitas dan kualitas produk serta berbagai inovasi produk. Akhirnya, penjualan dan keuntungan UMKM pun meningkat dan manfaatnya tidak hanya dirasakan oleh UMKM, namun juga masyarakat sekitar. Adiningrat & Warda (2023:372) menyatakan model intensitas berbasis kewirausahaan teknologi sangat praktis digunakan oleh UMKM dan model intensitas mempunyai tingkat efektivitas yang sangat efektif dalam berwirausaha, sehingga dapat meningkatkan omzet UMKM.

Rusliati et al. (2022:30) menyatakan hasil analisis terhadap kewirausahaan teknologi menunjukkan bahwa pengembangan produk baru, penetrasi pasar, promosi, serta jaringan dan kolaborasi telah dilakukan dengan cukup baik. Sedangkan penetapan harga, kualitas produk, inovasi, dan distribusi telah

dilakukan dengan baik. Kewirausahaan teknologi berpengaruh signifikan terhadap inovasi, kualitas produk, promosi, pemasaran, penetrasi pasar, dan strategi pengembangan produk. Chege & Wang (2020) menyatakan inovasi teknologi berperan sebagai katalisator pembangunan berkelanjutan. Chege & Wang (2019) menyatakan inovasi teknologi berdampak positif terhadap penciptaan lapangan kerja di usaha kecil dan bertindak sebagai kekuatan pendorong pembangunan ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Ali Abduhassan. 2018. The Bright Future of Technopreneurship. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(12), 563-566.
- Adam, Stenly Ibrahim & Andolo, Stevani. 2019. A New PHP Web Application Development Framework Based on MVC Architectural Pattern and Ajax Technology. *2019 1st International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)*, 1, 45-50.
- Adi, Kunto; Riptanti, Erlyna Wida; & Irianto, Heru. 2017. Growing A Technopreneurship-Based New Entrepreneur in Business Incubator. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 2(02), 122-139.
- Adiningrat, Andi Arifwangsa & Warda. 2023. The Development of Intensity Model on Technopreneurship to Improve Turnover in Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) Culinary in Makassar, Indonesia. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 372-382.
- Astuti, Intan Dwi; Rajab, Suryazi; & Setiyouji, Desky. 2022. Cryptocurrency Blockchain Technology in the Digital Revolution Era. *Aptisi Transactions on Technopreneurship*, 4(1), 9-16.
- Awa. (2023). Motivasi Digipreneurship Era Revolusi Industri 4.0. In Hartini (Ed.), *Kewirausahaan dan UMKM (Perspektif Digipreneurship)* (pp. 123-141). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Awa. (2024a). Manajemen Perubahan dalam Bisnis Digital. In *Pengantar Bisnis Digital*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Awa. (2024b). Teknologi dalam Bisnis. In P. T. Cahyono (Ed.), *Manajemen Bisnis* (pp, 117-155). Batam: Rey Media Grafika.
- Baalmans, Bas S.; Broekhuizen, Thijs L. J.; & Fabian, Nicolai E. 2022. *Digital Transformation: A Guide for Managers*. B. Baalmans et al. (Eds.). Groningen: Groningen Digital Business Centre (GDBC), University of Groningen.

- Bailetti, Tony. 2012. Technology Entrepreneurship: Overview, Definition, and Distinctive Aspects. *Technology Innovation Management Review*, 8(1), 5-12.
- Balachandran, Bala V. 2018. The Next Big Thing in the Start-up Ecosystem – Technopreneurship. *entrepreneur.com*. <https://www.entrepreneur.com/en-in/entrepreneurs/why-technopreneurship-is-the-new-breed-of-entrepreneurship/312888>
- Beckman, Christine; Eisenhardt, Kathy; Kotha, Suresh; Meyer, Alan; & Rajagopalan, Nandini. 2012. Technology Entrepreneurship. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6(2), 89-93.
- Brown, Carol V.; DeHayes, Daniel W.; Hoffer, Jeffrey A.; Martin, E. Wainright; & Perkins, William C. 2012. *Managing Information Technology* (seventh ed.). S. Yagan et al. (Eds.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Byers, Thomas H. 1983. A Study of Technical Entrepreneur. In Zutushi (Ed.), *Role of Technical Entrepreneurs in Industrial Development: A Literature View of Technological Entrepreneur*. Singapore: Global Business Press.
- Byers, Thomas H.; Dorf, Richard C.; & Nelson, Andrew D J. 2010. *Technology Ventures: from Idea to Enterprise* (3rd ed.). M. Lange et al. (Eds.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Chege, Samwel Macharia & Wang, Daoping. 2019. Information Technology Innovation and Its Impact on Job Creation by SMEs in Developing Countries: An Analysis of The Literature Review. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(1), 1-16.
- Chege, Samwel Macharia & Wang, Daoping. 2020. The Influence of Technology Innovation on SME Performance Through Environmental Sustainability Practices in Kenya. *Technology in Society*, 60, 101210.
- Chen, Been-Lon & Shimomura, Koji. 1998. Self-Fulfilling Expectations and Economic Growth: A Model of Technology Adoption and Industrialization. *International Economic Review*, 39(1), 151-170.

- Depositario, Dinah Pura T.; Aquino, Nanette A.; & Feliciano, Katrina C. 2011. Entrepreneurial Skill Development Needs of Potential Agri-Based Technopreneurs. *J. ISSAAS*, 17(1), 106-120.
- Drucker, Peter F. 1986. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row, Publishers, Inc.
- Fauziah, Zaleha; Anggraini, Novi Putri; Sanjaya, Yulia Putri Ayu; & Ramadhan, Tarisya. 2023. Enhancing Cybersecurity Information Sharing: A Secure and Decentralized Approach with Four-Node IPFS. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 3(2), 153-159.
- Ferreira, João J. M.; Ferreira, Fernando A. F.; Fernandes, Cristina I. M. A. S.; Jalali, Marjan S.; Raposo, Mário L.; & Marques, Carla S. 2016. What Do We [Not] Know About Technology Entrepreneurship Research? *International Entrepreneurship and Management Journal*, Springer 12(3), 713-733.
- Fowosire, R. A.; Idris, O. Y., & Elijah, Opoola. 2017. Technopreneurship: A View of Technology, Innovations and Entrepreneurship. *Global Journal of Researches in Engineering: Electrical and Electronics Engineering*, 17(7).
- Gani, Alcianno G. 2015. Pengenalan Teknologi Internet serta Dampaknya. *JSI (Jurnal Sistem Informasi)*, 2(2), 71-86.
- Gans, Joshua S. & Stern, Scott. 2003. The Product Market and The Market or "Ideas": Commercialization Strategies for Technology Entrepreneurs. *Research Policy*, 32(2), 333-350.
- Giones, Ferran & Brem Alexander. 2017. Digital Technology Entrepreneurship: A Definition and Research Agenda. *Technology Innovation Management Review*, 7(5), 44-51.
- Gunawan, Ahmad; Yuniarsih, Tjutju; Sobandi, A.; & Muhidin, Sambas Ali. 2023. Digital Leadership towards Performance through Mediation of Organizational Commitment to E-commerce in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship*, 5(1Sp), 68-76.
- Hadihardaja, Joetata. 2005. Membangun Industri Konstruksi Indonesia Menjadi Kelas Dunia. *Media Komunikasi Teknik Sipil*, 13(2), 11-19.

- Hanelt, André; Bohnsack, René; Marz, David; & Marante, Cláudia Antunes. 2021. A Systematic Review of The Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159-1197.
- Harsono, Alexander. 2013. Building Technopreneurship for Next Generation: How the Benefits of Technoentrepreneurship Education Affect Career Intentions of College Students. *Jurnal Ilmiah Sisfotenika: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi dan Teknik Informatika*, 3(1), 31-40.
- Imran, Faisal; Shahzad, Khuram; Butt, Aurangzeab; & Kantola, Jussi. 2021. Digital Transformation of Industrial Organizations: Toward an Integrated Framework. *Journal of Change Management*, 21(4), 451-479.
- Indarti, Nurul & Rostiani, Rokhima. 2008. Intensi Kewirausahaan Mahasiswa: Studi Perbandingan antara Indonesia, Jepang dan Norwegia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 23(4), 369-384..
- Kariv, Dafna. 2011. *Entrepreneurship: An International Introduction*. London: Routledge.
- Khalil, Mohammed. 2017. *Expansion of SMEs into Emerging Markets*. Zuyd, NL: Zuyd Research, Zuyd University of Applied Sciences.
- Kyrylov, Yurii; Kyrychenko, Natalia; Stukan, Tatyana; & Zhosan, Hanna. 2020. Formation of Enterprise Management Strategies and Entrepreneurship Training. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 793-800.
- Lumpkin, G. T. & Dess, Gregory G. 2001. Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429-451.
- Machmud, Rizan; Wuryaningrat, Nikolas F.; & Mutiarasari, Diah. 2022. Technopreneurship-Based Competitiveness and Innovation at Small Business in Gorontalo City. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(4), 1117-1122.

- Matthews, Judith H. 2007. Creativity and Entrepreneurship: Potential Partners or Distant Cousins? *Proceedings Managing Our Intellectual and Social Capital: 21st ANZAM 2007 Conference*, 1-17.
- Mitchelmore, Siwan & Rowley, Jennifer. 2010. Entrepreneurial Competencies: A Literature Review and Development Agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(2), 92-111.
- Molino, Monica; Cortese, Claudio G.; & Ghislieri, Chiara. 2020. The Promotion of Technology Acceptance and Work Engagement in Industry 4.0: From Personal Resources to Information and Training. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2438.
- Musa, H., Azmi, F. R., Mohamad, N., Shahbodin, F., & Fam, S. 2017. Creative Industry Learning and Development Towards Craft Product: Critical Success Factors of Technopreneurship. *Proceedings of Mechanical Engineering Research Day*, 246-247.
- Ndagi, Abdulmalik & Salihu, Abdulwaheed Adelabu. 2019. Technology Entrepreneurship and Fourth Industrial Revolution Era. *Lapai International Journal of Management and Social Sciences*, 11(1), 142-153.
- Oh, Deog-Seong. 2014. Business Incubation Strategy of High-Tech Venture Firms in a Science Park. In *Technopolis* (pp. 145-167). London: Springer.
- Okorie, N. N; Kwa, D. Y; Olusunle, S. O. O; Akinyanmi, A. O; & Momoh, I. M. 2014. Technopreneurship: An Urgent Need in The Material World for Sustainability in Nigeria. *European Scientific Journal*, 10(30), 59-73.
- Olusegun, Oyedele Ola; Akpoviro, Kowo Solomon; & Adebowale, Oyero Mutiu. 2019. Impact of Technopreneurship on Business Performance. *Journal of Economics and Management Research*, 8, 55-71.
- Ozgulbas, Nermin; Koyuncugil, Ali Serhan; & Yilmaz, Fikriye. 2006. Identifying the Effects of Firm Size on Financial Performance of SMEs. *The Business Review, Cambridge*, 6(1), 162-167.

- Penrose, Edith. 1959. *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Permana, Asep Yudi; Srihartati, Raden Diah; Akbardin, Juang; Setiawan, Agung; Jatnika, Dudung; & Rustandi, Wandu. 2020. Technopreneur Training Model in Building an Entrepreneurship. *Journal of Architectural Research and Education*, 2(2), 190-197.
- Rahardja, Untung. 2022. Blockchain Education: as a Challenge in the Academic Digitalization of Higher Education. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation*, 4(1), 62-69.
- Rahim, Hardy Loh & Mohtar, Shahimi. 2015. Social Entrepreneurship: A Different Perspective. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 1(1), 9-15.
- Rogers, David L. 2016. *The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for The Digital Age*. New York: Columbia University Press.
- Rohmah, Farida & Risyanto, Alif. 2021. Technopreneurs as a Strategy for UKM Empowerment in Global Market Competitiveness During The Covid-19 Pandemic. *Mutlaqah: Jurnal Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 57-62.
- Rusliati, Ellen; Mulyaningrum; Affandi, Azhar; & Alghifari, Erik S. 2022. Technopreneurship on Market Penetration and Product Development in Micro and Small Enterprises. *Trikonomika*, 21(1), 30-36.
- Russell, Suzana N. & Millar, Harvey H. 2014. Exploring The Relationships Among Sustainable Manufacturing Practices, Business Performance and Competitive Advantage: Perspectives from a Developing Economy. *Journal of Management. and Sustainability*, 4(3), 37-53.
- Schumpeter, Joseph Alois. 1934. *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle* (R. Opie, Trans). London: Transaction Publishers.
- Shane, Scott & Venkataraman, S. (Eds.). 2003. Guest Editors' Introduction to The Special Issue on Technology Entrepreneurship. *Research Policy*, 32(2), 181-184.

- Siregar, Hotrun. 2022. Analisis Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 2(1), 71-82.
- Soomro, Bahadur Ali & Shah, Naimatullah. 2021. Technopreneurship Intention Among Nonbusiness Students: A Quantitative Assessment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(3), 502-514.
- Srinivasan, Raji; Lilien, Gary L.; & Rangaswamy, Arvind. 2004. First in, First out? The Effects of Network Externalities on Pioneer Survival. *Journal of Marketing*, 68(1), 41-58.
- Stewart, Wayne H. Jr.; Watson, Warren E.; Carland, Joann C.; & Carland, James W. 1998. A Proclivity for Entrepreneurship: A Comparison of Entrepreneurs, Small Business Owners, and Corporate Managers. *Journal of Business Venturing*, 14(2), 189-214.
- Suranto; Azinuddin, Wildan Asyraf; Alghofari, Ahmad Kholid; & Fahmi, Afiqoh Akhmalia. 2023. Sustainable Business Development System Increasing Omzet Through Technopreneurship in Small to Medium Industries (SMIs). *Jurnal Info Sains: Informatika dan Sains*, 13(03), 712-721.
- Surya, Batara; Menne, Firman; Sabhan, Hernita; Suriani, Seri; Abubakar, Herminawaty; & Idris, Muhammad. 2021. Economic Growth, Increasing Productivity of SMEs, and Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(20).
- Svirina, Anna; Syurkova, Sofia; Laizans, Talis; Appalonova, Natalia; & Bazarov, Rustam. 2017. Technopreneurial Development: Why Ecosystem Approach is Unsustainable in Case of Low Competition? *Proceedings of The 21st World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics (WMSCI 2017)*, 31-36.
- Sylvana, Andi & Awaluddin, Murtiadi. 2017. Model Penciptaan Daya Saing Bisnis Melalui Transformasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Informasi (Technopreneur). *Entrepreneurship at Global Crossroad: Challenges and Solutions*, 71-81.

- Tarmizi, Rasyid; Septiani, Nanda; Sunarya, Po Abas; & Sanjaya, Yulia Putri Ayu. 2023. Harnessing Digital Platforms for Entrepreneurial Success: A Study of Technopreneurship Trends and Practices. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(3), 278-290.
- Utomo, Bangun Prajadi Cipto & Santosa, Tri Djoko. 2022. The Influence of Technopreneurship and Business Network Competency towards The Competitive Advantage of SME in The Middle of The Covid-19 Pandemic. *Econbank: Journal of Economics and Banking*, 4(2), 181-186.
- Virtanen, Markku. 1997. The Role of Different Theories in Explaining Entrepreneurship. In S. Kunkel (Ed.), *Entrepreneurship: The Engine of Global Economic Development. Journal of Best Papers of the 42nd World Conference, International Council for Small Business*, 1-17.
- Wibawa, Tri; Widjanarko, Hendro; Utomo, Humam Santosa; Suratna; & Wahyurini, Endah. 2020. Technopreneurship Based Product Innovation: A Case Study on Small Entrepreneur. *LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta Conference Series Proceeding on Engineering and Science Series (ESS)*, 1(1), 439-444.
- Wiradinata, Trianggoro & Antonio, Tony. 2018. Developing Technology Entrepreneurship Subjects: A Four-Year Evaluation. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 9(1), 37-41.
- Zidan, F.; Nugroho, D.; & Putra, B. A. 2023. Securing Enterprises: Harnessing Blockchain Technology Against Cybercrime Threats. *International Journal of Cyber and IT Service Management*, 3(2), 167-172.

BAB 7

MANAJEMEN PENGELOLAAN USAHA

Oleh Seflidiana Roza

7.1 Pendahuluan

Memulai usaha dibutuhkan keberanian dan pengetahuan tentang usaha yang akan di jalani. Ide usaha yang bagus akan tidak bagus jadinya jika usaha yang akan kita lakukan tidak di Kelola dengan baik. Pengelolaan usaha yang baik di mulai dari perencanaan yang matang dan terkendali. Pengelolaan usaha merupakan proses manajemen dalam pencapaian tujuan organisasi melalui tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian SDM dan sumber daya lain yang dimiliki.

Manajemen pengelolaan usaha merupakan awal yang harus dilalui untuk memulai atau mengembangkan usaha. Manajemen dan pengelolaan merupakan hal yang identik yang tujuannya adalah untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi usaha yang akan di lakukan atau di kembangkan. Konsep manajemen atau pengelolaan telah memperoleh arti khusus dalam dunia usaha yang kompetitif dan kompleks saat ini. Manajemen yang efisien dan terarah sangatlah penting untuk kelangsungan hidup suatu unit bisnis. Konsep manajemen bersifat komprehensif dan mencakup semua aspek bisnis. Secara sederhana, manajemen berarti memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan cara terbaik dan juga untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen adalah tindakan menyatukan orang-orang untuk mencapai tujuan dan sasaran yang diinginkan dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara efisien dan efektif. Manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penempatan staf, kepemimpinan, koordinasi dan pengendalian suatu organisasi (sekelompok yang terdiri dari satu atau lebih orang atau entitas) atau upaya untuk tujuan mencapai suatu tujuan. Sumber daya mencakup pengembangan dan manipulasi sumber daya manusia, sumber daya keuangan, sumber daya teknologi, dan sumber daya

alam. Pengelolaan sangat penting agar kegiatan usaha dapat berjalan dengan tertib. Ini adalah fungsi penting yang berkaitan dengan semua aspek kerja suatu perusahaan.

Manajemen pengelolaan usaha dapat diterjemahkan dalam arti pengelolaan usaha dengan menggunakan fungsi manajemen. Fungsi Manajemen yang lebih terkenal berdasarkan Hendri Fayol menyatakan bahwa Fungsi Manajemen itu di mulai dari Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan dan Pengawasan yang biasa dikenal dengan (*POAC/Planing, Organizing, Actuating, Controlling*) Dimana fungsi manajemen ini akan menjadikan suatu usaha menjadi lebih baik dalam pengelolaannya.

7.2 Perencanaan Usaha

Dalam mengelola usaha atau bisnis yang pertama di lakukan adalah Perencanaan. Perencanaan adalah penentuan arah tindakan yang ingin dicapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, perencanaan adalah suatu pemikiran sistematis mengenai cara-cara dan cara-cara untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Perencanaan diperlukan untuk memastikan pemanfaatan sumber daya manusia dan non-manusia secara tepat. Semuanya meresap, merupakan aktivitas intelektual dan juga membantu menghindari kebingungan, ketidakpastian, risiko, pemborosan, dan lain-lain.

Perencanaan dimulai dari di temukan ide usaha lalu di buat perencanaan dari ide tersebut apakah ide yang telah dilakukan layak untuk di laksanakan atau tidak. Ide yang sudah ada pertama kan dilihat dari sisi permintaan dan penawaran serta persaingan yang akan dihadapi pada usaha yang akan dijalankan sehingga ada keyakinan untuk melanjutkan usaha.

Perencanaan Usaha bagi pengusaha yang akan mengembangkan usaha atau memulai usaha baru akan di tuangkan dalam dokumen yang disebut dengan Bisnis Plan. Dalam bisnis plan akan digambarkan unsur-unsur yang menyangkut tentang aspek pasar dan pemasaran, aspek organisasi, aspek teknis dan teknologis, Aspek lingkungan, aspek legal dan aspek keuangan dan kebutuhan investasi. Dengan adanya perencanaan bisnis maka diharapkan usaha yang akan dijalankan berjalan dengan baik dan lancar, dan mampu

mengantisipasi resiko yang terjadi baik secara internal maupun eksternal.

Dalam perencanaan usaha yang perlu di lihat dan di rencanakan adalah :

1. Apa yang akan menjadi usaha utama dan apakah ada usaha sampingannya.
2. Siapa yang akan menjadi konsumen atau pembeli dari usaha yang akan kita jalani
3. Bagaimana produk dari usaha akan di pasarkan terasuk strategi pemasarannya
4. Berapa jumlah tenaga kerja yang akan bekerja diusaha tersebut dan perlu jugadi rencanakan deskripsi perejaan, serta spesifikasi pekerjaan.
5. Bagaiman memproduksi produk, termasuk bahan baku, teknologi yang di gunakan
6. Berapa jumlah dana yang dibutuhkan dalam membuka usaha dan dari mana asal dana tersebut.
7. Bagaimana lingkungan tempat usaha akan dilaksanakan termasuk legalitas usaha.

Dari hal tersebut biasanya dalam bisnis plan sudah tergambar semua yang ingin di ketahui dalam perencanaan usaha. Sehingga pembuatan busnis plan sangat di perlukan. Menurut ebert dan griffin (2015) organisasi butuh perencanaan, dimana perencanaan tersebut terdiri dari :

1. Perumusan sasaran
2. Mengembangkan strategi konfrehensif dalam mencapai sasaran yang sudah di tetapkan
3. Merancang rencana taktis dan operasioanl dalam menjalankan strategi

7.2.1 Managemen Strategi

Manajemen strategis adalah apa yang dilakukan manajer untuk mengembangkan strategi organisasi. Strategi adalah rencana tentang bagaimana organisasi akan melakukan apa pun yang ingin dilakukan dalam bisnisnya, bagaimana hal itu akan dilakukan bersaing dengan sukses, dan bagaimana perusahaan akan menarik

dan memuaskan pelanggannya untuk mencapai tujuannya. Model bisnis adalah bagaimana sebuah perusahaan akan menghasilkan uang.

Manajemen strategis sangatlah penting dalam suatu usaha karena tiga alasan. Pertama, hal ini mempengaruhi seberapa baik kinerja organisasi. Kedua, penting untuk membantu manajer mengatasi situasi yang terus berubah. Terakhir, manajemen strategis membantu mengoordinasikan dan memfokuskan upaya karyawan pada hal-hal yang penting.

Proses manajemen strategi dilakukan dengan 5 langkah yang pertama di mulai dari menetapkan visi, misi dan tujuan usaha atau organisasi di buat kedua melakukan analisis lingkungan dengan menggunakan SWOT analisis, yang ketiga merumuskan strategi, keempat penerapan strategi dan yang kelima evaluasi hasil yang di capai. Langkah-langkah ini akan membuat bahwa strategi yang akan di kembangkan bisa mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang di inginkan.

7.3 Pengorganisasi Usaha

Fungsi manajemen yang kedua adalah pengorganisasian. Pengorganisasian adalah proses sistematis penataan, pengintegrasian, pengkoordinasian tujuan tugas, dan kegiatan terhadap sumber daya untuk mencapai tujuan. Pengelolaan usaha yang baik harus memperhatikan dan melakukan penataan, dan pengintegrasian semua sumber daya manusia dalam mencapai tujuan. Kegiatan utama dalam pengorganisasian usaha adalah melakukan penataan akan tugas dan tanggung jawab orang-orang yang berada di dalam organisasi dengan mendesain organisasi yang di mulai dari penentuan struktur organisasi, Pengelolaan Sumber daya manusia, Pengelolaan Produksi dan operasi dan pengelolaan pemasaran serta pengelolaan keuangan.

7.3.1 Penentuan Struktur Organisasi

Elemen kunci dalam desain organisasi adalah spesialisasi kerja, rantai komando, rentang kendali, departementalisasi, sentralisasi-desentralisasi, dan formalisasi. Secara tradisional, spesialisasi kerja dipandang sebagai cara untuk membagi aktivitas

kerja menjadi tugas-tugas pekerjaan terpisah. Pandangan saat ini adalah bahwa hal ini merupakan mekanisme pengorganisasian yang penting namun dapat menimbulkan masalah. Rantai komando dan konsep pendampingnya otoritas, tanggung jawab, dan kesatuan perintah dipandang sebagai cara penting untuk mempertahankan kendali dalam organisasi. Pandangan kontemporer adalah bahwa hal tersebut kurang relevan dalam organisasi saat ini. Pandangan tradisional Rentang kendali adalah bahwa manajer harus mengawasi secara langsung tidak lebih dari lima sampai enam orang. Pandangan kontemporer menyatakan bahwa rentang kendali bergantung pada keterampilan dan kemampuan manajer dan karyawan serta karakteristik situasi. Berbagai bentuk departementalisasi adalah sebagai berikut: Kelompok fungsional pekerjaan berdasarkan fungsi yang dilakukan; pekerjaan kelompok produk berdasarkan lini produk; kelompok geografis pekerjaan berdasarkan wilayah geografis; proses mengelompokkan pekerjaan pada aliran produk atau pelanggan; dan pekerjaan kelompok pelanggan pada kelompok pelanggan yang spesifik dan unik. Wewenang mengacu pada hak yang melekat pada posisi manajerial untuk memberi tahu orang-orang apa yang harus dilakukan dan mengharapkan mereka melakukannya. Pandangan penerimaan terhadap wewenang mengatakan bahwa wewenang timbul dari kesediaan bawahan untuk menerimanya. Garis wewenang memberikan hak kepada manajer untuk mengarahkan pekerjaan seorang karyawan. Otoritas staf mengacu pada fungsi yang mendukung, membantu, memberi nasihat, dan secara umum mengurangi beberapa beban informasi manajer. Tanggung jawab adalah kewajiban atau harapan untuk melaksanakan tugas yang diberikan. Kesatuan komando menyatakan bahwa seseorang harus melapor hanya kepada satu manajer. Sentralisasi-desentralisasi adalah keputusan struktural tentang siapa yang membuat keputusan—manajer tingkat atas atau karyawan tingkat bawah. Formalisasi menyangkut penggunaan standarisasi dan aturan ketat oleh organisasi untuk memberikan konsistensi dan kontrol. Sehingga dari pemikiran diatas maka ada berbagai bentuk struktur organisasi yang digunakan dalam mengelola usaha, dimulai dari

struktur organisasi sederhana yang rentang kendali kecil samapai pada struktur organisasi yang kompleks.

Struktur yang sederhana adalah struktur dengan departementalisasi yang rendah, rentang kendali yang luas, wewenang yang terpusat pada satu orang, dan sedikit formalisasi. Di bagi atas struktur organisasi fungsional dimana suatu kelompok struktur fungsional serupa atau spesialisasi pekerjaan terkait bersama-sama dan struktur organisasi devisi diman struktur divisi terdiri dari unit atau divisi bisnis yang terpisah

Sedangkan struktur oragnisasi yang kompleks atau adaptif merupakan struktur yang flaksibel dan mampu menyesuaikan dengan jenis dan bentuk pekerjaan . Ada beberapa jenis struktur organisasi diantaranya adalah :

1. Struktur tim, seluruh organisasi terdiri dari tim kerja.
2. Struktur matriks menugaskan spesialis dari departemen fungsional yang berbeda untuk mengerjakan satu atau lebih proyek dipimpin oleh manajer proyek.
3. Struktur proyek adalah struktur di mana karyawan terus mengerjakan proyek.
4. Organisasi virtual terdiri dari sekelompok kecil karyawan tetap dan spesialis luar untuk sementara dipekerjakan sesuai kebutuhan untuk mengerjakan proyek.
5. Organisasi jaringan adalah organisasi yang menggunakan karyawannya sendiri untuk melakukan beberapa aktivitas kerja dan jaringan pemasok luar untuk menyediakan komponen produk atau proses kerja lain yang dibutuhkan.
6. Organisasi pembelajar adalah organisasi yang telah mengembangkan kapasitas untuk terus belajar, beradaptasi, dan berubah. Ini memiliki karakteristik struktural tertentu termasuk penekanan pada berbagi informasi dan berkolaborasi dalam aktivitas kerja, hambatan struktural dan fisik yang minimal, dan tim kerja yang diberdayakan.

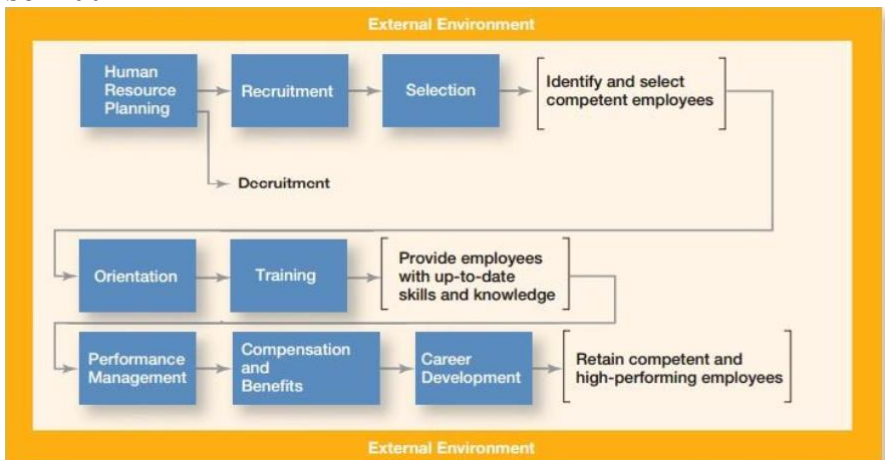
Pengaturan kerja yang fleksibel memberi organisasi fleksibilitas untuk mengarahkan karyawan kapan dan di mana pun mereka dibutuhkan. Opsi struktural mencakup telecommuting, minggu kerja terkompresi, waktu fleksibel, dan pembagian

pekerjaan. Telecommuting adalah pengaturan kerja di mana karyawan bekerja di rumah dan terhubung ke tempat kerja melalui komputer. Minggu kerja terkompresi adalah minggu yang mana karyawan bekerja lebih lama per hari tetapi lebih sedikit hari per minggu. Flextime adalah sistem penjadwalan di mana karyawan diharuskan bekerja dengan jumlah jam tertentu dalam seminggu namun bebas mengubah jam tersebut dalam batas tertentu. Pembagian pekerjaan adalah ketika dua orang atau lebih membagi pekerjaan penuh waktu.

7.3.2 Manajemen Sumberdaya manusia

Manajemen Sumber daya manusia penting karena tiga alasan. Pertama, hal ini dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang signifikan. Kedua, ini adalah bagian penting dari strategi organisasi. Terakhir, cara organisasi memperlakukan orang-orangnya terbukti berdampak signifikan terhadap kinerja organisasi.

Kegiatan manajemen sumberdaya manusia dalam mengelola usaha sangatlah kompleks dimana manajemen sumber daya manusia dimulai dari perencanaan sampai pada pengembangan sumberdaya manusia yang ada dalam perusahaan atau organisasi. Proses manajemen sumber daya manusia dapat dilihat dari gambar berikut ini :



Gambar 7.1. Proses Manajemen Sumber Daya Manusia

7.3.3 Manajemen Kelompok

Kelompok adalah dua atau lebih individu yang berinteraksi dan saling bergantung yang berkumpul untuk mencapai tujuan tertentu. Kelompok formal adalah kelompok kerja yang ditentukan oleh organisasi struktur dan telah menetapkan tugas kerja dan tugas khusus yang diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi. Kelompok informal adalah kelompok sosial. Tahap pembentukan terdiri dari dua fase: bergabung dengan kelompok dan menentukan tujuan, struktur, dan kepemimpinan kelompok. Tahap storming merupakan salah satu konflik intrakelompok mengenai siapa yang akan mengendalikan kelompok dan apa yang akan dilakukan kelompok akan lakukan. Tahap norming adalah ketika hubungan erat dan kekompakan berkembang seiring dengan ditetapkannya norma. Tahap pertunjukan adalah ketika anggota kelompok mulai mengerjakan tugas kelompoknya. Tahap adjourning adalah saat grup bersiap untuk bubar. Komponen utama yang menentukan kinerja dan kepuasan kelompok meliputi kondisi eksternal, sumber daya anggota kelompok, struktur kelompok, proses kelompok, dan tugas kelompok. Kondisi eksternal, seperti ketersediaan sumber daya, tujuan organisasi, dan faktor lainnya, mempengaruhi kelompok kerja. Sumber daya anggota kelompok (pengetahuan, keterampilan, kemampuan, ciri-ciri kepribadian) dapat mempengaruhi apa yang dapat dilakukan anggota dan seberapa efektif kinerja mereka dalam kelompok. Peran kelompok umumnya melibatkan penyelesaian pekerjaan atau membuat anggota kelompok senang. Norma kelompok merupakan pengaruh yang kuat terhadap kinerja seseorang dan menentukan hal-hal seperti tingkat hasil kerja, ketidakhadiran, dan ketepatan waktu. Tekanan untuk menyesuaikan diri dapat sangat memengaruhi penilaian dan sikap seseorang. Jika dilakukan secara ekstrem, pemikiran kelompok bisa menjadi masalah. Sistem status dapat menjadi motivator yang signifikan dengan konsekuensi perilaku individu, terutama jika ketidaksesuaian merupakan salah satu faktornya. Ukuran kelompok mana yang paling efektif dan efisien bergantung pada tugas yang harus diselesaikan oleh kelompok tersebut. Kekompakan berkaitan dengan produktivitas suatu kelompok. Pengambilan keputusan kelompok dan manajemen konflik

merupakan proses kelompok penting yang berperan dalam kinerja dan kepuasan. Jika akurasi, kreativitas, dan tingkat penerimaan merupakan hal yang penting, keputusan kelompok mungkin akan menjadi pilihan terbaik. Konflik hubungan hampir selalu bersifat disfungsional. Rendah tingkat konflik proses dan tingkat konflik tugas rendah hingga sedang bersifat fungsional. Komunikasi yang efektif dan konflik yang terkendali paling relevan dengan kinerja kelompok ketika tugas-tugasnya rumit dan saling bergantung. Tantangan dalam mengelola tim global dapat dilihat pada sumber daya anggota kelompok, terutama karakteristik budaya yang beragam; struktur kelompok, terutama kesesuaian, status, kemalasan sosial, dan kekompakan; proses kelompok, terutama dalam komunikasi dan pengelolaan konflik; dan peran manajer dalam membuat semuanya berjalan lancar. Dengan penekanan pada tim dalam organisasi saat ini, para manajer perlu menyadari bahwa orang tidak secara otomatis mengetahui cara menjadi bagian dari tim atau menjadi anggota tim yang efektif. Seperti perilaku lainnya, anggota tim harus mempelajari keterampilan tersebut dan kemudian terus berlatih dan memperkuatnya. Dalam membangun keterampilan tim, manajer harus melihat peran mereka sebagai pelatih dan mengembangkan orang lain untuk menciptakan tim yang lebih berkomitmen, kolaboratif, dan inklusif. Manajer perlu melakukannya memahami pola hubungan informal antar individu dalam kelompok karena hubungan sosial informal tersebut dapat membantu atau menghambat efektivitas kelompok.

7.3.4 Manajemen Operasional

Manajemen operasional merupakan proses perubahan input menjadi output, dimana jika usaha merupakan usaha jasa maka outputnya adalah jasa jika usahanya adalah memproduksi atau manufaktur maka outputnya dalam bentuk barang, proses produksi dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 7.2. Proses Manajemen Operasional

Gambar 7.2 menggambarkan proses produksi secara sederhana. Sistem ini menyerap masukan manusia, teknologi, modal, peralatan, material, dan informasi dan mentransformasikannya berbagai proses, prosedur, aktivitas kerja, dan lain sebagainya menjadi barang jadi dan jasa. Karena setiap unit dalam suatu organisasi menghasilkan sesuatu, manajer perlu memahami konsep manajemen operasi agar dapat mencapai tujuan secara efisien dan efektif. Organisasi jasa menghasilkan keluaran nonfisik dalam bentuk jasa. Aktivitas produksi adalah gabungan dari variabel orang dan operasi. Seorang manajer harus mencari cara agar berhasil mengintegrasikan orang ke dalam sistem operasi secara keseluruhan. Organisasi harus menyadari peran penting yang dimainkan manajemen operasi sebagai bagian dari keseluruhan strategi mereka dalam mencapai kinerja yang sukses. Setiap organisasi menghasilkan sesuatu. Sayangnya, fakta ini sering diabaikan kecuali dalam kasus-kasus nyata seperti dalam pembuatan mobil, telepon seluler, atau mesin pemotong rumput. Lagipula, organisasi manufaktur menghasilkan barang fisik. Sangat mudah untuk melihat proses manajemen operasi (transformasi) bekerja di organisasi jenis ini karena bahan mentah diubah menjadi produk fisik yang dapat dikenali. Namun proses transformasi tidak begitu terlihat pada organisasi jasa yang menghasilkan keluaran nonfisik dalam bentuk jasa. Misalnya, rumah sakit menyediakan layanan medis dan perawatan kesehatan yang membantu masyarakat mengelola kesehatan pribadinya, maskapai penerbangan menyediakan layanan transportasi untuk

memindahkan orang dari satu lokasi ke lokasi lain, jalur pelayaran menyediakan layanan liburan dan hiburan, pasukan militer menyediakan kemampuan pertahanan, dan daftarnya terus bertambah.

Mengelola usaha manajemen operasi juga perlu diperhatikan karena menyangkut penggabungan antar aspek manusia dan non manusia (Mesin dan Peralatan serta teknologi) yang perlu dikelola dengan baik agar usaha bisa berjalan dengan lancar dan berkembang.

Manajemen operasi di mulai dari mengelola bahan baku, mengelola peralatan dan mesin untuk menghasilkan produk. Perlu diperhatikan adalah bagaimana produksi berjalan dengan baik dan lancar, ketersediaan bahan untuk produksi dengan melakukan pengelolaan persediaan, memperlancar produksi dengan melakukan penataan ruangan atau layout dengan baik sesuai dengan bentuk produksi yang dijalankan, melakukan pemeliharaan peralatan dan mesin yang digunakan, serta menentukan jumlah yang diproduksi dengan tepat dan benar.

7.3.5 Manajemen Pemasaran

Pengelolaan pemasaran bertujuan untuk memasarkan produk yang dihasilkan dari usaha yang dijalankan. Dalam konteks pemasaran pemasaran produk memiliki upaya yang perlu disesuaikan dengan rencana yang sudah dibuat. Produk yang dihasilkan apakah akan laku terjual di pasar tergantung pada pengelolaan pemasaran yang dilakukan dalam usaha. Pengelolaan pemasaran sering dilakukan dengan strategi marketing Mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari :

1. Produk

Pada bauran pemasaran pertama yang dimaksud dengan produk mencakup keragaman, mutu, desain, karakteristik, merek, kemasan, ukuran, pelayanan dan jaminan

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan kesediaan konsumen membayar dari produk yang digunakan, harga juga merupakan kesepakatan antara konsumen dan produsen di pasar. Namun sebelum itu harga dari sisi perusahaan harga merupakan biaya yang

dikeluarkan oleh perusahaan ditambah dengan keuntungan yang diinginkan. Perbedaan definisi harga menyebabkan strategi penetapan harga. Strategi penetapan harga dapat dibedakan atas :

- a. *Price deskriminasi* (Penetapan harga diskriminasi)
Penetapan harga deskriminasi dimaksudkan untuk menentukan harga pada berbeda untuk produk yang sama. Deskriminasi aharga bisa berupa deskriminasi tingkat pertama dimana harga berbeda pada konsumen yang berbeda untuk produk yang sama, contoh tiket pesawat. Deskriminasi tingkat kedua merupakan penetapan harga yang berbeda untuk konsumen yang sama contoh harga beli banyak berbeda dengan harga beli satuan. Terkhir deskriminasi tingkat ketiga dimana dekriminasi dilakukan untuk pasar yang berbeda seperti pada penatapan tarif listrik.
- b. *Two part pricing*, menerapkan dua harga yang saling berkesinambungan.
- c. *Block pricing* , memberikan pilihan kepada konsumen untuk membeli semuanya atau tidak sama sekali. Dikenal dengan "harga borongan".
- d. *Commodity bundling*, beberapa produk yang tidak sejenis dijual dalam 1 paket harga. Misalnya paket tur, yang mencakup hotel, transport, makan, tiket masuk, dll
- e. *Peak load pricing*, yaitu menetapkan harga tertinggi untuk kesempatan tertentu. Misalnya harga tiket bus yang tinggi pada musim liburan.
- f. *Randomized pricing*, dengan tidak berterus terang dengan harga produk, ditawarkan berbeda dengan harga yang fleksibel., misalnya harga souvenir di tempat pariwisata.

3. *Place* (tempat), merupakan lokasi usaha, distribusi produk, persediaan barang

4. *Promotion* (promosi), digunakan untuk mengenalkan produk ke masyarakat dapat dilakukan dengan 1)Direct selling / penjualan langsung : meskipun produk belum tentu dibeli, tapi informasi yang disampaikan ke konsumen bisa

sekaligus promosi. Efektif untuk produk industri yang membutuhkan penjelasan mengenai manfaat, cara penggunaan, penyimpanan, pemeliharaan, dll, 2) *Sales promotion*/promosi penjualan: bisa dilakukan dengan diskon, atau pemberian hadiah. Meskipun keuntungan menjadi berkurang tapi targetnya adalah berani mencoba. 3) Public relation: kegiatan untuk meningkatkan citra usaha. Misalnya dengan mengadakan lomba, kegiatan sosial, dll. Akan lebih baik jika kegiatan yang diadakan berhubungan dengan usaha yang dilakukan. 4) Advertising / iklan : papan nama, iklan baris, brosur dll.

7.3.6 Manajemen Keuangan

Pengelolaan keuangan merupakan kegiatan yang penting karna berkaitan dengan kelangsunagn hidup usah dimasa yang akan datang. Hal yang pertama dalam pengelolaan keuangan adalah pencatatan keuangan usaha, dimulai dari pencatatan uang keluar dan uang masuk dari berbagai kegiatan perusahaan. Dari hasil tersebut maka dalam manajemen keuangan akan dapat dilihat laporan keuangan yang terdiri dari :

1. Laporan posisi keuangan yang memperlihatkan harta kekayaan, hutang dan modal yang dimiliki oleh perusahaan
2. Laporan laba rugi yang memperlihatkan kondisi keuangan apakah usaha yang dijalankan mendapatkan laba atau rugi dari pendapatan atau penjualan produk yang dilakukan di kurangi dengan biaya-biaya yang di keluarkan.
3. Laporan Aruskas (*Cash Flow*) memperlihatkan aliran uang masuk dan keluar dari kegiatan perusahaan. Dalam laporan aruskan bisa dilihat uang perusahaan bersal dari mana saja apakah dari kegiatan operasional, pendanaan atau investasi, dan uang perusahaan di keluaran untuk kegiatan yang mana saja.
4. Laporan perubahan Equity memperlihatkan bagaiman penambahan atau pengurangan dari modal usaha yang sudah ada.

Hal yang paling utama dalam pengelolaan keuangan adalah kemampuan untuk membaca laporan keuangan dan mengambil kebijakan keuangan yang dibutuhkan agar usaha dapat berjalan dengan lancar.

7.4 Pengarahan

Kegiatan pengelolaan usaha jika dilihat dari fungsi manajemen adalah pengarahan (*Actuating*) merupakan bagaimana manajer mengarahkan semua sumber daya yang ada didalam perusahaan untuk melakukan kegiatan yang sesuai dengan apa yang menjadi tujuan usaha. Hal utama yang perlu diperhatikan adalah bagaimana orang-orang yang ada dalam usaha berperilaku. Memahami perilaku individu dalam organisasi merupakan hal yang sangat menantang karena perilaku individu dalam organisasi tersembunyi dan berbeda disetiap individu yang ada dalam organisasi. Untuk memahami perilaku individu perlu dipahami hal-hal sebagai berikut :

1. Sikap dan prestasi kerja

Komponen kognitif mengacu pada keyakinan, pendapat, pengetahuan, atau informasi yang dimiliki seseorang. Komponen afektif adalah bagian emosional atau perasaan dari suatu sikap. Komponen perilaku mengacu pada niat untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu. Kepuasan kerja mengacu pada sikap umum seseorang terhadap pekerjaannya. Keterlibatan kerja adalah sejauh mana seorang karyawan mengidentifikasi pekerjaannya, berpartisipasi aktif di dalamnya, dan menganggap kinerja pekerjaannya penting bagi harga dirinya. Komitmen organisasional adalah sejauh mana seorang karyawan mengidentifikasi diri dengan organisasi tertentu dan tujuan-tujuannya serta keinginan untuk mempertahankan keanggotaan dalam organisasi tersebut. Keterlibatan karyawan adalah ketika karyawan terhubung, puas, dan antusias dengan pekerjaan mereka. Pekerjaan kepuasan berpengaruh positif terhadap produktivitas, menurunkan tingkat ketidakhadiran, menurunkan tingkat turnover, meningkatkan kepuasan pelanggan yang positif,

meningkatkan *organizational citizenship behavior* (OCB) secara moderat, dan membantu meminimalkan perilaku buruk di tempat kerja. Individu mencoba untuk mendamaikan ketidakkonsistenan sikap dan perilaku dengan mengubah sikap mereka, mengubah perilaku mereka, atau merasionalisasi ketidakkonsistenan tersebut.

2. Kepribadian

Lima ciri kepribadian: ekstrasversi, keramahan, kesadaran, stabilitas emosional, dan keterbukaan terhadap pengalaman. Lima ciri kepribadian yang membantu menjelaskan perilaku individu dalam organisasi adalah *locus of control*, Machiavellianisme, harga diri, pemantauan diri, dan pengambilan risiko. Ciri-ciri kepribadian lainnya termasuk kepribadian Tipe A/Tipe B, kepribadian proaktif, dan ketahanan. Bagaimana seseorang merespons secara emosional dan bagaimana mereka menangani emosinya merupakan fungsi dari kepribadian. Seseorang yang cerdas secara emosional memiliki kemampuan untuk memperhatikan dan mengelola isyarat dan informasi emosional. Sehingga dengan memahami kepribadian manajer dapat mengarahkan karyawan dengan benar dan bijaksana

3. Persepsi

Persepsi adalah bagaimana kita memberi makna pada lingkungan kita dengan mengatur dan menafsirkan kesan-kesan sensorik. Karena orang berperilaku sesuai dengan persepsinya, manajer perlu memahaminya. Karakteristik sasaran yang diamati juga dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Orang yang bersuara keras lebih mungkin diperhatikan dalam suatu kelompok dibandingkan orang yang pendiam, karena mereka adalah individu yang sangat menarik atau tidak menarik. Hubungan target dengan latar belakangnya juga memengaruhi persepsi, begitu pula kecenderungan kita untuk mengelompokkan benda-benda yang dekat dan serupa menjadi satu.

4. Pembelajaran

Teori pembelajaran sosial mengatakan bahwa individu belajar dengan mengamati apa yang terjadi pada orang lain dan dengan mengalami sesuatu secara langsung. Manajer dapat membentuk perilaku dengan menggunakan penguatan positif (memperkuat perilaku yang diinginkan dengan memberikan sesuatu yang menyenangkan), penguatan negatif (memperkuat respons yang diinginkan dengan menarik sesuatu yang tidak menyenangkan), hukuman (menghilangkan perilaku yang tidak diinginkan dengan menerapkan hukuman), atau pemusnahan (tidak memperkuat perilaku untuk memberikan sesuatu yang menyenangkan). menghilangkannya).

7.4.1 Komukasi

Agar pengarahan mampu di teriam oleh setiaporang yang ada dalam organisai perlu komunkasi yang efektif dan baik. Proses komunikasi mengandung tujuh unsur. Pertama, pengirim memiliki pesan. Pesan adalah suatu tujuan yang ingin disampaikan. Pengkodean mengubah pesan menjadi simbol. Saluran adalah media yang menyampaikan pesan. Decoding terjadi ketika penerima menerjemahkan ulang pesan pengirim. Akhirnya terjadilah umpan balik. Manajer dapat mengevaluasi berbagai metode komunikasi berdasarkan umpan balik, kapasitas kompleksitas, potensi luas, kerahasiaan, kemudahan penyandian, kemudahan penguraian kode, batasan ruang-waktu, biaya, kehangatan antarpribadi, formalitas, kemampuan memindai, dan waktu konsumsi. Metode komunikasinya meliputi tatap muka, telepon, pertemuan kelompok, presentasi formal, memo, surat biasa, faks, publikasi karyawan, papan buletin, publikasi perusahaan lainnya, kaset audio dan video, hotline, email, konferensi komputer, suara. surat, telekonferensi, dan konferensi video.

7.4.2 Motivasi

Motivasi adalah proses dimana upaya seseorang diberi energi, diarahkan, dan dipertahankan untuk mencapai suatu tujuan. Elemen energi adalah ukuran intensitas, dorongan, atau kekuatan.

Upaya tingkat tinggi perlu diarahkan dengan cara yang membantu organisasi mencapai tujuannya. Karyawan harus gigih mengerahkan upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Banyak teori motivasi yang paling terkenal adalah teori motivasi Maslow, dengan motivasi hierarki kebutuhan. Dengan memahami teori motivasi diharapkan manajer mampu untuk mengarahkan karyawan sehingga bekerja sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

7.4.3 Kepemimpinan

Seorang pemimpin adalah seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain dan mempunyai otoritas manajerial. Kepemimpinan adalah suatu proses memimpin suatu kelompok dan mempengaruhi kelompok tersebut untuk mencapai tujuannya. Manajer harus menjadi pemimpin karena memimpin adalah salah satu dari empat fungsi manajemen.

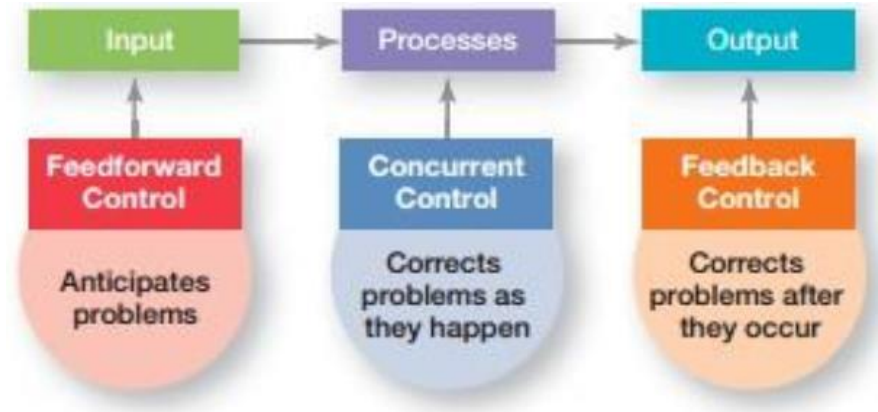
7.5 Pengawasan atau pengendalian

Pengendalian adalah proses memantau, membandingkan, dan mengoreksi prestasi kerja. Sebagai langkah terakhir dalam proses manajemen, pengendalian menyediakan hubungan kembali dengan perencanaan. Jika manajer tidak mengendalikan, mereka tidak akan tahu apakah tujuan telah tercapai. Pengendalian penting karena (1) merupakan satu-satunya cara untuk mengetahui apakah tujuan telah tercapai, dan jika tidak, mengapa; (2) memberikan informasi dan umpan balik sehingga manajer merasa nyaman memberdayakan karyawan; dan (3) membantu melindungi organisasi dan asetnya.

Tiga langkah dalam proses pengendalian adalah mengukur, membandingkan, dan mengambil tindakan.

Pengukuran melibatkan pengambilan keputusan bagaimana mengukur kinerja aktual dan apa yang diukur. Membandingkan melibatkan melihat variasi antara kinerja aktual dan standar (tujuan). Penyimpangan di luar kisaran variasi yang dapat diterima perlu mendapat perhatian. Mengambil tindakan bisa berarti tidak melakukan apa pun, memperbaiki kinerja sebenarnya, atau merevisi standar. Tidak melakukan apa pun sudah cukup jelas. Memperbaiki kinerja sebenarnya dapat melibatkan tindakan perbaikan yang

berbeda, yang dapat bersifat langsung atau mendasar. Standar dapat direvisi dengan menaikkan atau menurunkannya
Alat untuk mengukur Kinerja Organisasi :



Gambar 7.3. Tipe dari Pengendalian manajemen

1. *Feedforward control* (Pengendalian umpan maju) terjadi sebelum aktivitas kerja dilakukan.
2. *Concurrent control* (Kontrol bersamaan) terjadi saat aktivitas kerja sedang dilakukan.
3. *Feedback control* (Kontrol umpan balik) terjadi setelah aktivitas kerja selesai.
4. Kontrol keuangan yang dapat digunakan manajer mencakup rasio keuangan (likuiditas, leverage, aktivitas, dan profitabilitas) dan anggaran.
5. Salah satu manajer pengendalian informasi yang dapat digunakan adalah MIS, yang menyediakan informasi yang dibutuhkan manajer secara teratur.
6. Lainnya mencakup kontrol yang komprehensif dan aman seperti enkripsi data, firewall sistem, pencadangan data, dan sebagainya yang melindungi informasi organisasi.
7. *Balanced scorecard* memberikan cara untuk mengevaluasi kinerja organisasi dalam empat bidang berbeda, bukan hanya dari perspektif keuangan.

8. *Benchmarking* memberikan pengendalian dengan mencari praktik terbaik di antara pesaing atau nonpesaing dan dari dalam organisasi itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Robbins, S. & Coulter, M. (2016). Management, Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Alma, Buchari. 2005. Kewirausahaan. Alfabeta. Bandung.
- Ambadar, J. Abidin, M. Isa, Y. 2005. Rencana usaha yang rasional. Yayasan Bina Karsa Mandiri. Jakarta

BAB 8

ANALISIS PELUANG USAHA

Oleh Mona Tiorina Manurung

8.1 Menemukan Peluang Usaha

Bagaimana cara menemukan peluang usaha yang cocok dengan saya dan berpotensi menghasilkan keuntungan? Hal ini adalah pertanyaan yang sering diajukan ketika seseorang ingin memiliki sebuah usaha namun tidak tahu bagaimana harus memulainya. Banyak orang tidak menyadari bahwa sebenarnya peluang usaha dapat ditemukan dengan mudah asalkan giat mencari informasi dan peka terhadap keadaan sekitar. Berikut ini beberapa langkah praktis untuk menemukan peluang usaha :

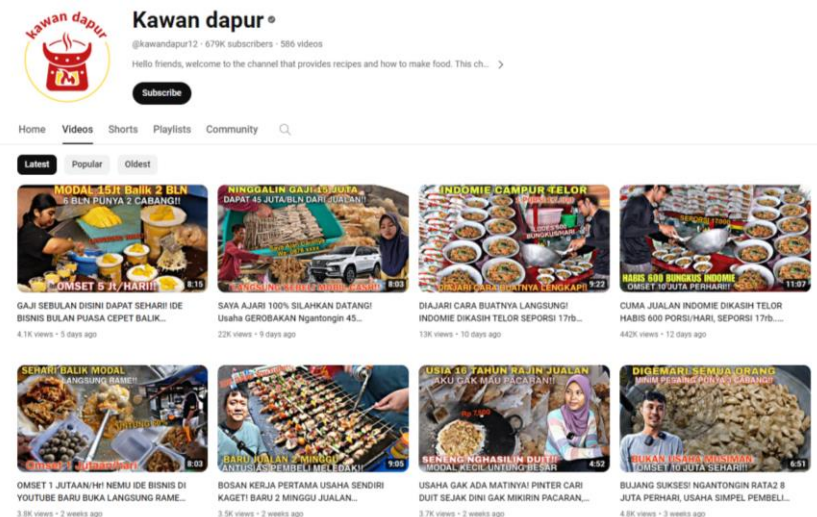
1. Diri Sendiri

Sumber peluang usaha yang paling mudah ditemukan adalah dengan mengenali dan menggali potensi diri sendiri. Peluang usaha yang dimulai dari keterampilan dan hobi akan lebih menyenangkan untuk dijalankan. Seseorang yang menjalankan hobi sebagai usaha akan memiliki konsistensi dan komitmen yang tinggi sehingga lebih mudah untuk bangkit kembali ketika mengalami kegagalan. Contoh hobi yang dapat dijadikan peluang usaha pada jaman sekarang adalah : hobi menulis bisa dikembangkan untuk membuat blog atau menjadi penulis buku, hobi masak bisa digunakan untuk membangun bisnis kuliner atau membuat buku kumpulan resep masakan, hobi makan bisa dikembangkan sebagai profesi *food vlogger* yang mereview kuliner di media sosial, hobi membuat dan mengedit video bisa dikembangkan menjadi profesi *content creator* atau *youtuber*, dan lain sebagainya.

2. Browsing Internet atau Membaca Buku

Inspirasi peluang usaha bisa datang dari mana saja dan kapan saja. Untuk dapat menemukannya cobalah untuk aktif mencari informasi di internet dan juga membaca buku

tentang bisnis. Dari video yang beredar di youtube misalnya, kita dapat mengetahui langkah dan perhitungan modal untuk memulai usaha dari pengusaha yang telah sukses menjalankan bisnisnya.



Gambar 8.1. Sumber Peluang Usaha Dari Youtube
(Sumber : Channel Youtube Kawan Dapur, 2024)

3. Kenali Usaha Berpotensi

Usaha juga bisa dimulai dari mencari tahu potensi pasar karena potensi ini bisa saja berbeda di setiap daerah. Adapun cara untuk dapat mengetahui potensi pasar bisa melihatnya dari produk apa yang paling banyak terjual di *market place* ataupun mengamati trend pasar melalui *google trends*.

4. Amati Kebutuhan Masyarakat

Sumber peluang usaha juga dapat berasal dari kebutuhan masyarakat yang belum terlayani. Kita dapat mengetahuinya dengan cara mengamati serta melakukan survei tentang hal yang diminati dan hal yang kurang mendapat respon dari masyarakat. Di sisi lain, kita juga bisa memulai usaha dengan mengembangkan potensi sumber daya yang ada di suatu

daerah seperti kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat tentang "Pengembangan Minuman Berbahan Dasar Telang Sebagai Peluang Usaha Ibu PKK Kelurahan Gondoriyo" yang mengajak kelompok Ibu PKK di Kelurahan Gondoriyo Semarang membuat inovasi minuman olahan dari bunga telang. Dimana bunga telang sendiri merupakan salah satu jenis tanaman obat yang memiliki banyak khasiat dan dapat dibudidayakan dengan mudah di halaman rumah masing-masing. Penyuluhan tentang bagaimana membuat minuman olahan bunga telang dan cara menghitung harga jual per produk dapat menjadi peluang usaha potensial yang bisa memberikan tambahan penghasilan untuk meningkatkan perekonomian keluarga. (Manurung, Erawati and Zulaika, 2023)

5. Mengunjungi Acara Kreatif

Ide peluang usaha juga dapat timbul dari kegiatan atau acara yang bersifat kreatif, dimana para pelaku bisnis dapat bertemu dan memperkenalkan produk atau layanan yang mereka miliki. Kegiatan kreatif ini contohnya seperti seminar bisnis, konser, pameran waralaba, atau bahkan bazaar *entrepreneur*.

6. Bergabung Dengan Komunitas

Cara lain untuk dapat menemukan ide atau peluang bisnis adalah bergabung dengan komunitas yang menarik minat anda. Selain bisa bertukar informasi yang berkaitan dengan bisnis, komunitas juga dapat membantu meningkatkan skill dan keterampilan karena disana anda dapat bertemu dengan banyak orang yang memiliki beragam ide segar yang inovatif.

8.2 Mengidentifikasi Peluang Usaha

1. Analisis Pasar (Konsumen)

Ketika memulai sebuah usaha perlu dipelajari lebih lanjut keadaan pasar yang akan kita masuki. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan analisis pasar (Miftahurrohman, 2023). Dengan melakukan analisis pasar, kita mendapatkan gambaran tentang :

- a. ukuran pasar yang memberikan proyeksi tentang volume penjualan di masa mendatang,
- b. faktor kunci keberhasilan di pasar seperti strategi pemasaran dan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan bisnis,
- c. saluran distribusi untuk mengidentifikasi konsumen baru dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan loyal,
- d. target audiens untuk menyasar segmentasi dengan tepat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik,
- e. profitabilitas untuk memprediksi besarnya keuntungan di masa mendatang dan memperkirakan tingkat pertumbuhan,
- f. trend pasar untuk mengetahui perubahan selera konsumen.

Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan untuk menganalisis pasar :

- a. Survei : merupakan metode yang paling banyak digunakan untuk menganalisis pasar. Survei biasanya berupa pertanyaan yang dilakukan melalui beberapa cara seperti kuesioner, email, maupun telepon yang diajukan pada target audiens untuk mengetahui antara lain selera atau preferensi, pendapat tentang rencana peluncuran sebuah produk, dan juga pengalaman menggunakan sebuah produk.
- b. Group Fokus Diskusi : merupakan metode analisis pasar dengan mengumpulkan sekelompok individu untuk mendiskusikan produk dan layanan yang telah kita berikan. Dari group fokus diskusi, kita bisa memperoleh perspektif yang lebih luas dari pendapat yang mereka sampaikan
- c. Uji Coba Lapangan : merupakan metode analisis pasar berupa test dengan mengambil sampel sebuah produk dan mengujinya di daerah tertentu untuk mengamati perilaku konsumen terhadap produk tersebut. Metode ini paling mahal dibandingkan metode lainnya.

- d. Pengamatan : merupakan metode analisis pasar yang tidak membutuhkan biaya karena mengamati perubahan selera dan preferensi konsumen hanya berdasarkan informasi data kuantitatif yang beredar di berita atau media. Metode ini perlu digabungkan dengan metode analisis pasar lainnya untuk memperoleh gambaran pasar yang lebih lengkap.

2. Analisis Kompetitor (Pesaing)

Mengenali pesaing atau usaha yang memiliki produk dan jasa yang serupa dengan kita perlu dilakukan sebelum memulai sebuah usaha. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi kelebihan, kekurangan, tujuan pesaing, dan strategi yang mereka terapkan dalam menjalankan usahanya. Berikut ini merupakan cara menganalisis tujuan pesaing dan bagaimana menyikapinya : (Syariati, 2022)

- a. Mengoptimalkan keuntungan. Jika tujuan pesaing adalah mengoptimalkan laba, kita dapat melihatnya dari bagaimana mereka memberikan layanan dan menentukan harga produknya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Yang perlu kita ketahui adalah bagaimana keuntungan jangka pendek dan jangka panjang yang didapatkan pesaing dari aksi yang telah mereka lakukan tersebut.
- b. Memperbesar pangsa pasar. Jika tujuan pesaing adalah memperbesar pangsa pasar, kita perlu mencari tahu bagaimana pertumbuhan *market share* yang dimiliki oleh pesaing dan apa strategi promosi yang mereka lakukan untuk mendapatkan *market share* tersebut.
- c. Meningkatkan kualitas produk. Jika tujuan pesaing adalah meningkatkan kualitas produk, kita harus mengenali bagaimana kualitas produk dan layanan yang dihasilkan oleh pesaing. Serta sejauh apa keunggulan, jumlah jaringan, dan teknologi yang dimiliki oleh pesaing dibandingkan dengan usaha kita.

Selain menganalisis tujuan pesaing, kita juga harus dapat mengidentifikasi strategi yang dimiliki pesaing. Terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh kompetitor :

- a. Strategi *Market Leader*. Perusahaan disebut *market leader* apabila memiliki setidaknya 40% pangsa pasar di sebuah industri. Untuk mempertahankan luas pangsa pasar ini, perusahaan akan selalu berusaha untuk : 1) menemukan strategi yang dapat meningkatkan permintaan pasar, 2) memelihara susunan pasar dengan taktik yang kuat, 3) memastikan pangsa pasar yang dimiliki tidak dimasuki oleh pesaing.
- b. Strategi *Market Challenger*. Mereka yang disebut *market challenger* adalah yang memiliki setidaknya 30% pangsa pasar dalam sebuah industri. Disini perusahaan *market challenger* akan memilih opsi untuk menyerang *market leader* dengan mengambil pangsa pasar atau ceruk yang tidak dipenuhi kebutuhannya oleh *market leader* meskipun berisiko tinggi ataupun menyerang industri lokal kecil yang tidak memiliki dana.
- c. Strategi *Market Follower*. Perusahaan yang disebut *market follower* adalah yang mendominasi 20% pangsa pasar dalam industri. Terdapat 4 langkah yang biasa diterapkan oleh perusahaan *market follower* :
 - 1) Adapter. Strategi yang merebut dan mentransformasi produk dari *market leader*.
 - 2) Impersonator. Strategi yang meniru sebagian produk *market leader* dengan tetap membuat perbedaan.
 - 3) Cloner (pengklonan). Strategi yang berusaha menyerupai bahkan melampaui produk, ciri khas, dan kemasan dari produk *market leader* dengan menambahkan sedikit variasi.
 - 4) Forger. Strategi yang menjiplak keseluruhan bentuk produk dari *market leader* tanpa memodifikasinya sama sekali.
- d. Strategi Eksekutor Ruang Pasar. Perusahaan yang termasuk eksekutor ruang pasar hanya menguasai 10% pangsa pasar dalam industri. Mereka adalah perusahaan

yang fokus terhadap ceruk pasar yang tidak dilayani oleh perusahaan besar dan berusaha mengambil keuntungan dari sela pasar tersebut.

3. Analisis Risiko Usaha

Dalam menjalankan usaha selalu saja ada risiko yang akan terjadi. Risiko merupakan kemungkinan keadaan merugikan maupun hal tidak terduga yang menyimpang dari hasil yang diharapkan. Untuk itu sebelum memulai usaha, kita harus menyadari beragam kemungkinan risiko yang akan terjadi untuk dapat meminimalisir dampaknya, seperti : (Sandyawati, 2022)

- a. Risiko Teknis. Risiko yang terjadi karena ketidakmampuan wirausaha dalam mengambil keputusan. Hal tersebut bisa dihindari apabila wirausaha :
 - 1) Menambah pengetahuan dalam hal : keterampilan teknis seperti mendigitalisasi proses tradisional, keterampilan managerial seperti mendesain dengan tepat penggunaan faktor produksi yang dimiliki, keterampilan kepemimpinan seperti membuat konsep kerja yang baik dan mengarahkan SDM dalam melakukan pekerjaannya untuk mencapai tujuan usaha.
 - 2) Menyusun strategi seperti strategi produksi, strategi operasional, strategi pemasaran, strategi keuangan, dan strategi SDM yang terarah untuk masa depan.
 - 3) Mengalihkan kemungkinan risiko pada perusahaan asuransi dengan konsekuensi membayar premi dengan rutin sebagai pengeluaran tetap.
- b. Risiko Pasar. Risiko yang terjadi dikarenakan produk yang dihasilkan tidak laku di pasaran. Terdapat beberapa kemungkinan penyebabnya seperti kesalahan dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kesalahan dalam menentukan segmen pasar, kegagalan dalam memprediksi perubahan selera konsumen, serta kegagalan dalam menganalisa siklus pasar. Untuk dapat meminimalisir dampak risiko tersebut, wirausaha dapat melakukan riset

- pasar untuk memperoleh informasi berkelanjutan serta terus melakukan inovasi yang mengikuti selera konsumen.
- c. Risiko Kredit. Risiko yang terjadi apabila wirausaha tidak dapat memenuhi kewajiban untuk membayar pinjaman sesuai waktu yang disepakati dikarenakan usahanya kurang lancar ataupun usahanya gagal. Hal ini disebut dengan kredit macet. Dampak yang ditimbulkan adalah kredibilitas wirausaha menurun atau bahkan tidak dipercaya lagi oleh pemberi pinjaman. Di sisi lain risiko kredit juga dapat terjadi apabila wirausaha yang bertindak sebagai produsen memberikan barangnya terlebih dahulu sebelum dibayar di muka oleh konsumen. Dalam hal ini ada kemungkinan konsumen lalai dalam pembayaran. Hal yang dapat dilakukan untuk mencegah risiko tersebut terjadi adalah mengambil pinjaman sesuai dengan kemampuan bayar, meramalkan dengan tepat kesehatan keuangan usaha yang dimiliki di masa depan, serta memastikan reputasi dan kredibilitas konsumen dalam hal kemampuan membayar.
 - d. Risiko Alam. Risiko yang tidak dapat diprediksi sebelumnya karena diluar jangkauan manusia seperti banjir, gempa bumi, longsor, kebakaran, angin topan, kemarau panjang, ataupun cuaca ekstrim. Apabila hal ini terjadi, upaya yang dapat dilakukan oleh wirausaha yaitu : memperbaiki usaha yang terkena dampak, pindah lokasi usaha, melakukan alih bentuk usaha, mencari investor untuk memberikan suntikan dana, ataupun mencari pihak yang dapat mengakuisisi usaha kita.

4. Analisis Keuangan Usaha

Analisis aspek keuangan adalah hal penting berikutnya yang harus dilakukan untuk memastikan peluang usaha tersebut layak untuk diaktualisasi. Beberapa komponen dari aspek keuangan yang dapat dianalisa, yaitu : (Sunarya, Sudaryono and Saefullah, 2011)

- a. Kebutuhan dana. Apa saja dana operasional usaha yang dibutuhkan, seperti besaran dana untuk modal kerja, pembiayaan awal, aktiva tetap, maupun investasi.
- b. Sumber dana. Darimana sumber dana berasal, apakah dari sumber internal (seperti modal disetor dan laba ditahan) atau dari sumber eksternal (seperti pinjaman, penerbitan obligasi, dan penanaman saham)
- c. Proyeksi neraca. Bagaimana kondisi kesehatan keuangan usaha seperti kekayaan bersih, aset yang dimiliki, saldo lancar, kewajiban jangka pendek dan kewajiban jangka panjang.
- d. Proyeksi laba rugi. Bagaimana perkiraan laba dan rugi usaha di masa mendatang seperti biaya, proyeksi penjualan, proyeksi pendapatan, dan kondisi laba maupun rugi dari tahun ke tahun.
- e. Proyeksi arus kas. Bagaimana kemampuan wirausaha untuk membayar kewajiban-kewajiban keuangannya. Seperti arus kas masuk, arus kas keluar, dan arus kas bersih.

8.3 Mengevaluasi Peluang Usaha

Sebelum memulai bisnis, terdapat sebuah teknik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi sebuah peluang usaha layak untuk dijalankan atau tidak. Teknik tersebut ialah Analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*) merupakan teknik yang dapat mengidentifikasi kondisi internal (kelebihan dan kelemahan) serta kondisi eksternal (kesempatan dan ancaman) dari sebuah usaha. Dari hasil analisis SWOT, seorang wirausaha dapat menyusun rencana jangka pendek, rencana jangka panjang, dan merumuskan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan usaha. Empat komponen analisis SWOT tersebut yaitu :

(Munawaroh, Rimiya and Fajarwati, 2016)

1. *Strength* (kekuatan)

Strength merupakan kondisi dimana sebuah usaha memiliki keunggulan dibanding pesaing. Wirausaha harus mampu memetakan kelebihan yang dia miliki sehingga dapat memaksimalkan kekuatan untuk mengalahkan pesaingnya.

Kekuatan disini dapat berupa reputasi, keterampilan, sumber daya, teknologi, kualitas produk, harga, dan lain sebagainya. Pertanyaan yang dapat diajukan untuk menganalisis kekuatan usaha :

- a. Apa yang membedakan bisnis anda dibanding bisnis serupa milik pesaing?
- b. Apa keunggulan yang bisnis anda miliki?
- c. Mengapa konsumen memilih untuk menggunakan produk atau jasa anda?

2. *Weakness* (kelemahan)

Weakness merupakan kondisi atau masalah serius yang menjadi kendala bagi kemajuan usaha saat ini. Kondisi yang dapat menjadi kelemahan bagi usaha ini dapat berupa kurangnya modal, sumber daya manusia yang tidak kompeten, produk yang tidak laku di pasaran, dan lainnya. Pertanyaan yang dapat diajukan untuk menganalisis kelemahan usaha :

- a. Apakah ada kritik dari konsumen terhadap layanan yang anda berikan?
- b. Apakah ada sumber daya (SDM, teknologi, modal) yang belum terpenuhi?
- c. Proses bisnis apa yang harus diperbaiki?

3. *Opportunities* (peluang)

Opportunities merupakan faktor eksternal usaha yang dapat memberikan kesempatan bagi bisnis untuk berkembang di masa depan. Peluang dapat berupa tawaran kerjasama, suntikan modal, perubahan trend pasar, dan lainnya. Pertanyaan yang dapat diajukan untuk menganalisis *opportunities*, yaitu :

- a. Apakah ada event yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan usaha anda?
- b. Apakah ada wilayah baru yang bisa anda targetkan?
- c. Apakah ada produk baru yang dibutuhkan oleh konsumen?

4. *Threats* (ancaman)

Threats merupakan kondisi yang berasal dari faktor eksternal bisnis yang tidak menguntungkan bagi usaha dan menyebabkan kemunduran. Apabila kondisi ini tidak segera diatasi, akan menjadi penghalang bagi kemajuan bisnis di masa mendatang.

Pertanyaan yang dapat diajukan untuk menganalisis *threats* atau ancaman usaha, yaitu :

- a. Apakah ada aturan pemerintah yang menghambat usaha anda?
- b. Apakah terdapat pesaing potensial yang dapat merebut pasar anda?
- c. Apakah trend pasar saat ini menjadi ancaman bagi usaha anda?

DAFTAR PUSTAKA

- Manurung, M.T., Erawati, A.D. and Zulaika, C. (2023) 'PENGEMBANGAN MINUMAN BERBAHAN DASAR TELANG SEBAGAI PELUANG USAHA IBU PKK KELURAHAN GONDORIYO', *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), pp. 6749–6754. doi:<https://doi.org/10.31004/cdj.v4i3.17776>.
- Miftahurrohman, D. (2023) *Analisis Pasar*. Available at: <https://manajemen-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Analisis-Pasar/f6883f232c47ccb9618a7d39f9fbf1be02039dd7#> (Accessed: 6 March 2024).
- Munawaroh, M., Rimiyat, H. and Fajarwati (2016) *KEWIRAUSAHAAN Untuk Program Strata 1*. 1st edn. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Sandyawati, N.S. (2022) *BUKU AJAR KEWIRAUSAHAAN*. Kabupaten Banyumas: PT. Pena Persada Kerta Utama.
- Sunarya, P.A., Sudaryono and Saefullah, A. (2011) *Kewirausahaan*. Edited by S. Suyantoro. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Syariati, A. (2022) *Kewirausahaan (Cara Mudah Memulai Usaha)*. Gowa, Sulawesi Selatan: CV. Berkah Utami.

BAB 9

IDE DAN GAGASAN USAHA SERTA MENUANGKAN IDE DAN GAGASAN USAHA KE DALAM BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

Oleh Maria Alfa Raniadita

9.1 Pengantar

Ide dan gagasan usaha memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis. Ide dan gagasan usaha merupakan katalisator utama untuk inovasi. Mereka mendorong penciptaan produk baru, layanan baru, atau model bisnis baru yang dapat mengubah cara kita hidup, bekerja, dan berinteraksi dengan dunia. Ide dan gagasan usaha yang kuat dapat menjadi pondasi untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dengan mengembangkan ide yang unik dan berpotensi, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, menghasilkan pendapatan yang lebih besar, dan memperluas pangsa pasar mereka. Ide dan gagasan usaha yang inovatif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan memiliki produk atau layanan yang berbeda dan lebih baik dari pesaing, perusahaan dapat memenangkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar.

Ide dan gagasan usaha sering kali muncul sebagai tanggapan terhadap masalah atau kebutuhan yang ada dalam masyarakat. Dengan menyediakan solusi yang efektif dan efisien, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan nilai tambah yang signifikan. Ide dan gagasan usaha yang sukses dapat memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Suatu bisnis dapat menciptakan lapangan kerja baru, menghasilkan pendapatan bagi pengusaha dan pekerja, serta meningkatkan produktivitas dan efisiensi secara keseluruhan. Ide dan gagasan usaha juga dapat menjadi pendorong perubahan sosial yang positif.

Dengan fokus pada keberlanjutan, tanggung jawab sosial, atau peningkatan kesejahteraan masyarakat, perusahaan dapat membawa dampak yang berarti bagi lingkungan dan komunitas di sekitarnya. Dengan memahami pentingnya ide dan gagasan usaha, perusahaan dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih baik, menciptakan nilai tambah yang lebih besar, dan berkontribusi secara positif terhadap pembangunan ekonomi dan sosial.

9.2 Konsepsi Ide Usaha

Ide usaha adalah konsep atau gagasan baru yang memiliki potensi untuk dijalankan menjadi bisnis yang sukses. Ide ini dapat berupa produk baru, layanan inovatif, model bisnis baru, atau cara baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ada. Ide usaha dapat muncul dari berbagai sumber, termasuk observasi terhadap masalah yang ada, pengalaman pribadi, tren pasar, keahlian atau minat individu, dan interaksi dengan lingkungan sekitar.

Banyak ide usaha berasal dari pemahaman terhadap masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dalam masyarakat. Misalnya, aplikasi yang memudahkan proses pembayaran online muncul karena adanya kesulitan dalam pembayaran yang konvensional.

Kadang-kadang ide usaha muncul dari pengalaman pribadi atau kebutuhan yang dirasakan oleh individu secara langsung. Contohnya, seseorang yang kesulitan menemukan tempat penyimpanan barang bawaan saat bepergian mungkin akan memiliki ide untuk menciptakan koper yang lebih fungsional.

Mengamati tren pasar dan teknologi juga dapat memicu munculnya ide usaha baru. Misalnya, dengan berkembangnya kesadaran akan gaya hidup sehat, banyak ide bisnis muncul dalam bidang makanan organik, kebugaran, atau teknologi kesehatan.

Kadang-kadang ide usaha muncul dari proses kreatif yang melibatkan kolaborasi antara beberapa individu atau tim. Diskusi dan pertukaran gagasan dapat memicu munculnya konsep yang inovatif.

Perubahan dalam lingkungan eksternal, seperti peraturan pemerintah, perubahan demografi, atau peristiwa global, dapat menciptakan peluang baru untuk ide bisnis. Contohnya, perubahan

regulasi tentang energi terbarukan dapat memicu munculnya ide usaha di sektor energi terbarukan.

Namun tidak seluruh ide dan gagasan usaha itu bisa menghasilkan ataupun bisa menjadi ide bisnis yang sukses. Ada beberapa proses validasi dan evaluasi agar ide bisnis tersebut menjadi potensi usaha yang baik.

Proses mengidentifikasi dan mengevaluasi ide usaha adalah langkah kritis dalam memastikan bahwa ide yang dipilih memiliki potensi untuk menjadi bisnis yang sukses.

9.2.1 Identifikasi Ide Usaha

Dalam Proses Identifikasi Usaha ada beberapa hal yang dilakukan diantaranya yaitu

1. Observasi dan Analisis Pasar:
 - a. Melakukan riset pasar untuk mengetahui tren, kebutuhan, dan peluang yang ada di masyarakat.
 - b. Mengamati perilaku konsumen dan cari tahu masalah atau kekosongan dalam pasar.
2. Gunakan Pengalaman dan Keahlian Pribadi:
 - a. Mempertimbangkan keahlian, minat, dan pengalaman pribadi Anda sebagai sumber potensial ide.
 - b. Meninjau permasalahan atau kebutuhan yang Anda alami sehari-hari sebagai inspirasi.
3. Berinteraksi dengan Komunitas dan Industri:
 - a. Melakukan diskusi dengan rekan bisnis, mentor, atau komunitas industri untuk mendapatkan ide dan umpan balik.
 - b. Mengikuti acara atau seminar yang berkaitan dengan industri atau topik tertentu untuk mendapatkan wawasan baru.

9.2.2 Mengevaluasi Ide Usaha

Dalam proses evaluasi ide usaha, terdiri dari beberapa kegiatan:

1. Analisis kelayakan:
 - a. Melakukan analisis kelayakan untuk mengevaluasi potensi ide dalam hal pasar, keuangan, persaingan, dan risiko.

- b. Meninjau keuntungan yang mungkin diperoleh dan biaya yang terkait dengan menjalankan ide tersebut.
- 2. Validasi konsep:
 - a. Menguji konsep ide dengan melakukan survei, wawancara, atau studi kasus kepada target pasar potensial.
 - b. Menerima umpan balik (*feedback*) dari calon pelanggan atau mitra bisnis untuk memastikan bahwa ide tersebut memenuhi kebutuhan mereka.
- 3. Prototipe dan percobaan:
 - a. Membuat prototipe atau versi awal dari produk atau layanan anda untuk diuji di pasar.
 - b. Menggunakan umpan balik dari percobaan tersebut untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian.

9.3 Pengembangan Ide Usaha

Mengembangkan ide usaha adalah proses kreatif yang melibatkan pengamatan, pemikiran kritis, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pasar serta potensi solusi yang dapat ditawarkan.

Agar dapat mengembangkan ide usaha kita perlu memahami pasar dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat diperoleh dengan cara melakukan riset pasar untuk memahami tren, kebutuhan, dan preferensi konsumen. Kita harus dapat mengidentifikasi masalah atau kesenjangan (*gap*) yang perlu diatasi dalam pasar tertentu.

Pengembangan ide usaha juga dapat diperoleh dari kegiatan *brainstorm* ide-ide potensial dengan cara mengeksplorasi berbagai bidang, minat, atau keahlian yang kita miliki. Setelah memiliki beberapa ide, sebaiknya kita melakukan validasi konsep dengan berbicara dengan calon pelanggan, ahli industri, atau melakukan survei online. Dengan begitu kita mendapatkan umpan balik (*feedback*) tentang potensi ide tersebut.

Dalam mengembangkan ide usaha sebaiknya kita melakukan hal – hal berikut:

9.3.1 Analisis Kelayakan Usaha (*Feasibility Study*)

Analisis kelayakan usaha adalah analisis untuk mengevaluasi aspek-aspek seperti potensi pasar, biaya, keuntungan, persaingan, dan risiko. Suatu ide / gagasan usaha yang baik adalah ide usaha yang dapat memberikan keuntungan yang layak dan memiliki potensi pertumbuhan. Indikator keberhasilan analisis kelayakan usaha biasanya dengan menghitung *BEP (Break Even Point)*, *PP (Payback Period)*, dan *ROI (Return on Investment)*.

9.3.2 Pengembangan Rencana Bisnis

Menyusun rencana bisnis yang menyeluruh yang mencakup visi, misi, strategi pemasaran, struktur organisasi, perkiraan keuangan, dan rencana tindakan. Rencana bisnis ini akan menjadi panduan dalam menjalankan dan mengembangkan usaha bisnis.

9.3.3 Inovasi Berkelanjutan

Agar produk dan layanan bisnis selalu menarik bagi pelanggan dan relevan dengan situasi pasar maka perlu tetap inovatif dan terus beradaptasi dengan perubahan pasar serta kebutuhan konsumen.

9.3.4 Strategi Bisnis dengan BMC

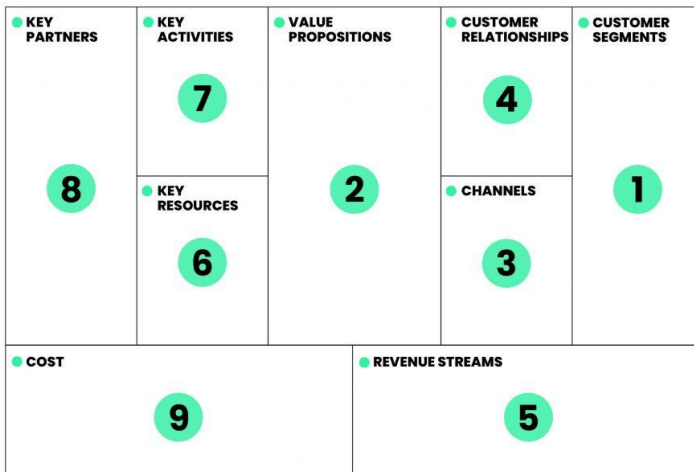
Suatu perencanaan bisnis atau usaha tidak dapat berjalan dengan mudah apabila tidak didasari eksekusi dan strategi bisnis yang tepat. Salah satu tool dalam penyusunan strategi bisnis adalah dengan menyusun Business Model Canvas (BMC).

9.4 Business Model Canvas (BMC)

Model Bisnis (*Business Model*) adalah sebuah konsep tentang cara suatu bisnis menghasilkan, memberikan dan menangkap nilai. Kemampuan untuk melihat peluang, mengidentifikasi ancaman dan mempersiapkan diri untuk segala ancaman merupakan hal yang penting bagi kesuksesan suatu bisnis. Business Model Canvas merupakan model bisnis yang diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur sebagai alat bantu untuk mendefinisikan, mengevaluasi dan mengubah sebuah model bisnis yang ada.

Business Model Canvas terdiri dari 9 kotak kategori yang merupakan menjadi resume suatu bisnis, kategori tersebut yaitu *Customer Segment*, *Value Propositions*, *Channel*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Activities*, *Key Partnership*, *Key Resources* dan *Cost Structure*. Sembilan kotak kategori tersebut layaknya suatu bangunan dasar pada suatu bisnis yang memperlihatkan cara berpikir bagaimana suatu bisnis dapat menghasilkan uang, mencari pelanggan, sumber daya yang menjadi pedoman dalam bisnis dan sebagainya.

The Power MBA



Gambar 9.1. Template Business Model Canvas beserta urutan pengisiannya (Source: www.thepowermba.com)

9.4.1 Customer Segment

Customer Segment adalah kategori pertama yang mesti diisi pada *Business Model Canvas* yaitu menentukan pembeli, pelanggan, *user*, target pasar, segmen mana yang cocok dengan produk bisnis,

apa yang pelanggan rasakan, pikirkan, lihat dan lakukan. Pada kotak *Customer Segment* dapat diisi dengan melakukan klasifikasi calon pelanggan berdasarkan umur, profesi, jenis kelamin, minat, dan sebagainya.

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam merancang Customer Segment pada Business Model Canvas adalah sebagai berikut:

1. *Customer gain* yaitu manfaat yang akan diperoleh konsumen dari produk atau usaha.
2. *Customer pain* yaitu resiko yang akan ditanggung oleh konsumen dari produk atau usaha.
3. *Customer job* yaitu harapan dari konsumen terhadap produk/ usaha, masalah dan kebutuhan konsumen, serta bagaimana produk kita dapat mengatasi hal tersebut.

9.4.2 Value Proposition

Value Proposition adalah kategori kedua yang mesti diisi pada *Business Model Canvas*. Pada kotak Value Proposition ini kita menuliskan nilai-nilai yang ingin ditawarkan oleh produk kita kepada konsumen, mengapa konsumen harus membeli produk ini. Dalam elemen *Value Proposition* berisikan tentang keunikan ataupun kelebihan yang ditawarkan dari bisnis kita yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, hal ini biasa juga disebut *Unique Selling Point (USP)*. Adapun hal – hal yang perlu diperhatikan saat menyusun Value Proposition adalah:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan dari suatu bisnis.
2. Keunggulan yang diberikan produk atau layanan tersebut kepada pelanggan.
3. Alasan konsumen harus memilih produk dibanding kompetitor.
4. Manfaat yang akan diterima oleh konsumen.
5. Hal yang menarik yang menjadi keunikan produk (USP).

9.4.3 Channels

Channels ataupun saluran adalah kotak ketiga Pada *Business Model Canvas*, adalah media atau saluran yang digunakan untuk memasarkan produk sekaligus berkomunikasi dengan calon

konsumen. Secara sederhana channels atau saluran adalah bagaimana cara produk kita sampai ke tangan konsumen. Beberapa diantaranya adalah tempat penjualan (toko, outlet), website, marketplace, media sosial, dan sebagainya.

9.4.3 Customer Relationship

Setelah memahami pelanggan dan saluran bisnis, selanjutnya kita perlu memperhatikan bagaimana membangun interaksi dengan pelanggan kita. *Customer Relationship* adalah upaya – upaya yang dilakukan oleh pemilik bisnis untuk meningkatkan hubungan dari konsumen biasa menjadi konsumen loyal/ pelanggan tetap. Contohnya adalah dengan memberikan diskon, promo, *cashback*, atau *membership*. Cara ini dapat menjaga konsumen tetap bertahan memilih produk kita dibandingkan produk kompetitor. Memberikan pelayanan setelah penjualan juga tidak kalah pentingnya (*after sales service*). Contohnya memberikan garansi, cepat tanggap dalam menjawab pertanyaan pelanggan, menerima kritik dan saran, serta respons dalam menanggapi komplain pelanggan.

9.4.5 Revenue Streams

Revenue Streams pada *Business Model Canvas* adalah segala sesuatu yang dapat menjadi sumber pendapatan bisnis atau usaha. Bagian ini berisikan tentang bagaimana bisnis tersebut menghasilkan uang atau pendapatan. Contoh dari kegiatan Revenue Streams adalah penjualan produk, *membership fee* atau pilihan untuk meng-upgrade menjadi user premium dengan tambahan sedikit biaya adalah beberapa cara untuk meningkatkan pendapatan.

9.4.6 Key Resource

Key Resource pada *Business Model Canvas* adalah aset dan sumber daya yang digunakan untuk menjalankan bisnis. Pada kategori Key Resources ini biasanya dibagi menjadi empat kategori sebagai berikut.

1. Kekayaan intelektual, meliputi paten, merek, hak cipta, dan rahasia dagang.

2. Sumber Daya Fisik, misalnya komputer, mesin, kendaraan dan gedung.
3. Sumber Daya Keuangan, meliputi uang kas, saldo tunai, kredit, piutang, dan sebagainya.
4. Sumber Daya Manusia yakni pemilik, para karyawan, dan lain-lain.

9.4.7 Key Activities

Kategori pada *Business Model Canvas* selanjutnya adalah *Key Activities* adalah kegiatan - kegiatan dilakukan oleh pemilik usaha bisnis dalam mencapai target dan *Value Proposition*. Beberapa hal yang mesti diperhatikan dalam pengisian elemen *Key Activities* adalah:

1. Aktifitas pemasaran produk.
2. Aktifitas distribusi produk.
3. Aktifitas penelitian dan pengembangan bisnis (R&D)
4. Aktivitas apa saja yang dibutuhkan agar konsumen puas.

9.4.8 Key Partnership

Key Partnership pada *Business Model Canvas* adalah hubungan kerjasama dalam rangka memacu kelancaran arus bisnis maupun pengorganisasian layanan sesuai ekspektasi perusahaan dengan pihak eksternal dari perusahaan. Atau bisa juga kita mengisi elemen *Key Partnership* ini dengan pihak – pihak yang sangat erat dengan bisnis kita. Misalnya mitra, pemasok (supplier), atau distributor dan sebagainya.

9.4.9 Cost Structure

Cost Structure pada *Business Model Canvas* adalah pemetaan biaya sesuai perencanaan bisnis yang sudah dibuat. Elemen ini merupakan kebalikan dari elemen *Revenue Streams*. Elemen ini berisi seluruh pengeluaran bisnis. Contohnya adalah Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, Biaya Operasional, dan lainnya.

9.5 Penerapan Ide Dan Gagasan Usaha Ke Dalam BMC

Tahapan membuat Business model canvas adalah sebagai berikut.

1. Menyusun Analisis Kompetitor

Langkah awal dalam pembuatan Business Model Canvas adalah dengan melakukan analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan (SWOT). Dengan melakukan analisis SWOT kita dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Sumber Daya Bisnis serta mengetahui peluang dan ancaman bisnis. Kita dapat menentukan celah apa saja yang bisa diperbaiki. Kemudian mengambil langkah inovatif agar bisa menjangkau pasar dan target lebih baik dibanding kompetitor.

2. Urutkan Elemen Secara Sistematis

Langkah selanjutnya dalam pembuatan bisnis model canvas adalah dengan mengurutkan sembilan kotak elemen pada Business Model Canvas secara sistematis. Misalnya, dimulai dari customer segmentation, disusul dengan channels, lalu menentukan jangka waktu, dan seterusnya.

3. Pastikan Semua Elemen Saling Mendukung

Hal yang tak kalah penting dalam pembuatan bisnis model canvas adalah dengan memastikan kesembilan elemen tersebut saling mendukung satu sama lain sehingga tercipta suatu rangkaian proses. Dengan demikian proses pelaksanaannya pun akan lebih mudah.

4. Lakukan Review

Langkah selanjutnya setelah selesai merangkai bisnis model canvas adalah lakukan review dan pengecekan ulang mengenai peluang pelaksanaannya kedepan. Bahkan jika diperlukan, meminta penilaian dari mentor atau orang-orang terpercaya tentang Business Model Canvas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Blank, S. (2010). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch.
- Blank, S. G. (2013). *The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products that Win*. K&S Ranch.
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2014). *Entrepreneurship*. Wiley.
- Christensen, C. M. (2013). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2019). *Social Media Marketing: Principles and Strategies*. Oxford University Press.
- Gartner, W. B. (1985). "A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation". *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition*. Wiley.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2016). *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Covin, J. G. (2010). *Corporate Entrepreneurship & Innovation*. Cengage Learning.
- Mullins, J. W., & Komisar, R. (2009). *Getting to Plan B: Breaking Through to a Better Business Model*. Harvard Business Press.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Currency.
- Sarasvathy, S. D. (2008). *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise*. Edward Elgar Publishing.
- Shane, S. (2008). *The Illusions of Entrepreneurship: The Costly Myths That Entrepreneurs, Investors, and Policy Makers Live By*. Yale University Press.

BAB 10

PENTINGNYA BUSINESS PLAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA.

Oleh Gautama Sastra Waskita

10.1 Pendahuluan

10.1.1 Pengantar Mengenai Perencanaan Bisnis

"If you fail to plan. You are planning to fail". Sebuah kutipan dari Benjamin Franklin ini menunjukkan betapa pentingnya perencanaan dalam segala aspek pada kehidupan manusia, termasuk dalam aspek bisnis dan perdagangan. Dalam memulai sebuah bisnis, seorang pengusaha membutuhkan perencanaan dan strategi yang matang untuk menentukan arah serta target usaha yang ingin dicapai. Tanpa perencanaan yang baik, seorang pengusaha tidak akan tahu kemana arah bisnis akan menuju karena menjalankannya tanpa target tujuan yang jelas.

Rencana bisnis pada umumnya berisi mengenai apa yang akan dikerjakan oleh suatu bisnis pada masa yang akan datang, baik itu dalam jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang. Melalui perencanaan yang baik seorang pengusaha dapat mengakselerasi performa bisnisnya karena dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki sekaligus menentukan *roadmap* dan memetakan target arah tujuan perusahaan. Rencana bisnis juga dapat digunakan untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan, menarik pendanaan dan investasi hingga meminimalisir *cost* dan mengelola resiko yang mungkin dihadapi oleh perusahaan di masa yang akan datang.

Rencana bisnis merupakan proyeksi pragmatis, predictive analysis sekaligus alat penjualan bagi sebuah usaha. Informasinya harus tepat, akurat dan memiliki optimisme. Meskipun tetap ada resiko pada setiap usaha, semuanya harus dikupas secara mendalam agar bisa memberikan gambaran dan penjelasan yang

holistik pada usaha tersebut. Detail mengenai perencanaan usaha tersebut dituangkan dalam dokumen strategis yang lebih sering dikenal sebagai *Business Plan*.

Hingga saat ini, berbagai literatur mengenai bisnis dan kewirausahaan secara luas menyepakati bahwa *Business Plan* merupakan alat yang sangat penting untuk menunjukkan kelayakan sebuah ide bisnis (Latifi et al., 2024). Salah satu indikator pentingnya *Business Plan* adalah ada sekitar 10 juta *Business Plan* ditulis setiap tahun di seluruh dunia (Gumpert, 2002). Persaingan yang ketat dan pergolakan pasar yang semakin intens membutuhkan solusi kreatif dalam berbagai bidang kegiatan bisnis. Di era globalisasi yang serba dinamis, penuh gejolak dan turbulensi bisnis serta persaingan pasar yang terbuka bebas seperti sekarang ini mendorong para *entrepreneur* untuk menemukan inovasi dalam proses operasi produksi, pemasaran, keuangan hingga sumber daya manusia pada sebuah perusahaan.

Lalu, bagaimanakah cara mengkemas ide dan gagasan suatu bisnis, menyusunnya ke dalam *Business Plan* yang bisa mencakup semua elemen bisnis secara menyeluruh, mendapatkan keunggulan kompetitif, serta meningkatkan pangsa pasar untuk mengembangkan usaha?

Mari kita kupas tuntas Pentingnya *Business Plan* dalam Pengembangan Usaha.

10.1.2 Pengenalan Mengenai Business Plan.

Elemen penting dari kesuksesan sebuah bisnis adalah identifikasi tujuan, diikuti dengan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan tersebut (Hormozi et al., 2002). Dalam bisnis, mengidentifikasi tujuan dapat diibaratkan seperti menggunakan kompas. Kompas dapat mempermudah membaca arah tujuan perusahaan agar tidak kehilangan arah dan tetap fokus pada target utama yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Dikutip dari berbagai buku dan jurnal seputar Bisnis dan Manajemen dari beberapa ahli menjelaskan pengertian dari *Business Plan* sebagai berikut:

1. Hisrich dan Peters, dalam buku *Entrepreneurship* mendefinisikan *Business Plan* sebagai dokumen tertulis yang

- disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal mengenai perusahaan untuk memulai suatu usaha (Hisrich et al., 2017).
2. W. D. Bygrave menjelaskan *Business Plan* dalam bukunya *The Portable MBA in Entrepreneurship* sebagai dokumen yang disediakan oleh *entrepreneur* yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah Perusahaan (Bygrave and Zacharakis, 2015).
 3. Coulter dan Robbins menyebutkan *Business Plan* merupakan dokumen tertulis yang menjelaskan rencana perusahaan atau pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan (Coulter, 2012).
 4. Richard L. Daft, Ph.D., seorang Professor Manajemen dari Vanderbilt University dalam bukunya *Principles of Management* menyebutkan bahwa *Business Plan* adalah dokumen yang merincikan detail-detail bisnis yang disiapkan oleh seorang wirausahawan sebelum membuka sebuah bisnis baru (Daft and Daft, 2009).
 5. Brian R. Ford dalam buku *The Ernst & Young Business Plan* menjelaskan bahwa *Business Plan* adalah suatu dokumen yang dirancang untuk merencanakan jalannya perusahaan dalam periode tertentu (Ford et al., 2008)
 6. Michael Miller dalam buku *Tricks of The Ebay Business Masters* menjelaskan *Business Plan* sebagai arahan keberlangsungan aktivitas perusahaan, yang meliputi deskripsi tujuan dan cara pencapaiannya (Miller, 2007).
 7. Megginson Ames pada 27th *Annual Entrepreneurship and Small Business Educators Conference* di New Orleans, LA, menyebutkan *Business plan* sebagai suatu rencana tertulis yang memuat tujuan bisnis, cara kerja dan rincian keuangan / permodalan susunan para pemilik dan manajemen dan bagaimana cara mencapai tujuan bisnisnya (Ames, 2003).

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Business Plan* adalah dokumen penting dan sangat berguna bagi sebuah bisnis, yang memperlihatkan keadaan sekarang dan masa depan yang dikehendaki oleh suatu perusahaan. Dokumen perencanaan bisnis ini berisi detail penelitian mengenai kegiatan usaha pada masa sekarang dan masa yang akan datang termasuk rincian kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh perusahaan. (Pardede et al., 2022). Rencana yang disusun dengan tepat dan cermat akan sangat membantu dalam pengambilan keputusan, memaksimalkan sumberdaya, mengakselerasi pada arah bisnis dan mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan harapan.

10.2 Pengertian Business Plan

Business Plan adalah salah satu *tools* dalam bisnis yang digunakan untuk menentukan rencana strategis dan taktis usaha dalam jangka waktu tertentu. Business Plan mencakup berbagai aspek yang terkait dengan manajemen operasi, sumber daya, strategi pemasaran dan proyeksi keuangan perusahaan. Business Plan dapat berfungsi sebagai panduan komprehensif yang membantu perusahaan dalam merencanakan, mengelola dan mengembangkan bisnisnya.

Dalam lingkungan usaha yang kompetitif seperti saat ini, penilaian rencana bisnis muncul sebagai pertimbangan penting bagi para bankir, investor, manajer dana modal ventura, dan konsultan. Proses penilaian rencana bisnis memerlukan berbagai kompetensi teknis, kesadaran pasar dan pengalaman yang memadai, sehingga meningkatkan biaya operasional yang relevan. (Dounias et al., 2013) Business Plan tidak hanya menjadi panduan internal bagi manajemen Perusahaan tetapi juga merupakan alat yang penting dalam menarik investor, bank atau pihak eksternal lainnya. Dalam jurnal berjudul *Business Plan Analysis of The Business Feasibility Case Study* (Pardede et al., 2022) ada beberapa alasan mengapa *Business Plan* perlu dibuat, yaitu:

1. *Business Plan* adalah *blueprint* usaha anda, yang akan anda beserta karyawan serta pihak-pihak yang bekerja sama dengan anda butuhkan dan jadikan acuan dalam

- operasionalnya. *Business Plan* akan membantu anda tetap kreatif dan fokus pada tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Business Plan* merupakan alat untuk mencari dan mengakses pendanaan, sehingga dapat memperluas jangkauan, meningkatkan kapasitas dan skala usaha, serta berekspansi dalam bisnis.
 3. *Business Plan* adalah sarana komunikasi untuk menarik orang lain, pemasok, konsumen, dan penyandang dana. *Business plan* akan membuat mereka mengerti tujuan dan cara operasional bisnis anda.
 4. *Business Plan* akan mempermudah anda menjalankan usaha dengan mengetahui langkah-langkah praktis menghadapi persaingan, membuat promosi, sehingga lebih efektif dan efisien dalam memenangkan persaingan global hingga memiliki keunggulan kompetitif yang bisa mengantisipasi Langkah pesaing anda.
 5. *Business Plan* bisa berperan sebagai alat untuk *monitoring*, membuat pengawasan lebih mudah dalam operasionalnya, apakah proses bisnis mengikuti atau sesuai dengan rencana atau tidak.

Business Plan menarasikan bagaimana sebuah bisnis menciptakan nilai, menyediakan dan memonetisasi produk atau jasa, mencetak keuntungan, hingga mengembangkan skala usaha dan jaringan bisnis. *Business Plan* mencakup informasi sebagai berikut:

1. Ringkasan Eksekutif
2. Deskripsi Bisnis
3. Analisis Pasar
4. Strategi Pemasaran dan Penjualan
5. Rencana Operasional
6. Proyeksi Keuangan
7. Resiko dan Manajemen Resiko
8. Pendanaan

10.2.1 Outline Business Plan

Berikut adalah Outline *Business Plan* secara umum yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik perusahaan atau industri tertentu.

Tabel 10.1. Business Plan Outline

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">1. Sampul (1 hal.)2. Judul (1 hal.)3. Daftar Isi (1 hal.)4. Ringkasan Eksekutif (1-2 hal.)<ul style="list-style-type: none">4a. Gambaran singkat tentang perusahaan4b. Tujuan utama dari business plan & poin-poin kunci dari rencana bisnis5. Perusahaan<ul style="list-style-type: none">5a. Deskripsi Perusahaan (1-2 hal.)<ul style="list-style-type: none">5a1. Visi misi perusahaan5a2. Tujuan perusahaan (opsional)5a3. Nilai-nilai perusahaan5a4. Struktur organisasi dan manajemen5a5. Lokasi5b. Produk /Jasa dan Industri (1-8 hal.)<ul style="list-style-type: none">5b1. Deskripsi lengkap produk atau layanan yang ditawarkan5b2. Deskripsi dan gambaran umum Industri5b3. Rencana Pengembangan produk atau inovasi di masa depan6. Analisis Pasar<ul style="list-style-type: none">6a. Gambaran umum industri dan tren pasar (1-3 hal.)6b. Analisis target pasar dan konsumen (1-2 hal.)<ul style="list-style-type: none">6b1. Profil pelanggan potensial6b2. STP (Segmenting-Targeting-Positioning)6c. Analisa kompetisi dan keunggulan kompetitif produk atau layanan (1-2 hal.)6d. Strategi pemasaran (1-5 hal.)<ul style="list-style-type: none">6d1. Branding perusahaan dan rencana pemasaran6d2. Strategi penetrasi pasar dan distribusi6d3. Rencana promosi dan penjualan6d4. Rencana kompetisi |
|---|

- 6d5. Riset dan pengembangan atau rencana pertumbuhan
- 7. Rencana Operasional (1-5 hal.)**
 - 7a. Proses produksi atau proses penyediaan layanan
 - 7b. Infrastruktur dan teknologi yang akan digunakan
 - 7c. Persyaratan sumber daya manusia dan pengelolaan operasional
 - 7d. Rencana implementasi dan timeline atau jadwal untuk mencapai tujuan tertentu
 - 7e. Metrik yang digunakan untuk mengukur kemajuan
- 8. Rencana Keuangan (1-10 hal.)**
 - 8a. Proyeksi keuangan jangka pendek dan jangka Panjang
 - 8b. Rencana investasi dan pengembalian modal
 - 8c. Analisis biaya, pendapatan, dan proyeksi laba rugi
- 9. Resiko dan Manajemen Resiko (1-2 hal.)**
 - 9a. Identifikasi resiko yang mungkin dihadapi
 - 9b. Rencana untuk mengelola resiko tersebut
 - 9c. Strategi mitigasi dalam menghadapi resiko
- 10. Ringkasan (1-2 hal.)**
 - 10a. Ringkasan keseluruhan rencana bisnis
 - 10b. Permintaan atau kebutuhan spesifik seperti pendanaan, investasi, atau Kerjasama
- 11. Lampiran (opsional)**
 - 11a. Data pendukung seperti grafik, tabel, atau dokumen rinci lainnya
 - 11b. Informasi tambahan yang mendukung bisnis

Outline tersebut dapat menjadi panduan untuk menyusun business plan yang lebih komprehensif, menyajikan rencana bisnis dengan lebih jelas dan terstruktur untuk pengembangan perusahaan.

10.3 Peran Business Plan Dalam Pengembangan Usaha

10.3.1 Membantu merumuskan visi misi dan tujuan perusahaan

Business Plan menjadi salah satu bagian terpenting untuk kesuksesan sebuah bisnis. *Business Plan* dapat dijadikan sebagai alat untuk melakukan proyeksi dan analisis bagi pengambilan keputusan serta kebijakan di masa mendatang. Visi adalah mimpi besar yang menjadi jiwa dari lahirnya suatu bisnis. Visi merupakan gambaran besar tentang masa depan yang ingin dicapai oleh Perusahaan. Visi sebaiknya harus memenuhi kaidah S.M.A.R.T. yaitu *Specific, Measurable, Achievable, Relevant* dan *Time-Bound*.

1. *Specific* artinya visi harus fokus pada area tertentu,
2. *Measurable* berarti dapat diukur
3. *Achievable* artinya realistis dan dapat dicapai
4. *Relevant* berarti berkaitan erat dengan kondisi dan kebutuhan bisnis saat ini
5. *Time-Bound* artinya memiliki target waktu yang jelas

Di sisi lain, Misi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mewujudkan Visi. Misi menjelaskan Langkah-langkah konkret yang harus ditempuh Perusahaan untuk mencapai tujuan. Visi dan Misi menjadi panduan dalam mengambil kebijakan sekaligus mencerminkan prinsip-prinsip yang melahirkan nilai-nilai inti (*core values*) yang mengarah pada budaya Perusahaan.

Strategy adalah bagaimana perusahaan bertujuan untuk mewujudkan visi dan misinya



Target dan Tujuan merupakan indikator seberapa baik keberhasilan suatu strategi

Gambar 10.1. Hubungan antara Visi Misi dan Strategi

Sumber: The Importance of Vision and Mission (Andrew, 2013)

Pernyataan visi dan misi yang disusun dan diterapkan dengan benar dapat mempengaruhi karyawan perusahaan dalam aktivitas sehari-hari dan membantu pencapaian tujuan perusahaan dengan misi dan visi sebagai pedoman (Taiwo and Lawal, 2016). Visi dan misi yang baik bisa memberikan arah yang jelas dan menguraikan tujuan secara terukur (AlDhaheri et al., 2020). Setiap perusahaan tentunya harus memastikan agar seluruh kegiatannya fokus terarah pada target dan tujuan Perusahaan. Untuk itu dibutuhkan pemahaman visi misi secara memadai agar seluruh karyawan mempunyai arah tujuan yang jelas dan bisa menjalankan seluruh kegiatan perusahaan dengan lebih efektif dan efisien.

10.3.2 Menjadi Pedoman Strategis Bagi Perusahaan

Seorang pengusaha hendaknya memiliki konsep bisnis yang matang dan rencana strategis yang baik untuk mengembangkan perusahaannya. Konsep dan rencana bisnis tersebut sangat berguna untuk menuntun langkah-langkah seorang pengusaha sehingga

tetap berada pada jalur yang tepat dan tidak keluar dari rel perjalanan bisnisnya. Konsep dan rencana bisnis tersebut bisa menjadi kompas atau pedoman untuk akselerasi dan eskalasi bisnis yang sedang dijalankan. Pedoman ini kemudian menjadi salah satu acuan penting dalam pengambilan keputusan serta kebijakan di masa yang akan datang agar Perusahaan dapat meminimalisir resiko dan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki demi untuk mencapai target tujuan perusahaan.

Jika ditelusuri lebih dalam lagi, pedoman strategis biasanya diawali dari target, visi, misi yang tertuang dalam Business Plan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Lalu diteruskan pada langkah-langkah taktis yang terarah dan terukur pada sebuah periode usaha baik itu jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang. Business Plan ada pada posisi yang penting dan *crucial* untuk meramalkan segala potensi pada pasar yang dibidik oleh perusahaan baik itu perusahaan-perusahaan *start-up* atau rintisan maupun perusahaan-perusahaan *scale-up* atau perusahaan yang sudah berjalan yang sedang melebarkan sayapnya dalam rangka eskalasi atau pengembangan usaha. Perusahaan yang sudah berjalan dapat memanfaatkan data-data dari periode bisnis di masa lalu hingga masa kini untuk menentukan langkah ke depan. Sementara Perusahaan dari skala rintisan yang tidak memiliki data historis di masa lalu dapat merancang *financial forecast* atau *predictive analysis* sesuai data pada Business Plan yang *up-to-date* dengan kondisi di lapangan.

Business Plan juga bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan segala data dan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada seluruh stakeholder yang berkepentingan dalam industri yang sedang digeluti oleh perusahaan. Hal ini bisa mencakup seluruh stakeholder baik dari kalangan internal maupun eksternal perusahaan seperti karyawan, keluarga karyawan, supplier atau pemasok, vendor, bank, ventura, *potential partners*, investor, inkubator, akselerator serta entitas-entitas lainnya. Oleh karenanya, Business Plan merupakan pedoman strategis yang sangat bermanfaat dan kritis bagi berjalan dan berkembangnya seluruh proses dalam Perusahaan.



Gambar 10.2. Landasan Bisnis Yang Baik

Sumber: United Nations Conference on Trade and Development
Business Plan Guideline for Small and Medium Scale Enterprises
(Oyewole, 2018)

10.3.3 Menggambarkan Analisis Pasar dan Kompetitor

Keberhasilan perusahaan dapat ditentukan dari ketepatan strategi pemasaran yang diterapkan berdasarkan situasi dan kondisi dari analisis pasar dan analisis pesaing. Business Plan berperan sebagai rancangan bisnis sekaligus rencana usaha yang komprehensif untuk merinci tujuan, detail strategi serta taktik yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan agar dapat menguasai pasar dan memenangkan persaingan. Dalam business plan, terdapat dua aspek penting yang berkaitan dengan analisis pasar dan analisis kompetitor:

1. Analisis Pasar

- a. Pengertian Analisis Pasar: Analisis pasar dilakukan untuk mengetahui seberapa besar potensi pasar yang bisa dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendapatkan keuntungan (Zahra, 2022). Analisis pasar mencakup berbagai informasi detail seperti lokasi pasar yang menjelaskan struktur dan ruang lingkup pasar, *market size* atau besarnya permintaan dan penawaran terhadap produk atau layanan yang ada dalam pasar, potensi dan

peluang yang tersedia di pasar, hingga sifat dan karakteristik pada pasar tersebut.

b. Tujuan Analisis Pasar:

1) Memahami Kebutuhan Pasar

Analisis pasar bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Dengan memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dengan konsumen.

2) Mengidentifikasi Peluang Pertumbuhan

Salah satu tujuan utama analisis pasar adalah mengidentifikasi peluang pertumbuhan bisnis dalam sebuah pasar. Hal ini melibatkan penilaian dan pemahaman terhadap sebuah trend yang ada pada pasar, perubahan perilaku konsumennya, serta celah yang dapat dimanfaatkan untuk ekspansi atau pengembangan produk dan layanan baru.

3) Mengevaluasi Resiko dan Persaingan

Analisis pasar dapat membantu perusahaan mengevaluasi resiko bisnis dan persaingan usaha yang ada dalam pasar tersebut. Dengan menganalisis pasar secara mendalam, perusahaan dapat memberikan dasar untuk perencanaan strategis, serta mengantisipasi resiko yang mungkin dihadapi dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

c. Komponen Analisis Pasar:

1) *Segmenting Targeting Positioning* (STP): Memahami segmen pasar yang akan dituju, termasuk profil pelanggan dan trend pasar, kemudian penentuan target dari segmentasi pasar yang dianggap paling menguntungkan, lalu menempatkan produk dan layanan pada posisi yang tepat di benak pelanggan.

2) Analisis SWOT: Mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang mempengaruhi bisnis.

2. Analisis Kompetitor

- a. Pengertian Analisis Kompetitor: Analisis Kompetitor adalah alat manajemen yang digunakan oleh perusahaan untuk menilai kekuatan dan kelemahan serta potensi pesaing saat ini. Hal ini sesuai dengan *Zahra dan Chaples* dalam tulisannya yang berjudul *Blind Spots in Competitive Analysis* pada jurnal *Academy of Management Executive* yang menjelaskan bahwa Analisis Kompetitor adalah proses ketika perusahaan mencoba untuk mendefinisikan dan memahami bisnisnya, mengidentifikasi pesaingnya, menentukan kekuatan dan kelemahan para pesaingnya, dan mengantisipasi langkah mereka (*Zahra and Chaples, 1993*). Hal yang sama juga diutarakan oleh *Dr. Stanley C. Abraham* dalam bukunya yang berjudul *Strategic Planning: A Practical Guide for Competitive Success* bahwa Analisis Kompetitor memantau perubahan dalam lingkungan eksternal yang mencakup: industri perusahaan dan pesaing, pasar dan lingkungan umum (*Abraham, 2012*).
- b. Tujuan Analisis Kompetitor: Analisis kompetitor membantu perusahaan memahami dengan baik para pesaing bisnisnya, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, serta mengantisipasi langkah yang akan diambil oleh para pesaing yang bisa merugikan bisnis. Dengan memahami kompetitor, perusahaan dapat meminimalisir resiko, mengambil tindakan yang lebih cerdas dan memperkuat strategi bisnis untuk memenangkan persaingan.
- c. Komponen Analisis Kompetitor:
 - 1) Identifikasi Kompetitor: Mengenali pesaing terkuat dalam bidang bisnis yang sama
 - 2) Strategi Kompetitor: Memahami strategi yang digunakan oleh kompetitor
 - 3) Analisis Produk dan Layanan Kompetitor: Membandingkan produk dan layanan Perusahaan dengan produk dan layanan kompetitor

- 4) Analisis SWOT Kompetitor: Menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari tiap-tiap kompetitor.

Dengan melakukan analisis pasar dan analisis kompetitor secara menyeluruh, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan menghadapi persaingan dengan lebih efektif.

Opportunities/ Threats	Strengths	Weakness	External Factors
	SO	WO	
	ST	WT	
Internal Factors			

Gambar 10.3. Matriks SWOT

Sumber: Journal of Global Business Insights(Benzaghta et al., 2021)

10.3.4 Merumuskan Rencana Pemasaran dan Penjualan

Rencana Pemasaran, atau *Marketing Plan*, adalah dokumen yang memuat strategi pemasaran dari sebuah perusahaan. Rencana pemasaran berfungsi sebagai pedoman untuk membuat dan menjalankan strategi pemasaran. Dalam *Business Plan* merumuskan rencana pemasaran dan penjualan merupakan langkah penting dalam mengembangkan bisnis. Berikut adalah beberapa komponen yang perlu dipertimbangkan:

1. Analisis Pasar dan Persaingan:
2. Riset Pasar dan Penentuan Target Pasar: Lakukan penelitian tentang pasar yang ingin Anda tuju. Identifikasi siapa target pelanggan Anda, apa kebutuhan mereka, dan bagaimana Anda dapat memenuhinya.
3. Analisis Pesaing dan Keunggulan Bersaing: Kenali pesaing Anda. Apa keunggulan Anda dibandingkan dengan mereka? Bagaimana Anda dapat bersaing secara efektif

Tujuan *Marketing Plan*:

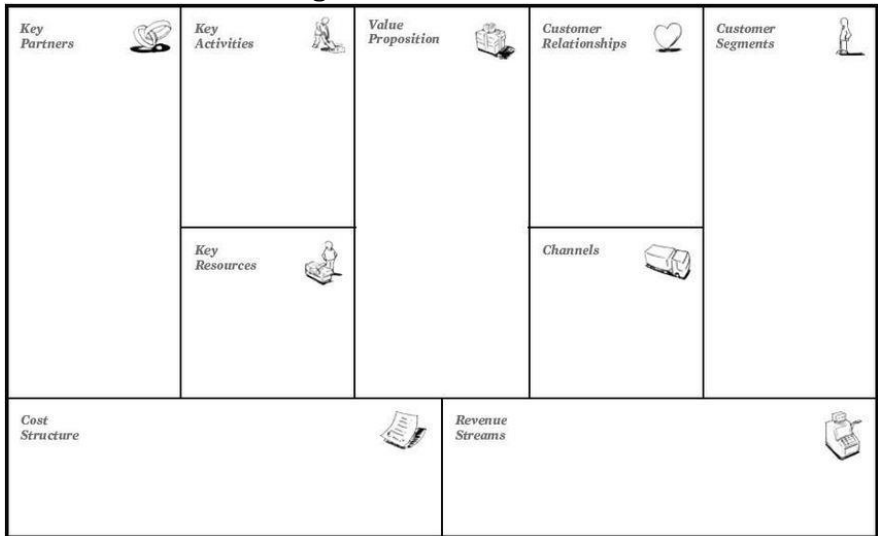
Penentuan Tujuan Bisnis dan Pemasaran:

1. Mengetahui Target Audiens dan Kompetitor
Memahami siapa target konsumen dan bagaimana pesaing beroperasi
2. Mendefinisikan Keunikan Produk
Menyusun strategi untuk membedakan produk atau jasa
3. Bantuan Dalam Pengambilan Keputusan
Memandu keputusan bisnis yang lebih baik
4. Konsistensi tentukan tujuan jangka pendek dan jangka panjang.
Membantu mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang
5. Pencegahan Keputusan Yang Terburu-buru
Menghindari keputusan impulsive yang dapat merugikan bisnis

Dunia bisnis dihadapkan dengan era yang serba tidak pasti, perubahan yang sangat cepat dan serba tak terduga atau yang semua itu biasa sering sebagai VUCA yaitu *Volatility* atau ketidakstabilan, *Uncertainty* atau ketidakpastian, *Complexity* atau kompleksitas, dan *Ambiguity* atau ambiguitas. Untuk itu, agar bisa memasarkan dan mengembangkan bisnis, perusahaan harus memiliki *Marketing Plan* yang interaktif dan dinamis supaya dapat memasarkan produk maupun jasa secara baik dan tepat sasaran. Pasar berkembang dan berubah begitu pesat, strategi pemasaran yang diterapkan juga harus menyesuaikan dengan perkembangan pasar dan preferensi konsumen.

Selain faktor eksternal perusahaan seperti perkembangan pasar dan preferensi konsumen, faktor internal perusahaan seperti sumberdaya manusia, perilaku dan budaya organisasi dalam perusahaan bisa ikut mengakselerasi performa pemasaran. Untuk itu, nilai variable seperti biaya satuan, harga satuan produk, biaya gaji personel, dan investasi pemasaran dicocokkan dengan data perusahaan yang tersedia (Cosenz and Bivona, 2021) agar dapat menciptakan model bisnis yang bisa memenuhi harapan konsumen.

Saat ini, digitalisasi banyak mendisrupsi bisnis-bisnis model lama dan menciptakan ruang untuk bisnis model baru. Untuk itu para pebisnis bisa mengadopsi *Business Model Canvas* yang diprakarsai oleh Osterwalder dan Pigneur untuk menciptakan inovasi dalam bisnis dan pemasarannya. Berikut adalah Business Model Canvas oleh Osterwalder dan Pigneur:



Gambar 10.4. Business Model Framework – Business Model Canvas Template. Sumber: Diambil dari businessmodelgeneration.com (Osterwalder and Pigneur, 2010)

Marketing Plan yang diadaptasi dari *Business Model Canvas* di atas bisa mengambil peran yang sangat penting untuk memasarkan dan menyelaraskan diri dengan kondisi internal dan eksternal Perusahaan. Pertama: *Customer Segments*, perusahaan hendaknya mampu mengidentifikasi segmentasi pasar dan mentarget siapakah yang menjadi konsumen utama dari produk dan jasa yang dijual oleh Perusahaan. Kedua, apakah produk atau jasa spesifik yang akan dipasarkan. Hal ini harus dideskripsikan secara jelas, utamanya mengenai *value proposition* atau proposisi nilai seperti apa yang membedakan produk atau jasa yang dijual perusahaan dengan dengan kompetitor lainnya. Ketiga, mengidentifikasi *Distribution Channel* atau saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk dan jasa perusahaan

kepada konsumen, termasuk strategi distribusi dan pemasarannya. Keempat, membangun relasi dengan target konsumen, dan menjembatani kebutuhan masing-masing konsumen, setiap konsumen membutuhkan pelayanan yang prima dan personal. Kelima: *Revenue Stream*, apa yang bisa dijadikan model pendapatan perusahaan? Hal ini dapat membantu mengidentifikasi bagaimana perusahaan mendapatkan pemasukan. Model bisnis harus menggambarkan *value creation* atau penciptaan nilai dan bagaimana nilai ini sampai kepada konsumen. Keenam: *Key Resources*, apa saja daftar sumberdaya atau asset perusahaan yang digunakan untuk mendukung model bisnis perusahaan. Sumberdaya bisa berupa manusia, keuangan, asset fisik maupun intelektualitas. Ketujuh: *Key Activities*: Apa sajakah kegiatan atau aktivitas utama yang dilakukan untuk menjalankan proposisi nilai perusahaan. Kedelapan: *Key Partners*, siapa saja mitra utama atau aliansi strategis yang melengkapi model bisnis perusahaan. Dan yang kesembilan: *Cost Structure*, yaitu mengukur biaya dan pengeluaran yang dikeluarkan oleh Perusahaan.

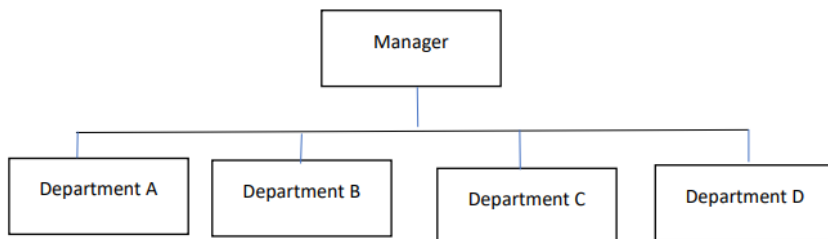
10.3.5 Mendefinisikan Struktur Organisasi dan Manajemen

Pengorganisasian suatu bisnis yang bisa mencakup seluruh lini kegiatannya sangat membantu manajemen sebuah perusahaan dalam mengatur dan memaksimalkan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini karena struktur organisasi dapat membantu memperjelas komunikasi, proses operasional, jalur pelaporan dan menghubungkan mekanisme antara peran dan tanggungjawabnya. Dengan kata lain, struktur organisasi bisa menjelaskan bagaimana setiap bagian beroperasi, siapa yang mempunyai wewenang serta siapa yang memegang kendali dan bertanggungjawab.

Struktur organisasi menggambarkan garis dan alur komunikasi dalam perusahaan. Alur komunikasi dalam struktur organisasi bisa bersifat vertikal mulai dari management tingkat atas menuju departemen-departemen di bawahnya atau yang sering disebut dengan *top-down communication* maupun sebaliknya dari entitas bisnis di level bawah menuju top level management atau yang sering disebut sebagai *bottom-up communication*. Alur

komunikasi juga bisa bersifat horizontal seperti yang banyak diterapkan pada beberapa organisasi modern, dengan gaya komunikasi dua arah atau *two ways communication* berbeda dengan organisasi konvensional dengan struktur komunikasi yang cenderung birokratis.

Bagan struktur organisasi yang disederhanakan disajikan seperti contoh di bawah ini:



Gambar 10.5. Bagan Organisasi Model Matriks

Sumber: United Nations Conference on Trade and Development
(Oyewole, 2018)

Jenis struktur organisasi di atas sering disebut sebagai struktur matriks. Struktur matriks memiliki kelebihan lintas fungsi dengan tetap menjaga fungsi dan komitmen serta spesialisasi individu dari masing-masing departemen. Hal ini juga memungkinkan adanya fleksibilitas untuk perubahan, mendorong komitmen terhadap bisnis secara keseluruhan, serta meningkatkan komunikasi antar unit yang berbeda.

Pada definisi Struktur Organisasi, *Business Plan* hendaknya menunjukkan kepemilikan dan struktur manajemen bisnis secara lebih detail. Beberapa informasi seperti nama pemilik, persentase kepemilikan, hubungan dengan bisnis, bentuk kepemilikan sebaiknya juga bisa dicantumkan. Kaderisasi manajemen juga bisa disajikan dalam rencana bisnis karena bisa menjadi salah satu kunci keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Nama, jabatan, tanggung jawab utama, pendidikan, pengalaman dan keterampilan, pekerjaan masa lalu, rekam jejak, pengakuan industri serta tingkat dan dasar kompetensi harus ditunjukkan pada struktur organisasi dan manajemen dalam rencana bisnis.

10.3.6 Menyusun Proyeksi Keuangan dan Anggaran

Proyeksi keuangan adalah perkiraan pendapatan dan pengeluaran masa depan yang diperlukan dalam bisnis. Ini membantu membuat prediksi tentang kinerja bisnis dan memungkinkan pengambilan keputusan penting terkait investasi, sumber pembiayaan, strategi pengendalian, dan manajemen inventaris. Dalam menyusun proyeksi keuangan, ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan:

1. Analisis Pasar:
 - a. Identifikasi trend pasar dan peluang.
 - b. Estimasi potensi pendapatan berdasarkan segmen pasar.
2. Estimasi Pendapatan:
 - c. Hitung pendapatan bulanan berdasarkan penjualan produk atau layanan.
 - d. Pertimbangkan harga produk dan volume penjualan.
3. Perhitungan Biaya:
 - e. Rincian biaya operasional, termasuk gaji karyawan, biaya produksi, pemasaran, dan lainnya.
 - f. Pastikan biaya yang diestimasi realistis.
4. Proyeksi Aliran Kas:
 - g. Prediksi arus kas masuk dan keluar selama periode tertentu.
 - h. Perhatikan pembayaran utang dan investasi.
5. Evaluasi dan Pemantauan:
 - i. Tinjau proyeksi secara berkala dan sesuaikan jika diperlukan.
 - j. Gunakan data yang valid dan metode yang tepat.

Anggaran bisnis sangat terkait erat dengan perkiraan pendapatan dan pengeluaran bisnis di masa mendatang. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk melihat apakah bisnis berada pada jalur yang tepat untuk mencapai target keuangan bulanan, kuartal maupun tahunan. Anggaran juga berfungsi sebagai alat perbandingan. Perusahaan dapat membandingkan angka pendapatan dan pengeluaran dari periode bisnis sebelumnya dengan periode berjalan. Apakah angka tersebut di bawah atau di

atas periode yang sedang berjalan. Dari situ, perusahaan dapat membuat keputusan bisnis dan menyesuaikan strategi bisnis sesuai kebutuhan. Misalnya, jika pengeluaran perusahaan melebihi anggaran selama satu periode, manajemen mungkin harus menunda pembelian peralatan besar.

Anggaran menggunakan data dan angka dari periode sebelumnya untuk membantu perusahaan membuat proyeksi finansial yang konservatif untuk masa yang akan datang dan mengambil keputusan yang tepat sesuai dengan keadaan keuangan perusahaan. Jika beberapa bulan sebelumnya buruk dan perusahaan memprediksi bulan berikutnya juga lambat, maka perusahaan dapat mempersiapkan diri untuk meminimalkan pengeluaran. Di sisi lain, jika bisnis sedang berkembang dan perusahaan mendapatkan pasar dan pelanggan baru, maka perusahaan mungkin bisa berinvestasi dalam stok yang lebih banyak untuk memenuhi permintaan yang meningkat.

10.4 Manfaat Business Plan Dalam Pengembangan Usaha

10.4.1 Memformulasikan Rencana Operasional

Rencana operasional menjadi bagian penting dari *Business Plan* yang merinci strategi harian untuk mencapai tujuan operasional perusahaan. Rencana operasional mencakup rincian tugas-tugas yang harus diselesaikan, sumber daya yang dibutuhkan, serta langkah-langkah yang diambil untuk mencapai target spesifik. Ini membantu tim operasional memahami dengan tepat apa yang harus dilakukan setiap hari dan untuk berapa lama, sehingga setiap orang dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan dengan sukses.

1. Konsep Rencana Operasional:
 - a. Rencana operasional adalah dokumen perencanaan yang merinci strategi harian dan rutin untuk mencapai tujuan operasional perusahaan.
 - b. Rencana operasional membantu bisnis untuk menentukan tugas tanggung jawab karyawan agar bisa memenuhi tujuan dalam periode waktu tertentu.

- c. Rencana operasional harus menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:
 - 1) Apa target perusahaan?
 - 2) Strategi apa yang harus dilakukan untuk mencapai target tersebut?
 - 3) Apa tugas khusus yang perlu diselesaikan untuk mencapai target tersebut?
 - 4) Kapan setiap tugas dan strategi harus diselesaikan?
 - 5) Siapa individu yang bertanggung jawab atas tugas dan strategi tersebut?
 - 6) Alat dan sumberdaya apa yang diperlukan dalam tugas tersebut?
 - 7) Bagaimana setiap individu dapat memenuhi tugas secara efektif efisien?
 - 8) Bagaimana cara mengukur kemajuan setiap individu dari waktu ke waktu?
 - 9) Berapa anggaran biaya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas dan strategi tersebut?
- 2. Tujuan Rencana Operasional:
 - a. Inti dari perencanaan operasional adalah memformulasikan sistem yang bisa memastikan semua proses bisnis berjalan efektif efisien, diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan (*just-in-time*) dan bisa dimonitor secara *real-time*, sehingga perusahaan tahu persis detail proses operasional perusahaan.
 - b. Rencana operasional membantu mengidentifikasi area yang tidak menghasilkan pendapatan yang baik atau menyebabkan kerugian, termasuk mengidentifikasi segala resiko atau masalah yang timbul di tengah proses bisnis secara cepat dan responsif, lalu melakukan evaluasi dan membantu perusahaan merumuskan perbaikan atau perubahan yang diperlukan.
- 3. Tahapan Rencana Operasional:
 - a. Tetapkan tujuan spesifik perusahaan lalu bagi ke dalam target-target kecil yang bisa diukur. Buat rencana strategis, dimulai dari analisis industri, persaingan dan

market trend, lalu selaraskan dengan nilai dan budaya perusahaan.

- b. Rencana operasional pada dasarnya adalah alat untuk melaksanakan rencana strategis. Siapkan langkah taktis yang bisa digunakan untuk memaksimalkan sumberdaya dan mengoptimalkan kemampuan yang dimiliki perusahaan.
- c. Langkah-langkah dalam rencana operasional meliputi:
 - 1) Mengidentifikasi tujuan dan sasaran operasional.
 - 2) Merumuskan strategi dan taktik.
 - 3) Menetapkan rencana aksi.
 - 4) Melakukan evaluasi dan revisi.

10.4.2 Alat Untuk Mengukur dan Mengevaluasi Kinerja

Mengevaluasi kinerja pada sebuah bisnis membutuhkan proses analisis yang cermat dan sistematis untuk mengukur sejauh mana bisnis tersebut mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini melibatkan pengumpulan data dan penilaian secara obyektif terhadap berbagai aspek bisnis, seperti keuangan, operasional, pemasaran, dan sumber daya manusia. Evaluasi juga dapat membantu mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan masalah yang mungkin terjadi di area tersebut.

Dengan melakukan evaluasi kinerja bisnis, seorang pengusaha dapat mengambil tindakan perbaikan dan meningkatkan performa dan produktivitas bisnis secara efektif dan efisien. Evaluasi membantu memahami sejauh mana strategi bisnis berhasil diterapkan dan mengukur keberhasilannya. Dengan mengukur kinerja bisnis secara teratur, Perusahaan dapat memantau kinerja bisnis secara berkala, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan mendorong inovasi dan perbaikan yang berkelanjutan.

Berikut tahapan dalam melakukan evaluasi kinerja bisnis:

- 1. Pengumpulan Data: Mengumpulkan data terkait kinerja bisnis.
- 2. Analisis Data: Menganalisis data yang telah dikumpulkan.
- 3. Identifikasi Kebutuhan Perbaikan: Menemukan area yang perlu diperbaiki.
- 4. Penerapan Perbaikan: Melakukan tindakan perbaikan.

5. Monitoring dan Evaluasi: Memantau hasil perbaikan secara berkala.

Ada banyak *tools* yang bisa digunakan oleh pengusaha untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja dalam sebuah Perusahaan.

1. Analisis SWOT: Mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bisnis.
2. Analisis Finansial: Menilai kinerja keuangan bisnis.
3. Survei Kepuasan Pelanggan: Mengukur kepuasan pelanggan

Dengan melakukan evaluasi bisnis secara teratur, bisnis dapat mengidentifikasi peluang baru, menghadapi tantangan, dan meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Evaluasi bisnis adalah alat yang penting bagi bisnis besar maupun kecil untuk mengukur dan memperbaiki kinerja mereka.

10.4.3 Menarik Minat Investor dan Pemberi Pinjaman

Bisa dipahami bahwa penyedia dana eksternal atau investor seperti *venture capitalist*, *informal investor* atau yang biasa disebut *angels*, beserta perbankan meminta *Business Plan* sebelum memutuskan untuk berinvestasi di bisnis tersebut. Situasi dan kondisi seperti ini biasa disebut sebagai *External Legitimacy*, yaitu pengakuan dan penerimaan yang diberikan oleh masyarakat terhadap suatu bisnis atau usaha.

Ketika membutuhkan dukungan dari pihak eksternal, baik itu dukungan finansial maupun dukungan intelektual, seorang pengusaha dapat memanfaatkan *Business Plan* untuk memberikan sinyal profesionalisme dan keseriusan pada bisnis yang dijalankan, sehingga dapat menarik perhatian pihak investor atau perusahaan yang lebih besar untuk bekerjasama atau *joint venture*. Pihak-pihak tersebut pasti berharap untuk melihat perencanaan bisnis sebelum memutuskan untuk berpartner.

Ketika pengusaha memerlukan kejelasan dalam menyampaikan visi dan misi perusahaan kepada seluruh stakeholder baik itu partner usaha maupun tim atau karyawan usaha

10.4.4 Meminimalkan Resiko dan Kerugian

Ada tiga jenis konteks dimana pengusaha dihadapkan dengan pengambilan keputusan: Kepastian, Ketidakpastian dan Resiko (Courtney et al., 2013). Manajemen resiko merupakan salah satu bagian terpenting dalam mengelola bisnis. Dengan informasi yang tepat dan mendalam, perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungan bisnis, mengoptimalkan hasil dan mengidentifikasi resiko yang mungkin timbul, mengendalikannya secara tepat untuk mengurangi akibat buruk yang berpotensi merugikan perusahaan. Perusahaan tentunya perlu menciptakan strategi untuk meminimalisir resiko untuk melindungi perusahaan serta meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja. Berikut beberapa manfaat menerapkan manajemen resiko bisnis pada perusahaan:

1. Mengidentifikasi potensi resiko yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Mengurangi kerugian finansial, baik itu kerugian material seperti kerusakan bahan baku maupun kerugian potensial seperti kehilangan konsumen.
3. Meningkatkan efisiensi operasional untuk memperbesar keuntungan perusahaan.
4. Menjaga reputasi perusahaan
5. Meminimalkan kerugian yang mungkin timbul baik dari internal maupun eksternal
6. Mengantisipasi perubahan pasar yang memberikan dampak negatif bagi perusahaan
7. Mengakselerasi performa perusahaan untuk
8. Mengoptimalkan semua sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan.

Perlu diingat bahwa manajemen resiko dan perencanaan bisnis saling terkait dan harus disusun dengan cermat untuk mencapai kesuksesan sebuah bisnis. Resiko berhubungan dengan ketidakpastian dalam bisnis dan dapat berupa ancaman yang merugikan bisnis. Untuk itu manajemen resiko bisa menjadi alat mitigasi untuk meminimalisir kerugian yang mungkin dialami perusahaan.

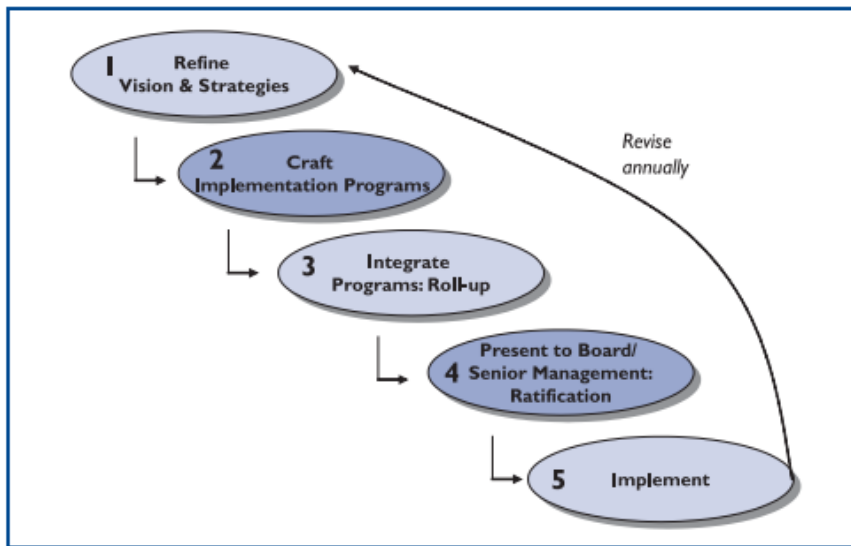
Agar proses dalam mengembangkan bisnis berjalan lancar, *Business Plan* hendaknya menemukan informasi terkait resiko yang mungkin terjadi sehingga bisa menjaga perusahaan agar tetap berkembang dan menghindari kebangkrutan, memberikan keamanan bagi perusahaan dan seluruh stakeholders serta menstabilkan pendapatan perusahaan.

Berikut beberapa langkah yang bisa dilakukan perusahaan untuk menerapkan manajemen resiko:

1. Perencanaan Resiko
Identifikasi resiko yang dihadapi dan rencanakan tindakan penanganannya.
2. Identifikasi Resiko
Kenali berbagai kemungkinan resiko yang mungkin dihadapi oleh perusahaan.
3. Pengukuran Resiko
Ukur dampak resiko secara kualitatif & kuantitatif agar dapat ditangani dengan baik.
4. Strategi Penanganan Resiko
Strategi penanganan resiko bisa dilakukan melalui tiga opsi yaitu Penghindaran Resiko, Pengurangan Resiko dan pemindahan Resiko. Bisa berupa menghentikan kegiatan yang berpotensi resiko maupundengan transfer resiko melalui asuransi.
5. Pengawasan dan Pengendalian Resiko
Pantau dan evaluasi resiko secara berkala agar dapat mengurangi dampak resiko.

10.4.5 Memperjelas Arah Strategis Perusahaan

Business Plan membantu menarasikan *grand strategy* dari sebuah Perusahaan dan menerapkan aksi serta implementasi yang terarah dan terukur. Implementasi yang baik tentu saja dimulai dengan input strategis yang baik: “*Semangkok sup tentu saja akan sebaik resep bahan bakunya*” (Allio, 2005).



Gambar 10.6. Proses Implementasi

Sumber: Journal of Business Strategy (Allio, 2005)

Business Plan bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan segala data dan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada seluruh stakeholder yang berkepentingan dalam industri yang sedang digeluti oleh perusahaan. Hal ini bisa mencakup seluruh stakeholder baik dari kalangan internal maupun eksternal perusahaan seperti karyawan, keluarga karyawan, supplier atau pemasok, vendor, bank, ventura, *potential partners*, investor, inkubator, akselerator serta entitas-entitas lainnya. Oleh karenanya, *Business Plan* merupakan pedoman strategis yang sangat bermanfaat dan kritis bagi berjalan dan berkembangnya seluruh proses dalam Perusahaan.

10.5 Kesimpulan

Business Plan menjadi salah satu bagian terpenting untuk mengawali kesuksesan sebuah bisnis. *Business Plan* dapat dijadikan sebagai alat untuk melakukan proyeksi dan analisis bagi pengambilan keputusan serta kebijakan di masa mendatang. Di era digital seperti saat ini, ketika jaman menghadapi era VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity dan Ambiguity*), pebisnis dituntut

untuk bisa *agile* atau lincah dalam segala kondisi, cepat beradaptasi dengan perubahan pasar dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen yang semakin personal. Untuk itu, agar bisa memenangkan bisnis dan menjadi *market leader* atau pemimpin pasar di industri apa pun itu yang diterjuni oleh pebisnis, *Business Plan* mengambil peranan yang sangat penting dan krusial sebagai *predictive analysis* sekaligus kompas untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan perusahaan dan memenangkan persaingan pasar. Menang di era VUCA membutuhkan kemampuan merencanakan bisnis untuk mengelola tujuan bisnis jangka pendek dan jangka panjang secara bersamaan. Perencanaan Bisnis harus dilakukan secara kontinyu dan berkelanjutan karena pada akhirnya "*Kesuksesan bukanlah final, dan kegagalan bukanlah hal yang fatal*".

DAFTAR PUSTAKA

- ABRAHAM, S. C. 2012. *Strategic planning: A practical guide for competitive success*, Emerald Group Publishing.
- ALDHAHERI, F., AMEEN, A. & ISAAC, O. 2020. The influence of strategy formulation (vision, mission, and goals) on the organizational operations. *Journal of Critical Reviews*, 7, 1932-1941.
- ALLIO, M. K. 2005. A short, practical guide to implementing strategy. *Journal of business strategy*, 26, 12-21.
- AMES, M. From Concepts to Profits: Capitalizing on the New Paradigm Approach to Guide Business Plan Development. Proceedings of the 27th Annual Entrepreneurship and Small Business Educators Conference (New Orleans, LA), 2003. 20-26.
- ANDREW, M. 2013. Defining your organization's purpose. The importance of vision, mission & values. Carmichael centre of knowledge.
- BENZAGHTA, M. A., ELWALDA, A., MOUSA, M. M., ERKAN, I. & RAHMAN, M. 2021. SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6, 54-72.
- BYGRAVE, W. D. & ZACHARAKIS, A. 2015. *The portable MBA in entrepreneurship*, John Wiley & Sons.
- COSENZ, F. & BIVONA, E. 2021. Fostering growth patterns of SMEs through business model innovation. A tailored dynamic business modelling approach. *Journal of Business Research*, 130, 658-669.
- COULTER, M. 2012. Stephen P. Robbins. *Management*. Pearson.
- COURTNEY, H., LOVALLO, D. & CLARKE, C. 2013. Deciding how to decide. *Harvard Business Review*, 91, 62-70.
- DAFT, R. L. & DAFT, R. L. 2009. *Principles of management*, South-Western, Cengage Learning India Pvt. Limited.
- DOUNIAS, G., TSAKONAS, A., CHARALAMPAKIS, D. & VASILAKIS, E. Effective business plan evaluation using an evolutionary ensemble. International Conference on Data Management Technologies and Applications, 2013. SCITEPRESS, 97-103.

- FORD, B. R., BORNSTEIN, J. M. & PRUITT, P. T. 2008. *The Ernst & Young Business Plan*, Ufuk Publishing House.
- GUMPERT, D. E. 2002. Burn your business plan. *Needham, MA: Lauson Publishing*.
- HISRICH, R. D., PETERS, M. P. & SHEPHERD, D. A. 2017. *Entrepreneurship*, McGraw-Hill Education.
- HORMOZI, A. M., SUTTON, G. S., MCMINN, R. D. & LUCIO, W. 2002. Business plans for new or small businesses: paving the path to success. *Management decision*, 40, 755-763.
- LATIFI, G., GRILLI, L. & HERRMANN, A. M. 2024. Does writing a business plan still matter for searching and obtaining external equity finance? *Venture Capital*, 26, 47-73.
- MILLER, M. 2007. *Tricks of the EBay Business Masters*, Que Publishing.
- OSTERWALDER, A. & PIGNEUR, Y. 2010. *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*, John Wiley & Sons.
- OYEWOLE, B. 2018. Business Plan Guideline for Small and Medium Scale Enterprises. *UNCTAD*. May.
- PARDEDE, D. H., TANJUNG, S. R., GOLI, I. & SUHAIRI, S. 2022. Business Plan Analysis of the Business Feasibility Case Study. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3, 207-213-207-213.
- TAIWO, A. A. & LAWAL, F. A. 2016. Vision and mission in organization: Myth or heuristic device? *The International Journal of Business & Management*, 4.
- ZAHRA, S. 2022. Menganalisis Pasar Dan Perilaku Konsumen.
- ZAHRA, S. A. & CHAPLES, S. S. 1993. Blind spots in competitive analysis. *Academy of Management Perspectives*, 7, 7-28.

BAB 11

BUSINESS PLAN YANG SESUAI DENGAN BISNIS YANG SEDANG DILAKUKAN

Oleh R. Sugeng Rahardjo

Banyak orang merintis suatu bisnis tanpa persiapan yang matang. Padahal, persiapan sangat dibutuhkan demi kemajuan bisnis jangka panjang. Salah satu persiapan penting yang harus dilakukan adalah membuat perencanaan usaha atau dikenal juga dengan istilah business plan/rencana usaha. Perencanaan usaha merupakan dokumen yang menggambarkan tujuan berdirinya suatu bisnis dan mekanisme operasionalnya secara keseluruhan.

Rencana bisnis penting untuk setiap bisnis; baik kecil, menengah, maupun besar.

11.1 Manfaat Perencanaan Usaha/Bisnis

Perencanaan usaha ibarat penunjuk arah bagi seseorang dalam menjalankan dan mengembangkan usaha hingga jangka panjang. Beberapa manfaat perencanaan usaha, baik untuk perorangan atau kelompok, antara lain (Adira Finance 2021)

1. Mengetahui model bisnis yang dijalani

Manfaat pertama dari perencanaan usaha yaitu untuk mengetahui model bisnis yang akan kita kembangkan. Sebuah usaha atau bisnis yang baru akan cukup sulit untuk berkembang, jika hanya dijalankan saja tanpa ada rencana yang matang. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk membuat perencanaan, agar bisnis yang dikembangkan lebih terorganisir untuk mencapai target-target yang ada atau ingin dicapai.

2. Target market jelas

Dengan adanya perencanaan usaha, maka kita pun akan lebih mudah menentukan target market sesuai dengan pasar yang ada. Jika target market sudah jelas, kita dapat memasarkan

barang atau jasa dengan sasaran yang tepat. Coba bayangkan jika tidak ada perencanaan usaha dan tidak mengetahui target market, kemungkinan besar barang atau jasa yang dijual tidak akan diminati oleh orang.

3. Mencari sumber dana

Perencanaan usaha juga bermanfaat untuk mencari sumber dana dari pihak yang menjanjikan. Secara tidak langsung, dokumen penting ini bisa menjadi proposal untuk mendapatkan sumber pendanaan dari pihak lain, bisa dari investor, perbankan, atau lembaga pembiayaan lainnya. Perlu kita ketahui, untuk mendapatkan dana yang cukup besar biasanya memerlukan dokumen resmi untuk mengetahui seperti apa gambaran atau model bisnis yang akan dijalani. Dengan begitu, seseorang bisa dengan mudah mencari sumber dana untuk kemajuan bisnis.

4. Rencana bisnis jadi lebih fokus dan terarah

Manfaat perencanaan usaha yang tak kalah penting yaitu untuk memfokuskan rencana bisnis hingga jangka panjang. Dokumen penting ini akan membantu kita untuk menentukan langkah selanjutnya saat mengembangkan bisnis. Dengan begitu, bisnis yang kita kembangkan pun jadi lebih terarah untuk mencapai tujuan yang di masa depan.

5. Untuk memprediksi masa depan

Saat kita membuat perencanaan usaha, maka akan terlihat apa saja gambaran jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang bagi bisnis yang kita jalani. Dengan begitu, kita dapat memprediksi masa depan dari kemajuan bisnis dan meminimalisir risiko kerugian yang mungkin terjadi. Prediksi ini bukan rencana semata, tetapi juga harus didukung oleh data dari riset yang telah dilakukan sebelumnya. Jika tanpa riset yang matang, perencanaan usaha bisa saja akan meleset dari tujuan awal.

6. Menaikkan level bisnis dengan baik

Perencanaan usaha juga memberikan kesempatan kepada kita untuk menaikkan level bisnis yang sedang dirintis. Rencana yang dibuat dengan matang akan memperlihatkan bisnis yang kita kembangkan cukup profesional. Bahkan, dokumen tersebut

bisa menjadi gerbang awal untuk menarik perhatian pelaku lain demi menjalankan roda bisnis hingga jangka panjang.

Untuk memastikan bahwa bisnis dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuannya, rencana bisnis harus mencakup informasi tentang sumber daya manusia, keuangan dan operasi. Informasi sumber daya manusia mencakup informasi tentang:

1. Kebutuhan tenaga kerja,
2. Kualitas tenaga kerja,
3. Kompensasi dan tunjangan,
4. Pelatihan dan pengembangan.

Contoh data untuk masing-masing komponen yang dapat dimasukkan ke dalam rencana bisnis pada Sumber daya manusia meliputi:

1. Kebutuhan tenaga kerja mencakup: jenis, jumlah, dan kualifikasi tenaga kerja yang dibutuhkan.
2. Kualitas tenaga kerja mencakup: tingkat pendidikan, pengalaman, dan pelatihan tenaga kerja.
3. Kompensasi dan tunjangan mencakup: gaji, tunjangan, dan insentif untuk tenaga kerja.
4. Pelatihan dan pengembangan mencakup program pelatihan dan pengembangan yang diberikan kepada karyawan.

Informasi ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis dan industri masing-masing. Namun, informasi dasar yang disebutkan di atas harus ada dalam setiap rencana bisnis.

Contoh Konkrit Rencana Bisnis

Untuk mendukung strategi mengembangkan bisnis online dan offline, PT. Kopi Seduh dapat menerapkan rencana bisnis berikut:

1. Merekrut tenaga ahli untuk pemasaran online,
2. Membangun situs web dan media sosial yang menarik,
3. Menjalin kerja sama dengan platform e-commerce

Informasi **keuangan** mencakup hal-hal seperti:

1. Neraca,
2. Laporan laba rugi,
3. Laporan arus kas,
4. Proyeksi keuangan

Informasi ini sangat penting untuk memastikan bisnis memiliki keuangan yang sehat dan dapat memenuhi kewajibannya.

Informasi operasi mencakup informasi tentang:

1. Proses produksi,
2. Sistem manajemen,
3. Strategi pemasaran.

Informasi ini penting untuk memastikan bahwa bisnis dapat menghasilkan produk atau jasa berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Wardani dan Andriyani, 2017 dalam (Shinta et al. 2020) Sumber Daya Manusia (SDM) berperan penting atas berlangsungnya seluruh kegiatan operasional perusahaan, khususnya pada penyusunan laporan keuangan. Kompetensi sumber daya manusia perlu dipertimbangkan, rendahnya kompetensi pemahaman bidang akuntansi akan sangat berpengaruh terhadap kualitas laporan keuangan yang dilaporkan.

Adanya kegagalan sumber daya manusia dalam memahami dan menerapkan logika akuntansi akan berdampak pada kekeliruan laporan keuangan yang dilaporkan dan mengakibatkan ketidaksesuaian antara laporan dengan standar akuntansi keuangan yang berlaku. Maka diperlukan adanya pengoptimalisasian kompetensi sumber daya manusia dengan penempatan pegawai yang sesuai dengan kompetensinya.

Sebelum menulis bagian dari marketing plan, maka perlu bagi kita untuk mengetahui target market yang akan menjadi sasaran pemasaran. Marketing merupakan salah satu cara bagi pengusaha untuk memperkenalkan produk atau layanan yang dimiliki kepada konsumen. Namun, jika pengusaha tidak pandai dalam mengenali target market, bagaimana bisa pengusaha bisa menggapai konsumennya. Oleh karena itu, untuk memahami

karakteristik pasar merupakan faktor penting dalam menyusun marketing plan dan sales strategi. Setelah memahami betul mengenai pasar, maka akan dengan mudah bagi kita untuk memilih sasaran pemasaran mana yang dirasa efektif dan efisien untuk dibidik [Nugroho, 2023].

Tujuan Bisnis: Pernyataan tentang apa yang ingin dicapai oleh bisnis dalam jangka waktu tertentu disebut tujuan bisnis. Tujuan bisnis harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu.

Contoh tujuan Bisnis:

1. Meningkatkan penjualan 20% pada tahun 2024;
2. Meningkatkan pangsa pasar 15% pada tahun 2025;
3. Menjadi bisnis sebagai pemimpin pasar pada tahun 2030.

Tujuan bisnis harus spesifik, terukur, dapat dicapai, relevan, dan berbatas waktu. Tujuan yang spesifik akan membantu bisnis untuk: fokus pada hal-hal yang penting dan menghindari pemborosan waktu dan sumber daya. Tujuan yang terukur akan membantu bisnis untuk: memantau kemajuan dan menentukan apakah tujuan tersebut tercapai. Tujuan yang dapat dicapai akan membantu bisnis untuk: tetap termotivasi dan menghindari kekecewaan. Dengan memiliki tujuan yang jelas, bisnis dapat fokus pada pekerjaan yang penting dan menghindari pemborosan waktu dan sumber daya. Tujuan yang relevan akan membantu bisnis mencapai tujuan mereka. Tujuan yang berbatas waktu akan membantu bisnis untuk tetap fokus dan menghindari penundaan.

Sebagaimana telah dijelaskan di atas, maka salah satu pendekatan sistematis dalam merumuskan dan mengelola tujuan atau keputusan yaitu dengan menggunakan lima karakteristik kunci, yang disebut SMART, terdiri dari: *Specific* (Spesifik), *Measurable* (Terukur), *Achievable* (Dapat Dicapai), *Relevant* (Relevan), dan *Time-Bound* (Berbatas Waktu). Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan arahan yang jelas dan terukur dalam pencapaian tujuan atau pengambilan keputusan, baik dalam konteks organisasi, proyek, atau perencanaan pribadi. Dengan menggunakan Metode

SMART, setiap tujuan didefinisikan secara lebih konkret dan terperinci.

Dalam konteks bisnis dan manajemen, Metode SMART sering digunakan untuk memastikan bahwa tujuan organisasi atau proyek dapat diukur dengan jelas dan dipahami oleh semua pihak terkait. Tujuan yang spesifik memungkinkan tim atau individu untuk memahami dengan jelas apa yang diharapkan, sedangkan pengukuran yang terukur memberikan dasar objektif untuk menilai pencapaian tujuan. Selain itu, fokus pada kriteria dapat dicapai memastikan bahwa tujuan yang ditetapkan dapat diwujudkan dengan sumber daya yang tersedia.

Oleh karena itu dalam perencanaan bisnis perlu diketahui pula karakteristik kunci untuk suatu tujuan bisnis yaitu SMART sebagaimana disebutkan di atas, yang akan dijabarkan sebagai berikut:

“Specific (Spesifik)”

Tujuan bisnis yang spesifik harus menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apa yang ingin dicapai?
2. Kapan harus dicapai?
3. Siapa yang bertanggung jawab untuk mencapainya?

Misalnya, tujuan bisnis yang spesifik adalah "Meningkatkan pendapatan sebesar 20% dalam waktu satu tahun".

“Measurable (Terukur)”

Tujuan yang terukur dapat diukur dengan angka atau metrik tertentu. Hal ini akan membantu bisnis untuk memantau kemajuan dan menentukan apakah tujuan tersebut tercapai.

Misalnya, tujuan bisnis yang terukur adalah "Meningkatkan jumlah pelanggan sebesar 10% dalam waktu satu tahun".

“Achievable (Dapat dicapai)”

Tujuan yang dapat dicapai harus realistis dengan sumber daya dan kemampuan bisnis.

Salah satu tujuan bisnis yang dapat dicapai adalah "Meningkatkan pangsa pasar sebesar 5% dalam waktu satu tahun.

“Relevant (Relevan)”

Tujuan bisnis yang relevan harus sesuai dengan tujuan jangka panjang bisnis. Salah satu contoh tujuan yang relevan adalah "Meningkatkan pendapatan sebesar 20% dalam waktu satu tahun untuk mencapai target pertumbuhan bisnis sebesar 15% dalam tiga tahun.

" ***Time-Bound (Berbatas waktu)***" adalah tujuan yang memiliki tenggat waktu. Hal ini akan membantu bisnistetap fokus dan tidak tertunda.

Tujuan bisnis, misalnya, adalah "Meningkatkan pendapatan sebesar 20% dalam waktu satu tahun, yaitu pada tanggal 31 Desember 2024."

Dengan menetapkan tujuan SMART untuk bisnis dapat meningkatkan peluang mencapai tujuannya.

Selain penetapan kriteria di atas, perlu ditetapkan pula:

Strategi Bisnis yaitu Rencana untuk mencapai tujuan bisnis, yakni praktis dan dapat dicapai.

Contoh Strategi Bisnis:

PT. Kopi Seduh dapat mencapai tujuan meningkatkan penjualan sebesar 20% pada tahun 2024 dengan mengembangkan bisnis online dan offline, mencari produk kopi baru, dan meningkatkan promosi serta pemasaran.

11.2 Hubungan antara Tujuan Bisnis, Strategi, dan Rencana

Perencanaan bisnis dimulai dengan tujuan bisnis, dan strategi bisnis adalah rencana yang dibuat untuk mencapai tujuan tersebut. Rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang menjelaskan bagaimana menjalankan bisnis sehari-hari.

Rencana bisnis, strategi bisnis, dan tujuan bisnis harus terkait dan mendukung satu sama lain. Tujuan bisnis harus menjadi

dasar strategi bisnis, dan strategi bisnis harus menjadi pedoman untuk membuat rencana bisnis (Penunjang and Pemilihan 2024)
Contoh hubungan antara Tujuan, Strategi, dan Rencana Bisnis:

Tujuan Bisnis:

Meningkatkan penjualan sebesar dua puluh persen pada tahun 2024.

Strategi Bisnis: Memulai bisnis secara online dan offline.

Rencana bisnis: Mempekerjakan spesialis pemasaran internet, Membangun situs web dan media sosial yang menarik, dan bekerja sama dengan platform e-commerce.

Bisnis dapat lebih terarah dan terencana untuk mencapai tujuannya jika ada hubungan yang jelas antara tujuan, strategi, dan rencana bisnis.

Sejarah bisnis: Informasi ini memberikan penjelasan tentang bagaimana bisnis dimulai, siapa yang mendirikan, dan bagaimana bisnis telah berkembang sejak itu.

Contoh:

Pak Budi mendirikan bisnis ini pada tahun 2020. Pada awalnya,

Pak Budi hanya menjual produk kopi seduh melalui internet. Namun, karena bisnisnya berkembang, dia memutuskan untuk membuka Café Kopi Seduh pada tahun 2022.

Produk dan Layanan: Informasi ini mencakup produk dan layanan bisnis; termasuk keuntungan, keunggulan, dan tren.

Contoh:

Bisnis ini menjual kopi seduh yang disukai oleh semua orang, termasuk anak-anak. Produk-produk ini dibuat dengan bahan berkualitas tinggi dan sesuai dengan tren.

Target pasar: Informasi ini menjelaskan demografi, psikografi, dan perilaku pembeli target pasar bisnis.

Contohnya, **target pasar bisnis** ini adalah orang-orang berusia 18 hingga 45 tahun yang memiliki pendapatan menengah ke atas dan menikmati gaya hidup yang aktif.

Analisis Industri

Analisis industri mencakup informasi tentang industri tempat bisnis beroperasi, yang termasuk:

Pesaing: Informasi ini menjelaskan pesaing utama bisnis. Ini mencakup kekuatan dan kelemahan mereka.

Contoh: Café kopi seduh lain yang menjual produk serupa adalah pesaing utama bisnis ini. Mereka memiliki kekuatan dalam hal kesadaran merek dan jaringan distribusi mereka.

Tren industri: Informasi ini menjelaskan tren yang terjadi di industri, dan bagaimana tren tersebut berdampak pada bisnis.

Contohnya, kopi trubuk dan kopi hitam adalah tren industri kopi seduh saat ini. Bisnis lebih cenderung menggunakan bahan-bahan yang nikmat dan melegakan karena tren ini.

Peluang pertumbuhan: Informasi ini membahas peluang pertumbuhan yang ada di industri, termasuk cara bisnis dapat memanfaatkannya.

Pertumbuhan e-commerce adalah Informasi ini menjelaskan tentang peluang pertumbuhan yang ada di industri, termasuk bagaimana bisnis dapat memanfaatkan peluang tersebut.

Contoh:

Peluang pertumbuhan yang ada di industri kopi seduh saat ini. Bisnis dapat memanfaatkan peluang ini dengan mendirikan bisnis kopi seduh melalui sosial media yaitu internet.

Analisis Konsumen

Menurut Wutabisu, Indriani, and Priyasmanu (2021) menyatakan Analisis konsumen mengumpulkan informasi tentang **target pasar bisnis**, yang termasuk:.

Demografi

Data ini menjelaskan demografi target pasar; seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lokasi.

Contohnya, karakteristik demografi berikut merupakan target pasar bisnis ini:

Jenis kelamin: pria dan wanita, usia 18 hingga 45 tahun,

Pendapatan: menengah ke atas,

Pendidikan: minimal SMA, dan

Lokasi: di desa dan kota-kota besar di Indonesia.

Psikografi

Informasi ini membahas atribut target pasar, seperti nilai, motivasi, dan gaya hidup trendi.

Contohnya, karakteristik psikografi berikut merupakan target pasar bisnis ini:

Nilai:

Menyayangi lingkungan dan peduli terhadap kualitas produk.

Motivasi: Menjadi penerus tren dan tampil gaya.

Gaya hidup: Aktif dan suka kopi

Perilaku pembelian

Informasi ini membahas bagaimana target pasar membeli produk, termasuk cara mereka mencari informasi, membuat keputusan pembelian, dan menggunakan produk atau jasa.

Contoh Perilaku pembelian berikut adalah target pasar bisnis ini. Mereka memilih produk kopi seduh berdasarkan kualitas, gaya, dan harga. Mereka menggunakannya untuk tampil melegakan dan mengikuti tren.

Produk dan Layanan

Produk dan layanan mencakup informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis. Informasi yang perlu dianalisis termasuk:

Fitur dan manfaat:

Fitur dan manfaat yang ditawarkan oleh produk atau layanan dijelaskan dalam informasi ini.

Contohnya, bisnis ini menjual produk kopi seduh dengan kualitas, keuntungan, dan tren berikut:

1. Dibuat dari bahan berkualitas tinggi,
2. Rasanya enak dan menyegarkan,
3. Harganya terjangkau.

Strategi pemasaran: Informasi ini memberikan informasi tentang strategi pemasaran yang akan digunakan dalam pemasaran produk atau jasa.

Contoh bisnis ini akan menggunakan **strategi pemasaran** berikut:

1. Pemasaran online melalui e-commerce dan media sosial,
2. Café Kopi melakukan pemasaran offline melalui iklan di media,
3. Business Plan yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan.

Ringkasan untuk membuat Proposal

Sebutkan produk atau jasa yang ditawarkan, target pasar, dan tujuan bisnis.

Contoh:

1. **Bisnis** bernama Café Kopi Seduh,
2. **Produk atau jasanya** adalah Kopi Seduh yang nikmat dan bergaya,
3. **Target pasarnya** adalah masyarakat yang gaya trendi,
4. **Tujuan bisnisnya** adalah untuk menjadi Café Kopi Seduh nikmat terdepan di Indonesia.

Ringkasan Visi dan Misi Bisnis

1. Tulis visi dan misi bisnis.

Contoh:

- a. **Visi:** Menjadi Cafe kopi seduh yang paling populer di Indonesia
- b. **Misi:** Menyediakan kopi dan minuman seduh yang enak dan murah bagi masyarakat Indonesia

Latar Belakang Bisnis

2. Jelaskan latar belakang bisnis, termasuk ide awal, alasan, dan tujuan pendirian.

Contoh:

- a. Sebuah Cafe Kopi Seduh didirikan oleh sekelompok pengusaha yang peduli dengan penikmat kopi dan melihat peluang pasar untuk produk Kopi Seduh yang berkualitas dan murah.

Produk atau Jasa

1. Beri penjelasan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh bisnis.
 - a. Sebagai contoh: Café Kopi Seduh menyediakan berbagai macam kopi tubruk, kopi lezat, dan kopi manis lainnya. Semua produk terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan bermutu tinggi.

Target Pasar

1. Jelaskan pasar untuk bisnis; termasuk fitur, kebutuhan, dan perilaku pembeli.

Contoh:

 - a. Cafe Kopi Seduh, Target adalah komunitas yang menyukai kopi, terutama bapak-bapak, ibu-ibu dan remaja. Mereka menginginkan kopi yang enak, berkualitas, murah, dan mudah diakses.

Analisis SWOT (Windiasari, Budianto, and Bastaman 2022)

Kekuatan (*Strenghts*)

1. Sebutkan kekuatan bisnis.

Contoh:

 - a. Café Kopi Seduh memiliki tim manajemen yang berpengalaman dan berdedikasi,
 - b. Bisnis memiliki hubungan yang baik dengan pemasok bahan-bahan berkualitas tinggi.

Kelemahan (*Weaknesses*)

1. Sebutkan kelemahan bisnis.

Contoh:

 - a. Bisnis baru dan tidak memiliki jaringan distribusi yang luas.

Peluang (*Opportunities*)

1. Tuliskan peluang yang ada di café, dapat Anda gunakan untuk bisnis Anda.

Contoh:

- a. Adanya tren masyarakat yang semakin trendi sebagai penikmat kopi.
- b. Adanya pasar potensial di kota-kota besar di Indonesia.

Ancaman (*Threats*)

1. Sebutkan ancaman yang dapat menghentikan pertumbuhan bisnis.

Contoh:

- a. Persaingan yang semakin ketat di bisnis kopi seduh.
- b. Perubahan dalam tren masyarakat yang dapat menyebabkan penurunan permintaan.

Strategi untuk Bisnis

Strategi Pemasaran:

1. Sebutkan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai target pasar.

Contoh:

- **Café Kopi Seduh akan memasarkan melalui berbagai platform, seperti media sosial, iklan, dan iklan offline.**

Strategi Operasional:

2. Sebutkan **strategi operasional** yang akan digunakan bisnis **untuk beroperasi.**

Contoh:

- **Café Kopi Seduh akan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan menggunakan sistem produksi modern.**

Strategi Keuangan:

3. Sebutkan **rencana keuangan** yang akan digunakan **untuk mengatur keuangan bisnis.**

Contoh:

- **Café Kopi Seduh akan mencari dana dari investor untuk memperluas bisnisnya.**

Tugas:

4. **Tulis kesimpulan dari rencana bisnis.**

Contoh :

- Café Kopi Seduh **memiliki potensi** untuk **berkembang menjadi bisnis** yang **menguntungkan**.
- Bisnis **memiliki strategi bisnis** yang **jelas, produk berkualitas tinggi**, dan **staf manajemen** yang **berpengalaman**.

5. Tulis **saran** untuk **membantu bisnis berkembang**.

Contoh:

- Café Kopi Seduh dapat **membuat produk baru** untuk **memenuhi permintaan pelanggan** yang **semakin beragam**.

DAFTAR PUSTAKA

- Adira Finance. 2021. "6 Manfaat Perencanaan Usaha Demi Keberhasilan Bisnis." *Adira Co.Id*. Retrieved January 31, 2024 (https://www.adira.co.id/detail_berita/metalink/6-manfaat-perencanaan-bisnis).
- Nugroho, Anggoro Dimas Pambudi. 2023. "Penjabaran Elemen Business Plan." *Econpapers*.
- Penunjang, Sistem, and Keputusan Pemilihan. 2024. "APLIKASI PINJAMAN ONLINE TERBAIK." 1(4):229–35.
- Shinta, Istiqomah, Philadhelphia Sri, Suryaningsum Sriyono, Upn ". Veteran, and " Yogyakarta. 2020. "Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia." *Journal Of Islamic Accounting Research* 2(1):17–35.
- Windiasari, Dinna, Apri Budianto, and Irma Darmawati Bastaman. 2022. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare." *Jurnal Ilmu Manajemen* 6(3):805–14.
- Wutabisu, Helianto, Sri Indriani, and Thomas Priyasmanu. 2021. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso." *Jurnal Valtech* 4(2):217–25.

BAB 12

REVISI RENCANA BISNIS

Oleh Muhammad Stiadi

12.1 Pendahuluan

Di tengah dinamika bisnis yang terus berubah dan perkembangan lingkungan ekonomi, revisi rencana bisnis menjadi langkah kritis dalam menjaga ketangguhan dan adaptabilitas suatu perusahaan. Sebuah Rencana Bisnis, yang pada awalnya merinci visi, misi, dan strategi perusahaan, tidak dapat dianggap sebagai dokumen statis. Sebaliknya, keberhasilan suatu organisasi tergantung pada kemampuannya untuk terus mengadaptasi dan mengoptimalkan rencana bisnisnya agar selaras dengan perkembangan pasar, teknologi, dan persaingan yang terus berkembang.

Revisi Rencana Bisnis bukanlah hanya upaya korektif terhadap kegagalan atau ketidakpastian, tetapi juga merupakan bentuk antisipasi terhadap perubahan yang tak terduga. Melalui proses revisi yang terencana dan sistematis, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, mengelola risiko, dan memperkuat fondasi strategis untuk mencapai tujuan bisnisnya.

12.2 Definisi Revisi Rencana Bisnis

Revisi dalam rencana bisnis merujuk pada proses perubahan, pembaruan, atau penyesuaian terhadap dokumen rencana bisnis yang telah ada. Hal ini dapat melibatkan peninjauan kembali tujuan bisnis, strategi pemasaran, proyeksi keuangan, serta elemen-elemen kunci lainnya untuk memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan mampu mengatasi tantangan pasar yang terus berubah. Revisi rencana bisnis dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti perubahan kondisi ekonomi, persaingan industri, atau evaluasi kinerja internal Perusahaan (Aaker & Shansby, 2001). Proses revisi ini penting untuk meningkatkan kredibilitas dan kesesuaian rencana bisnis dengan kondisi aktual yang dihadapi oleh

perusahaan. Melalui revisi secara berkala, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, mengantisipasi risiko, dan memperbaiki strategi operasionalnya. Selain itu, revisi Rencana Bisnis juga membantu perusahaan dalam menjalin hubungan yang lebih baik dengan pemangku kepentingan, seperti investor, mitra bisnis, dan karyawan (Mullins & Komisar, 2017).

12.3 Tujuan Revisi Rencana Bisnis

Revisi Rencana Bisnis merupakan suatu langkah kritis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan strategisnya di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Tujuan utama dari revisi rencana bisnis melibatkan berbagai aspek yang saling terkait, mencakup menyesuaikan perubahan tren pasar, meningkatkan daya saing bisnis, memaksimalkan potensi keuntungan, dan merespons perubahan regulasi atau kebijakan.

12.3.1 Menyesuaikan perubahan tren pasar.

Menyesuaikan perubahan tren pasar merupakan aspek kunci dari revisi rencana bisnis. Tren pasar adalah dinamika yang terus berubah dan bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, atau bahkan faktor-faktor global. Dalam menjawab perubahan-perubahan tersebut, perusahaan perlu melakukan peninjauan dan penyesuaian pada strategi bisnisnya. Hal ini bisa mencakup adaptasi produk atau layanan, peningkatan kualitas, atau bahkan diversifikasi portofolio untuk menjawab kebutuhan pasar yang berkembang.

12.3.2 Meningkatkan daya saing bisnis.

Revisi rencana bisnis bertujuan untuk meningkatkan daya saing bisnis. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus senantiasa menilai dan meningkatkan faktor-faktor yang membuat mereka unggul di pasar. Ini melibatkan analisis kompetitor, peningkatan efisiensi operasional, inovasi produk, atau bahkan pengembangan keunggulan kompetitif yang baru. Dengan melakukan revisi secara terencana, perusahaan dapat memastikan

bahwa strategi bisnisnya tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang terus berubah.

12.3.3 Memaksimalkan potensi keuntungan.

Selanjutnya, revisi rencana bisnis juga bertujuan untuk memaksimalkan potensi keuntungan perusahaan. Dalam menjalankan bisnis, mencapai keuntungan yang optimal menjadi fokus utama. Proses revisi melibatkan peninjauan kembali proyeksi keuangan, struktur biaya, dan strategi penetapan harga. Perusahaan dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan sumber daya, atau bahkan mengeksplorasi pasar baru yang lebih menguntungkan. Dengan demikian, revisi rencana bisnis membantu perusahaan untuk merinci langkah-langkah yang dapat diambil guna mencapai target keuntungan yang lebih ambisius.

12.3.4 Merespons perubahan regulasi atau kebijakan

Terakhir, revisi rencana bisnis merespon perubahan regulasi atau kebijakan yang dapat memengaruhi operasional perusahaan. Kondisi regulasi bisnis yang dapat berubah dengan cepat memerlukan perusahaan untuk selalu memperbarui strategi dan taktiknya agar sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku. Proses ini mencakup pemahaman mendalam terhadap perubahan regulasi dan kebijakan, serta penyesuaian struktur bisnis untuk meminimalkan risiko hukum dan memastikan keberlanjutan operasional. Dengan begitu, revisi rencana bisnis memberikan dasar yang solid untuk menjawab perubahan lingkungan hukum yang dinamis.

12.4 Faktor-faktor Pemicu Revisi Rencana Bisnis

Revisi Rencana Bisnis merupakan respon yang penting terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Sejumlah faktor memicu perlunya revisi, mencakup perubahan dalam pasar dan tren industri, umpan balik pelanggan dan pemangku kepentingan, perubahan regulasi atau kebijakan, serta perubahan dalam struktur organisasi atau kepemimpinan. Dalam pembahasan ini, kita akan menggali setiap faktor dengan rinci untuk

memahami dampaknya pada perencanaan bisnis dan bagaimana perusahaan dapat secara efektif meresponsnya.

12.4.1 Perubahan dalam Pasar dan Tren Industri

Perubahan pasar dan tren industri merupakan katalisator utama bagi revisi Rencana Bisnis. Dinamika pasar yang cepat dan perubahan tren industri dapat memiliki dampak signifikan pada kinerja perusahaan. Misalnya, perkembangan teknologi baru, perubahan kebutuhan konsumen, atau inovasi produk dari pesaing dapat memicu kebutuhan untuk penyesuaian strategis. Dalam merespon perubahan pasar, perusahaan perlu mengidentifikasi tren yang berkembang, menganalisis dampaknya, dan menyesuaikan strategi bisnis mereka secara proaktif (Kotler & Armstrong, 2018).

12.4.2 Umpan Balik Pelanggan dan Pemangku Kepentingan

Umpan balik pelanggan dan pemangku kepentingan adalah sumber informasi berharga yang sering kali menjadi pemicu revisi rencana bisnis. Kepuasan pelanggan adalah elemen vital dalam kesuksesan bisnis, dan umpan balik dari pelanggan dapat memberikan wawasan mendalam tentang kinerja produk atau layanan. Selain itu, pemangku kepentingan seperti mitra bisnis, karyawan, dan pihak berkepentingan lainnya dapat memberikan perspektif yang berharga. Revisi rencana bisnis yang diinduksi oleh umpan balik ini dapat mencakup perbaikan produk, peningkatan layanan, atau perubahan dalam strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

12.4.3 Perubahan Regulasi atau Kebijakan

Perubahan dalam regulasi atau kebijakan pemerintah memiliki dampak signifikan pada lingkungan bisnis. Revisi rencana bisnis dalam konteks ini penting untuk memastikan kepatuhan perusahaan dengan peraturan yang baru atau yang berubah. Selain itu, perubahan regulasi dapat menciptakan peluang baru atau menimbulkan risiko, yang memerlukan evaluasi dan penyesuaian strategis. Revisi juga dapat melibatkan komunikasi yang lebih baik dengan pemangku kepentingan dan pelibatan lebih lanjut dengan lembaga terkait (Hillman et al., 2004).

12.4.4 Perubahan dalam Struktur Organisasi atau Kepemimpinan

Perubahan dalam struktur organisasi atau kepemimpinan dapat merangsang revisi rencana bisnis. Perubahan kepemimpinan seringkali diikuti oleh perubahan strategis atau visi perusahaan. Revisi rencana bisnis dalam konteks ini dapat melibatkan penyesuaian tujuan jangka panjang, restrukturisasi sumber daya, atau penerapan budaya perusahaan yang baru. Penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan perubahan ini dengan jelas kepada seluruh organisasi dan menyelaraskannya dengan rencana bisnis yang diperbarui (Cameron & Green, 2015).

Faktor-faktor yang memicu revisi rencana bisnis melibatkan dinamika kompleks dalam lingkungan bisnis. Perubahan pasar, umpan balik pelanggan, perubahan regulasi, dan perubahan dalam struktur organisasi atau kepemimpinan semuanya dapat memiliki dampak substansial pada kinerja perusahaan. Respon yang efektif terhadap faktor-faktor ini melibatkan analisis mendalam, penyesuaian strategis, dan komunikasi yang baik kepada seluruh organisasi. Revisi rencana bisnis bukanlah hanya tindakan korektif, melainkan suatu strategi proaktif untuk memastikan bahwa perusahaan tetap relevan dan tangguh di tengah perubahan. Dengan mengintegrasikan pembelajaran dari literatur manajemen dan pemasaran serta menerapkan praktik terbaik dalam pengelolaan perubahan, perusahaan dapat memaksimalkan peluang pertumbuhan dan merespons tantangan dengan lebih efektif.

12.5 Mengapa Rencana Bisnis Perlu Direvisi

Rencana Bisnis yang efektif adalah suatu panduan strategis yang memandu perusahaan menuju kesuksesan. Namun, dalam menghadapi perubahan dinamika bisnis dan lingkungan eksternal, revisi rencana bisnis menjadi suatu kebutuhan mendesak. Berikut adalah empat alasan mengapa Rencana Bisnis perlu direvisi secara berkala.

12.5.1 Identifikasi Peluang Baru

Perubahan konstan dalam tren pasar, teknologi, dan kebutuhan konsumen seringkali membuka pintu bagi peluang baru.

Melalui revisi rencana bisnis, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang-peluang ini dan menggabungkannya ke dalam strategi bisnis mereka. Sebagai contoh, peningkatan teknologi dapat menciptakan inovasi produk atau layanan baru yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Analisis mendalam tentang tren pasar dan perkembangan industri membantu perusahaan untuk tetap responsif terhadap perubahan dan memanfaatkan peluang yang muncul (Johnson et al., 2019).

12.5.2 Mengatasi Hambatan atau Tantangan

Tantangan dan hambatan selalu menjadi bagian dari perjalanan bisnis. Revisi rencana bisnis memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul seiring waktu. Misalnya, perubahan dalam persaingan pasar atau ketidakpastian ekonomi dapat menjadi hambatan yang memerlukan strategi baru atau penyesuaian pada model bisnis. Dengan mengidentifikasi dan mengatasi hambatan ini melalui revisi rencana bisnis, perusahaan dapat meminimalkan risiko dan memastikan kelangsungan usaha (Mintzberger et al., 2009).

12.5.3 Perbaiki Strategi yang Tidak Efektif

Tidak semua strategi yang termasuk dalam rencana bisnis akan selalu memberikan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, revisi rencana bisnis membuka peluang untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi yang tidak efektif atau kurang sukses. Ini bisa melibatkan perubahan pada pemilihan target pasar, penyesuaian bauran pemasaran, atau bahkan restrukturisasi organisasi. Dengan mengidentifikasi strategi yang tidak efektif melalui evaluasi rutin, perusahaan dapat menghindari kesalahan yang dapat membahayakan keseluruhan kesehatan bisnis mereka (Kaplan & Norton 2008).

12.5.4 Evaluasi Pencapaian Target Bisnis

Rencana Bisnis sering kali mencakup proyeksi keuangan dan target kinerja tertentu. Revisi rencana bisnis memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi sejauh mana target tersebut telah tercapai dan untuk menyesuaikannya sesuai dengan perkembangan

aktual. Evaluasi pencapaian target bisnis mencakup aspek keuangan, operasional, dan pemasaran, serta memungkinkan perusahaan untuk menetapkan sasaran baru yang lebih ambisius atau realistis berdasarkan pengalaman dan pembelajaran yang diperoleh selama periode tertentu (Niven, 2016).

Revisi rencana bisnis adalah suatu kebutuhan untuk memastikan bahwa perusahaan tetap responsif terhadap perubahan dan tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Identifikasi peluang baru, penanganan hambatan atau tantangan, perbaikan strategi yang tidak efektif, dan evaluasi pencapaian target bisnis adalah langkah-langkah kunci dalam memastikan bahwa rencana bisnis tidak hanya menjadi dokumen statis, tetapi juga alat yang dinamis untuk membimbing perjalanan sukses perusahaan. Dengan terus-menerus mengintegrasikan pembelajaran dan adaptasi ke dalam rencana bisnis, perusahaan dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang dan keberlanjutan. Oleh karena itu, revisi Rencana Bisnis bukan hanya tugas rutin, tetapi juga investasi strategis yang mendukung kelangsungan bisnis dan pengembangan organisasi.

12.6 Langkah-langkah Revisi Rencana Bisnis

12.6.1 Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT adalah langkah pertama yang krusial dalam proses revisi Rencana Bisnis. Melibatkan evaluasi kekuatan internal dan eksternal perusahaan, identifikasi peluang pertumbuhan, penanganan kelemahan, dan antisipasi terhadap ancaman potensial. Analisis ini membantu perusahaan untuk memahami posisi mereka di pasar, mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi kinerja, dan merancang strategi yang sesuai (Kotler & Armstrong, 2018).

1. Evaluasi kekuatan internal dan eksternal, mengacu pada identifikasi dan penilaian mendalam terhadap kekuatan internal perusahaan seperti sumber daya manusia, teknologi, atau merek, serta evaluasi terhadap faktor-faktor eksternal seperti kondisi pasar dan persaingan.

2. Identifikasi peluang pertumbuhan, menyusun daftar peluang baru yang muncul dari lingkungan bisnis, tren pasar, atau perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan perusahaan.
3. Atasi kelemahan, fokus pada upaya perbaikan terhadap kelemahan internal yang dapat mempengaruhi kinerja bisnis, termasuk peningkatan operasional, pengembangan kompetensi karyawan, atau restrukturisasi organisasi.
4. Antisipasi ancaman potensial, identifikasi dan perencanaan untuk mengatasi ancaman yang mungkin timbul dari faktor eksternal seperti persaingan intens, perubahan regulasi, atau ketidakpastian ekonomi.

12.6.2 Revisi Strategi Bisnis

Setelah analisis SWOT, langkah selanjutnya adalah merevisi strategi bisnis. Ini melibatkan evaluasi value proposition, identifikasi segmen pasar yang lebih potensial, dan penyesuaian harga dan penawaran untuk meningkatkan daya tarik perusahaan di pasar (Porter, 1985).

1. Evaluasi value proposition, tinjau kembali nilai yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan dan perbarui agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.
2. Identifikasi segmen pasar yang lebih potensial. Melalui analisis pasar yang mendalam, temukan segmen pasar yang memiliki potensi pertumbuhan dan sesuai dengan value proposition perusahaan.
3. Penyesuaian harga dan penawaran, rancang kembali strategi harga dan penawaran produk atau layanan untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

12.6.3 Pembaruan Rencana Keuangan

Langkah selanjutnya adalah melakukan pembaruan pada rencana keuangan, yang mencakup revisi proyeksi pendapatan dan biaya, penilaian ulang kebutuhan modal, dan evaluasi tingkat pengembalian investasi (ROI) (Brealey et al., 2017).

1. Revisi proyeksi pendapatan dan biaya: Tinjau kembali proyeksi keuangan yang ada, sesuaikan dengan kondisi aktual pasar, dan tentukan target yang lebih realistis.
2. Penilaian ulang kebutuhan modal: Evaluasi ulang kebutuhan dana perusahaan untuk operasional dan pertumbuhan, dan tentukan sumber pendanaan yang paling efektif.
3. Evaluasi tingkat pengembalian investasi (ROI): Tinjau kembali tingkat pengembalian investasi dari proyek-proyek yang diusulkan untuk memastikan bahwa investasi perusahaan memberikan hasil yang optimal.

12.6.4 Inovasi Produk atau Layanan

Revisi rencana bisnis juga mencakup inovasi produk atau layanan untuk menjawab perubahan kebutuhan pelanggan, menambah fitur atau meningkatkan kualitas produk, serta mengenalkan produk baru yang dapat menghasilkan dampak positif bagi perusahaan (Chesbrough, 2003).

1. Penambahan fitur atau perbaikan kualitas: Meningkatkan nilai produk atau layanan dengan menambahkan fitur baru atau meningkatkan kualitas untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Pengenalan produk baru: Melalui penelitian pasar dan analisis tren, identifikasi dan perkenalkan produk atau layanan baru yang dapat menarik perhatian pelanggan dan membuka peluang baru.
3. Respon terhadap perubahan kebutuhan pelanggan: Perhatikan perubahan dalam perilaku dan kebutuhan pelanggan, dan sesuaikan portofolio produk atau layanan untuk tetap relevan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Langkah-langkah revisi rencana bisnis mencakup analisis SWOT, revisi strategi bisnis, pembaruan rencana keuangan, dan inovasi produk atau layanan. Dengan melakukan revisi secara terencana dan berkala, perusahaan dapat menjaga keseimbangan antara fleksibilitas dan kestabilan dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berubah. Setiap langkah ini bersifat holistik dan

saling terkait, memberikan pandangan yang komprehensif untuk mengarahkan perusahaan menuju kesuksesan jangka panjang.

12.7 Studi Kasus Keberhasilan Revisi Rencana Bisnis

Apple Inc. adalah salah satu contoh perusahaan yang berhasil menghadapi perubahan pasar dengan sukses melalui revisi Rencana Bisnis yang inovatif dan adaptif. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan tren konsumen, Apple telah secara berkesinambungan merevisi strategi bisnisnya untuk tetap menjadi pemimpin di industri teknologi.

12.7.1 Langkah-langkah Spesifik yang Diambil

1. Inovasi Produk

Salah satu langkah terpenting yang diambil oleh Apple adalah fokus pada inovasi produk. Melalui revisi rencana bisnis yang terus-menerus, perusahaan ini terkenal dengan kemampuannya menghasilkan produk-produk yang mengubah paradigma, seperti iPhone, iPad, dan MacBook. Inovasi ini membantu Apple untuk terus memimpin dalam pasar teknologi konsumen, menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan (Isaacson, 2011).

2. Ekosistem Digital

Apple menyadari bahwa masa depan teknologi adalah tentang integrasi dan pengalaman pengguna yang menyeluruh. Langkah penting yang diambil adalah membangun ekosistem digital yang terpadu, termasuk iTunes, App Store, dan iCloud. Ini menciptakan nilai tambah bagi pengguna dengan menyediakan platform yang memudahkan mereka dalam mengakses, menyimpan, dan berbagi konten digital. Langkah ini memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan Perusahaan (Kane et al., 2018).

3. Diversifikasi Produk

Apple juga memutuskan untuk diversifikasi produknya, mengambil langkah-langkah untuk memperluas lini produknya. Misalnya, melalui peluncuran Apple Watch,

perusahaan tidak hanya mendobrak pasar perangkat wearable, tetapi juga memperkuat posisinya dalam industri kesehatan dan kebugaran. Diversifikasi ini membantu Apple untuk mengurangi risiko yang terkait dengan ketergantungan pada satu lini produk dan menciptakan sumber pendapatan baru (Segran, 2015).

4. Fokus pada Pengalaman Pengguna

Apple selalu menempatkan pengalaman pengguna sebagai prioritas utama. Revisi rencana bisnis mereka melibatkan investasi besar dalam desain, antarmuka pengguna, dan layanan pelanggan. Fokus pada kualitas pengalaman pengguna ini bukan hanya mendukung penjualan, tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan menciptakan kepuasan pelanggan yang bertahan lama (Lashinsky, 2011).

5. Kemitraan Strategis

Dalam menghadapi perubahan pasar, Apple juga melakukan kemitraan strategis yang cerdas. Kemitraan dengan perusahaan-perusahaan seperti Intel, IBM, dan Qualcomm membantu Apple untuk memperoleh akses ke teknologi terbaru dan memperkuat kapabilitas produksi mereka. Langkah ini memastikan bahwa Apple dapat terus bersaing dalam inovasi teknologi dan tetap menjadi pemimpin pasar (Yoffie & Kim, 2010).

12.7.2 Dampak Keseluruhan

Langkah-langkah tersebut memberikan dampak yang signifikan pada kinerja dan posisi pasar Apple. Dalam beberapa tahun terakhir, Apple telah mencatat pertumbuhan pendapatan yang konsisten, meningkatkan pangsa pasar, dan mempertahankan reputasi sebagai salah satu merek terkemuka di dunia. Keberhasilan implementasi revisi Rencana Bisnis mereka membuktikan bahwa adaptasi terhadap perubahan pasar melalui inovasi, diversifikasi, dan fokus pada pengalaman pengguna adalah kunci untuk tetap kompetitif dalam industri yang terus berubah.

Studi kasus tentang keberhasilan revisi rencana bisnis Apple Inc. menunjukkan pentingnya adaptabilitas dan inovasi

dalam menghadapi perubahan pasar. Melalui inovasi produk, ekosistem digital, diversifikasi, fokus pada pengalaman pengguna, dan kemitraan strategis, Apple telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di industri teknologi. Kesuksesan ini memberikan pelajaran berharga bagi perusahaan lain yang ingin menghadapi perubahan pasar dengan sukses, menekankan pentingnya revisi Rencana Bisnis yang proaktif dan strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- David A. Aaker, Gary Shansby. (2001). *From Fargo to the World of Brands: My Life's Journey*. San Francisco: Jossey-Bass.
- John Mullins, Randy Komisar. (2017). *Getting to Plan B: Breaking Through to a Better Business Model*. Boston: Harvard Business Review Press.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). "Strategic Management: Concepts and Cases". Boston: Pearson.
- Porter, M. E. (2008). "The Five Competitive Forces That Shape Strategy". Harvard Business Review.
- Johnson, G., Whittington, R., & Scholes, K. (2019). "Exploring Strategy: Text and Cases." Harlow: Pearson.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2009). "Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management." New York: Free Press.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2008). "The Execution Premium: Linking Strategy to Operations for Competitive Advantage." Boston: Harvard Business Press.
- Niven, P. R. (2016). "Balanced Scorecard Evolution: A Dynamic Approach to Strategy Execution." Hoboken: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). "Principles of Marketing." Pearson.
- Porter, M. E. (1985). "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance." Free Press.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2017). "Principles of Corporate Finance." McGraw-Hill Education.
- Chesbrough, H. (2003). "Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology." Harvard Business Press.
- Isaacson, W. (2011). "Steve Jobs." New York: Simon & Schuster.
- Kane, Y., Zittrain, J. L., & Farrell, H. (2018). "Move Fast and Roll Your Own Crypto: A Quick Look at the Confidentiality of Zoom Meetings." Berkman Klein Center Research Publication, No. 2020-8.

- Segran, E. (2015). "The Untold Story of Apple Watch: The First Three Years." Fast Company.
- Lashinsky, A. (2011). "Inside Apple: How America's Most Admired—and Secretive—Company Really Works." New York: Business Plus.
- Yoffie, D. B., & Kim, R. (2010). "Apple Inc., 2010." Harvard Business School Case 710-467.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). "Principles of Marketing." Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). "Marketing Management." Pearson.
- Hillman, A. J., Keim, G. D., & Schuler, D. (2004). "Corporate Political Activity: A Review and Research Agenda." *Journal of Management*, 30(6), 837-857.
- Cameron, E., & Green, M. (2015). "Making Sense of Change Management: A Complete Guide to the Models, Tools & Techniques of Organizational Change." Kogan Page.

BIODATA PENULIS



Aneu Nurkhalifah Arhasy, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Kewirausahaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mayasari Bakti

Penulis lahir di Tasikmalaya tanggal 6 Maret 1983. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mayasari Bakti. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan di Universitas Siliwangi Tasikmalaya lulus pada tahun 2007 dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Siliwangi Tasikmalaya lulus pada tahun 2022.

BIODATA PENULIS



Rusnandari Retno Cahyani

Staf Dosen Universitas Sahid Surakarta

Penulis lahir di Wonogiri tanggal 1 Mei 1982. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sahid Surakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, S2 Universitas Gadjah Mada dan sedang menempuh pendidikan S3 pada Jurusan Manajemen Program Doktor Universitas Sebelas Maret (UNS). Penulis konsen pada bidang penulisan, penelitian dan pengabdian yaitu Kewirausahaan, *e-business*, Manajemen SDM, Manajemen Kualitas, dan UMKM.

BIODATA PENULIS



Eka Ayu Sunarni, Amd.RMIK, S.T, M.M

Dosen Teknik Industri

Sekolah Tinggi Multimedia Internasional Malang

Founder & Owner Galeri_Klambiku.co

Penulis lahir di Rembang tanggal 21 Februari 1992. Penulis adalah dosen tetap pada Program Teknik Industri Sekolah Tinggi Multimedia Internasional Malang. Menyelesaikan pendidikan D3 di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Malang, menyelesaikan S1 di Sekolah Tinggi Teknik Malang, dan menyelesaikan S2 di Indonesian European University Surabaya. Penulis juga menekuni dunia bisnis dan menjadi Founder & Owner Galeri_Klambiku.co, selain itu juga menekuni bidang Menulis.

BIODATA PENULIS



Muwafiqus Shobri

Dosen di Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) STAI Hasan Jufri Bawean

Minat penulis terhadap ilmu agama Islam telah ada sejak masa remaja, yang mendorongnya untuk mengejar pendidikan di pesantren. Awalnya, penulis belajar di Pon-Pes Darul Hikmah Meulaboh, Aceh Barat, dan kemudian melanjutkan pendidikan pesantren di Pon-Pes Miftahurrosyad Lamongan, Jawa Timur. Sambil menempuh pendidikan formal di MTs Tanwirut Tholibin, penulis memilih jurusan IPS dan berhasil lulus dari Madrasah Aliyah Ma'arif 4 Dadapan Solokuro Lamongan pada tahun 2005. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan menyelesaikan studi S1 di program Pendidikan Agama Islam Universitas Sunan Giri Surabaya pada tahun 2010. Selanjutnya, penulis meraih gelar S2 di program dan kampus yang sama pada tahun 2013, dan saat ini (tahun 2023), tengah mengejar gelar S3 di Universitas Terbuka dalam program Doktor Administrasi Publik.

Penulis memiliki keahlian di bidang Manajemen Pendidikan Islam, dan untuk mewujudkan karir sebagai Dosen di Prodi Manajemen Pendidikan Islam (MPI) STAI Hasan Jufri Bawean, Penulis aktif sebagai pendidik, peneliti dan penulis di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa book chapter yang telah berhasil ditulis bersama beberapa rekan Dosen dari berbagai perguruan tinggi dan telah terbit antara lain berjudul: 1). Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi dalam Pondok Pesantren, 2). Metode Penelitian

Kepustakaan (Research Library), 3). Teori Studi Al-Qur'an, 4). Manajemen Pendidikan, 5). Manajemen Pendidikan Islam, 6). Metode Penelitian Kualitatif dalam Manajemen Pendidikan Islam, 7). Manajemen Pondok Pesantren, 8) Manajemen Pendidikan dan 9) Administrasi Pendidikan.

Selain itu, Penulis juga aktif menulis buku terjemahan, di antaranya; almiftah terjemah nadzam kitab imrithi dan almaftuh syair terjemah nadham kitab al maqsud. Disamping pengabdian di lembaga pendidikan, Penulis juga menekuni berbagai dunia bisnis seperti emas, saham, kripto asset, affiliate dan multilevel marketing. Profil penulis selengkapnya dapat diakses pada laman resmi Prodi MPI STAI Hasan Jufri Bawean <https://mpi.staiha.ac.id/muwafiqus-shobri> dan untuk korespondensi silakan melalui email Penulis: dosensukses@gmail.com

BIODATA PENULIS



M. Boy Singgih Gitayuda, S.E., M.M., CFRM

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

Penulis Lahir pada tanggal 12 Mei 1991 di Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Lulus S1 Jurusan Manajemen Universitas Trunojoyo Madura tahun 2013. Lulus S2 Magister Manajemen Universitas Trunojoyo Madura pada tahun 2015. Saat ini menjadi dosen di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura.

BIODATA PENULIS



Awa, S.Sos., MM

Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Djuanda, Bogor

Setelah penulis menyelesaikan studi S1 Administrasi Fiskal di Universitas Indonesia tahun 2000, penulis bekerja sebagai HRD Staff di perusahaan, merangkap menjadi Dosen di Jakarta. Pada tahun 2013, penulis menyelesaikan studi S2 Manajemen, konsentrasi Manajemen SDM di Universitas Singaperbangsa Karawang.

Pengalaman penulis sebagai praktisi HRD selama 20 tahun di beberapa jenis perusahaan, seperti: diklat dan konsultasi; telekomunikasi dan *contact center*; pertambangan bauksit, nikel, batubara, grup dengan perusahaan kayu dan kelapa sawit; konstruksi *high rise building*; dan fasilitas publik (*rest area*), grup dengan perusahaan *retail, food & beverage*. Posisi yang pernah diemban penulis mulai posisi HRD Staff sampai HRD & GA Manager. Penulis juga berpengalaman sebagai praktisi UMKM & koperasi unit usaha, khususnya koperasi syariah selama 10 tahun, dan menjadi Dewan Pengawas Syariah (DPS) Koperasi Syariah. Saat ini, penulis sedang menyelesaikan studi pada Program S3 Ilmu Manajemen, konsentrasi Manajemen SDM di Universitas Pasundan Bandung, sekaligus S3 Ekonomi Syariah di Universitas Ibn Khaldun Bogor.

Penulis memiliki kepakaran di bidang SDM, Bisnis Digital, Bisnis UMKM & Koperasi, dan Manajemen/Bisnis Syariah. Mulai tahun 2022, penulis menjadi dosen tetap mata kuliah: Perilaku

Organisasi, Bisnis UMKM & Koperasi, Sistem Informasi Manajemen, dan Studi Kelayakan Bisnis di Universitas Djuanda, Bogor. Selain itu, penulis menjadi konsultan SDM, Bisnis Digital, dan UMKM & Koperasi Syariah. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif dalam penelitian dan pengabdian pada masyarakat di bidang kepakaran tersebut, serta aktif menulis buku. Penulis pernah mengisi rubrik konsultasi “Tabayyun”, *Suara Merdeka Cyber News*, Semarang, dan menulis buku *Motivasi Cinta®*, yang diterbitkan oleh Dian Rakyat, Jakarta, 2011. Beberapa artikel jurnal dan *book chapter* telah diterbitkan pada tahun 2023 dan 2024.

BIODATA PENULIS



Mona Tiorina Manurung, S.E., M.M.
Dosen Program Studi Manajemen
Universitas Widya Husada Semarang

Penulis yang akrab disapa Mona ini lahir di Semarang, 31 Agustus 1990. Penulis telah menyelesaikan pendidikan S1 Manajemen (konsentrasi SDM) di Universitas Diponegoro pada tahun 2012 kemudian melanjutkan studi S2 Magister Manajemen (konsentrasi Strategik) di Universitas Diponegoro. Penulis memiliki ketertarikan mendalam di bidang kewirausahaan dan bisnis digital. Penulis berharap melalui tulisan di buku ini bisa memberi ilmu dan manfaat bagi para pembaca individu maupun seseorang yang ingin memulai untuk berwirausaha.

BIODATA PENULIS



Maria Alfa Raniadita, S.MB, M.AB

Dosen Program Studi

Sarjana Kewirausahaan & Sarjana Bisnis Digital
Universitas Santo Borromeus

Penulis lahir di Manokwari pada tanggal 7 Oktober. Penulis merupakan lulusan Sarjana Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika di Telkom University, dan merupakan lulusan Magister Administrasi Bisnis ITB dengan konsentrasi Marketing Management.

Sebelum memasuki dunia akademik, Penulis bekerja sebagai Konsultan di bidang Strategic Planning dan Operasional Perusahaan lebih dari 10 tahun. Saat ini Penulis aktif sebagai akademisi dan praktisi yang memiliki konsentrasi pengajaran di bidang Kewirausahaan, Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis dan Komunikasi Bisnis. Penulis juga tergabung dalam Komunitas Penulis Ilmiah Nusantara (KaPIN).

Penulis mendedikasikan tulisan ini untuk keluarga yang disayangnya.

BIODATA PENULIS



Gautama Sastra Waskita, SE., BBA., MM.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung, Jawa Timur, Indonesia

Gautama Sastra Waskita adalah dosen kewirausahaan dan koordinator program inkubator bisnis di Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung, Jawa Timur Indonesia.

Gautama adalah kandidat Doktor Manajemen Bisnis di Universitas Ciputra Surabaya. Ia merupakan lulusan beasiswa President University pada jurusan *Hospitality & Tourism Business*, dan Magister Manajemen Universitas Islam Kadiri pada jurusan Manajemen Pemasaran. Bidang penelitian utamanya adalah Kewirausahaan yang mencakup *Business Planning* atau Perencanaan Bisnis, *Small Medium Enterprise* atau UMKM, *Green Marketing Strategy* atau Strategi Pemasaran Ramah Lingkungan, dan *Sustainability Business* atau Bisnis Berkelanjutan.

Gautama telah diundang untuk menyampaikan berbagai seminar dan workshop nasional dan internasional di bidang Kewirausahaan seperti *Entrepreneurship*, *Business Planning*, dan *Business Communication* di beberapa universitas di Indonesia dan Malaysia. Ia juga menjalani profesi sebagai professional Barista berstandar internasional yang tersertifikasi oleh negara melalui BNSP, LSP, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Republik Indonesia. Ia juga memegang sertifikat lainnya di bidang Manajemen Perhotelan & Pemasaran, *Food & Beverage Production*, *Food & Beverage Service*, serta Produksi Kopi yang

mencakup *Coffee Brewing*, *Coffee Roasting*, *Cup Testing* atau Uji Cita Rasa Kopi dan *Coffeeshop Financial Management*.

Di luar kegiatan akademik, Gautama menjalankan bisnis kopi dan memberikan konsultasi bisnis dan kewirausahaan untuk UKM, *start-ups*, instansi pemerintahan dan organisasi-organisasi lainnya.

Anda bisa berkorespondensi dengan Gautama Sastra Waskita, SE., BBA., MM melalui email: waskita@live.com atau nomor telephone +62 811-3017-555 (whatsapp)

Salam wirausaha!

BIODATA PENULIS



Drs. R. Sugeng Rahardjo, MMA

Dosen Program Studi Agribisnis Perikanan
Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo

Drs. R. Sugeng Rahardjo, MMA lahir di Surabaya 11 Pebruari 1961 merupakan Dosen Tetap Program Studi Agribisnis Perikanan Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo. Beberapa mata kuliah yang diampu meliputi: Dasar-dasar Akuntansi, Psikologi Komunikasi Bisnis, Komunikasi Bisnis, Branding, Strategi Pemasaran, Pemasaran Agribisnis Perikanan serta Permodalan dan Pembiayaan.

Penulis menamatkan pendidikan S2 di Program Magister Manajemen Agribisnis UPN Veteran Surabaya juga aktif membimbing kelompok Kewirausahaan Taruna (Mahasiswa) yang menghasilkan ide bisnis maupun produk-produk yang inovatif. Tugas tambahan yang diemban penulis di Program Studi Agribisnis Perikanan Politeknik Kelautan dan Perikanan Sidoarjo adalah sebagai Dewan Pakar Program Studi Agribisnis Perikanan.

BIODATA PENULIS



Muhamad Stiadi, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Penulis lahir di Lampung Timur tanggal 05 Desember 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sembilanbelas November Kolaka. Menyelesaikan pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen Pemasaran. Penulis aktif menulis beberapa artikel ilmiah dan Buku dalam bidang Manajemen Pemasaran.