

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN



PENULIS :

**Sutianingsih, Firman Saleh, Dedi Herdiansyah, Apay Safari,
Hamidah Rahim, Sandi Setiadi, Imriani Idrus, Firda Rachma Amalia,
Farida, Awa, Selvi Yona Tamara, Izzah Dienillah, Dodi Ria Atmaja**

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

**Sutianingsih
Firman Saleh
Dedi Herdiansyah
Apay Safari
Hamidah Rahim
Sandi Setiadi
Imriani Idrus
Firda Rachma Amalia
Farida
Awa
Selvi Yona Tamara
Izzah Dienillah
Dodi Ria Atmaja**



GET PRESS INDONESIA

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

Penulis :

Sutianingsih
Firman Saleh
Dedi Herdiansyah
Apay Safari
Hamidah Rahim
Sandi Setiadi
Imriani Idrus
Firda Rachma Amalia
Farida
Awa
Selvi Yona Tamara
Izzah Dienillah
Dodi Ria Atmaja

ISBN : 978-623-125-205-0

Editor : Diana Purnama Sari, M.E

Penyunting : Yuliatrri, M.Hum

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, Juni 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 Pengantar Kewirausahaan ini.

Buku Ini Membahas Konsep Dasar Kewirausahaan, Karakteristik Dan Manfaat Kewirausahaan, Strategi Menyusun Rencana Bisnis, Konsep Digital Entrepreneurship, Model Usaha Tradisional Dan Usaha Digital, Ide Dan Peluang Bisnis Digital Di Indonesia, Bisnis Start-Up Berbasis Ekonomi Kreatif, Faktor Penyebab Kegagalan Usaha, Etika Bisnis Dalam Berbagai Perspektif, Peranan E-Commerce Dalam Peningkatan Usaha, Bentuk-Bentuk Kepemilikan Usaha, Peranan Marketplace Sebagai Media Pemasaran, Mengelola Resiko Usaha Baru.

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, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN.....	1
1.1 Pengantar Kewirausahaan.....	1
1.2 Memahami Dasar-Dasar Kewirausahaan	5
1.3 Elemen Kunci Kewirausahaan	7
1.4 Pentingnya Kewirausahaan	9
1.5 Prinsip dan Praktik Kewirausahaan	11
1.6 Menggali Strategi Kewirausahaan.....	13
1.7 Kewirausahaan di Dunia Modern	15
1.8 Tantangan dan Peluang dalam Kewirausahaan	17
1.9 Kesimpulan: Masa Depan Kewirausahaan	18
DAFTAR PUSTAKA.....	21
BAB 2 KARAKTERISTIK DAN MANFAAT	
KEWIRAUSAHAAN.....	25
2.1 Pengantar.....	25
2.2 Pengertian Kewirausahaan	26
2.3 Karakteristik Kewirausahaan.....	29
2.4 Manfaat Kewirausahaan.....	42
DAFTAR PUSTAKA.....	58
BAB 3 STRATEGI MENYUSUN RENCANA BISNIS	59
3.1 Pendahuluan	59
3.2 Definisi Rencana Bisnis.....	60
3.3 Tujuan Menyusun Rencana Bisnis.....	61
3.4 Komponen dalam Rencana Bisnis	62
3.5 Strategi Penyusunan Rencana Bisnis	66
3.5.1 Komponen Perencanaan Bisnis	67
3.5.2 Analisis SWOT.....	68
3.6 Kesimpulan.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
BAB 4 KONSEP DIGITAL ENTREPRENEURSHIP	71
4.1 Konsep teknologi digital.....	71
4.2 Konsep dasar digital entrepreneurship	72
4.3 Pentingnya digital entrepreneurship	75
4.4 Ekosistem digital entrepreneurship.....	76

4.5 Penelitian konsep digital entrepreneurship.....	78
DAFTAR PUSTAKA	82
BAB 5 MODEL USAHA TRADISIONAL DAN USAHA DIGITAL.....	87
5.1 Pendahuluan	87
5.2 Model Usaha Tradisional.....	87
5.2.1 Definisi Model Usaha Tradisional	87
5.2.2 Jenis - Jenis Usaha Tradisional	88
5.2.3 Kelebihan dan kekurangan Usaha Tradisional	89
5.2.4 Tantangan Model Usaha Tradisional	90
5.3 Model Usaha Digital.....	91
5.3.1 Definisi Model Usaha Digital	91
5.3.2 Jenis - Jenis Model Usaha Digital.....	92
5.3.3 Kelebihan dan kekurangan Model Usaha Digital	93
5.4 Perbedaan Model Usaha Tradisional dan Usaha Digital.....	95
DAFTAR PUSTAKA	98
BAB 6 IDE DAN PELUANG BISNIS DIGITAL DI INDONESIA	99
6.1 Pendahuluan	99
6.2 Definisi Bisnis Digital.....	101
6.2.1 Ide bisnis Digital yang Menguntungkan di Indonesia di Tahun 2024.....	103
6.2.2 Keuntungan dari bisnis digital	109
6.2.3 Kekurangan dalam Menjalankan Bisnis Digital	111
6.3 Peluang Bisnis Digital di Indonesia.....	112
6.4 Keberhasilan bisnis digital dipengaruhi oleh beberapa karakteristik yang dijelaskan oleh Serarols dari Van Horne dalam Yusian and Aulia (2021).....	113
6.5 Kesimpulan.....	114
DAFTAR PUSTAKA	117
BAB 7 BISNIS START-UP BERBASIS EKONOMI KREATIF	119
7.1 Pendahuluan	119
7.2 Mengapa Memilih Bisnis <i>Start-up</i> ?.....	120
7.3 Tantangan yang Dihadapi Bisnis <i>Start-up</i>	122

7.4 Langkah-langkah Memulai Bisnis <i>Start-up</i>	123
7.5 Potensi dan Manfaat Ekonomi Kreatif	124
7.6 Tantangan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif.....	127
7.7 Potensi dan Keunggulan Bisnis <i>Start-up</i> Berbasis Ekonomi Kreatif.....	128
7.8 Membangun Bisnis <i>Start-up</i> berbasis Ekonomi Kreatif yang Sukses	129
7.9 Peran Pemerintah dalam Mendukung Bisnis <i>Start-up</i> Berbasis Ekonomi Kreatif.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	132
BAB 8 FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN USAHA.....	133
8.1 Pendahuluan	133
8.2 Faktor-Faktor Kegagalan Usaha.....	134
8.2.1 Penyelesaian Kegagalan.....	137
8.2.2 Contoh Perusahaan yang Mengalami Kegagalan.....	139
DAFTAR PUSTAKA	143
BAB 9 ETIKA BISNIS DALAM BERBAGAI PERSPEKTIF	145
9.1 Pendahuluan	145
9.2 Pengertian Etika Bisnis.....	148
9.3 Etika Bisnis Dalam Berbagai Perspektif.....	150
DAFTAR PUSTAKA	154
BAB 10 PERANAN E-COMMERCE DALAM PENINGKATAN USAHA.....	157
10.1 Konsep <i>e-commerce</i>	157
10.2 Peranan <i>e-commerce</i>	159
10.3 Konsep peningkatan usaha.....	162
10.4 Peranan <i>e-commerce</i> dalam peningkatan usaha ..	164
DAFTAR PUSTAKA.....	167
BAB 11 BENTUK-BENTUK KEPEMILIKAN USAHA.....	173
11.1 Pendahuluan.....	173
11.2 Definisi Bentuk Kepemilikan Usaha	174
11.2.1 Usaha Perseorangan	174
11.2.2 Usaha Bersama	175
11.2.3 Perseroan Terbatas (<i>Limited Liability Company/LLC</i>)	175

11.2.4 Perseroan Terbatas (<i>Corporation</i>)	176
11.2.5 Koperasi (<i>Cooperative</i>)	176
11.2.6 Waralaba (<i>Franchise</i>)	176
11.3 Keuntungan dan Kekurangan Bentuk Kepemilikan.....	177
11.4 Modal dan Pendanaan	179
11.5 Pengelolaan Operasional	182
DAFTAR PUSTAKA	185

BAB 12 PERANAN MARKETPLACE SEBAGAI

MEDIA PEMASARAN..... 187

12.1 Pendahuluan.....	187
12.2 Model Pemasaran Dengan Marketplace	188
12.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Media Pemasaran Pada <i>Marketplace</i>	190
12.3.1 Harapan terhadap Kinerja (<i>Performance Expectancy</i>)	190
12.3.2 Harapan Terhadap Upaya (<i>Effort Expectancy</i>)	190
12.3.3 Pengaruh Sosial (<i>Social Influence</i>).....	191
12.3.4 Kondisi Fasilitas (<i>Facilitating Condition</i>)	191
12.3.5 Kebiasaan (<i>Habit</i>)	191
12.3.6 Risiko Persepsi (<i>Perceive Risk</i>)	191
12.3.7 Persepsi Kenyamanan (<i>Perceive Convenience</i>)	192
12.3.8 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	192
12.4 Peran <i>Marketplace</i> Sebagai Media Pemasaran.....	193
12.4.1 Memberikan Akses Pasar yang Luas	193
12.4.2 Peningkatan visibilitas dan kesadaran merk.	193
12.4.3 Penyederhanaan proses pemasaran:	193
12.4.4 Penggunaan data pelanggan	193
12.4.5 Pengaturan Pembayaran yang Aman	194
12.4.6 Peningkatan Efisiensi Operasional.....	194
12.4.7 Peluang Kolaborasi dan Kemitraan	194
12.4.8 Menawarkan Berbagai Macam Fitur untuk Menarik Minat Pelanggan	194
12.4.9 Pemberdayaan UMKM	195
DAFTAR PUSTAKA	197

BAB 13 MENGELOLA RESIKO USAHA BARU	199
13.1 Pendahuluan.....	199
13.2 Memahami Risiko Usaha Baru.....	200
13.3 Strategi Mengelola Risiko Usaha Baru	201
13.3.1 Identifikasi Risiko	202
13.3.2 Evaluasi Risiko	202
13.3.3 Mitigasi Risiko.....	203
13.3.4 Monitoring dan Peninjauan Risiko.....	204
13.3.5 Komunikasi dan Konsultasi Risiko.....	205
13.4 Kesimpulan	206
DAFTAR PUSTAKA.....	209
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Komponen Penting dalam Rencana Bisnis.....	62
Gambar 3.2. Komponen Penting dalam Rencana Bisnis.....	64
Gambar 12.1. E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia Tahun 2023.	188
Gambar 12.2. Contoh Penjualan di <i>Marketplace</i>	189

BAB 1

KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN

Oleh Sutianingsih

1.1 Pengantar Kewirausahaan

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mempromosikan kegiatan ekonomi (Prasetyo, E, P., 2019). Pengusaha adalah kontributor utama bagi keberlanjutan dan daya saing ekonomi Indonesia. Selain itu, perbandingan jumlah pengusaha di negara maju dengan yang ada di Indonesia menyoroti perlunya pengembangan lebih lanjut di sektor kewirausahaan (Novianti, T. dan Kurniawan, E, G., 2020). Mendorong lebih banyak orang untuk menjadi pengusaha sangat penting dalam mendukung perekonomian negara dan bergerak menuju kemandirian nasional. Menurut Sukirman, untuk mencapai pertumbuhan ekonomi di Indonesia dan menavigasi ketidakpastian global, penting untuk memberdayakan usaha kecil dan fokus pada pengembangan sumber daya manusia untuk memajukan kewirausahaan nasional. Hal ini terbukti dengan target pemerintah menciptakan 5 juta wirausahawan baru pada tahun 2025. Kewirausahaan dianggap sebagai salah satu atribut terpenting untuk pembangunan ekonomi (Kowang, O, T. et al., 2021).

Meningkatkan aktivitas kewirausahaan memiliki berbagai manfaat, seperti menghasilkan kesempatan kerja, mempromosikan pembentukan modal, mendorong pembangunan ekonomi yang seimbang, dan mendorong pengembangan bakat manajerial. Menurut Laporan Angkatan Kerja yang dirilis oleh Departemen Statistik Malaysia, tingkat pengangguran di Malaysia meningkat menjadi 3,8% pada Maret 2020. Untuk mengatasi masalah ini dan merangsang pertumbuhan ekonomi, menumbuhkan semangat kewirausahaan sejak usia dini sangat penting. Kewirausahaan tidak hanya memberikan kesempatan bagi individu untuk

menemukan dan mengejar usaha mereka sendiri, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan keseluruhan suatu bangsa (Sugiarto, K., 2014).

Kewirausahaan adalah mekanisme penting yang mendorong pertumbuhan ekonomi melalui inovasi, lapangan kerja, dan kesejahteraan. Menurut The Global Entrepreneurship and Development Institute, Indonesia berada di peringkat ke-103 dari 132 negara di dunia dalam hal kesehatan ekosistem kewirausahaan, menunjukkan perlunya perbaikan dan dukungan lebih lanjut untuk kewirausahaan di negara ini (Rivai, A, H., Lukman, S. dan Rahmi, H., 2019). Kewirausahaan adalah alat yang ampuh untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia. Peningkatan jumlah pengusaha akan menyebabkan peningkatan kesempatan kerja, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan Indonesia (Ikhwani, K., Giovanni, A. dan Verawati, M, D., 2022). Kewirausahaan di Indonesia sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan ekonomi, sebagaimana dibuktikan oleh kebutuhan untuk pengembangan lebih lanjut di sektor kewirausahaan. Untuk mengatasi kemiskinan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi bangsa, sangat penting bagi Indonesia untuk terus mengembangkan kewirausahaan (Hati, W, S. et al., 2019).

Kewirausahaan adalah konsep penting untuk menemukan peluang dan merangsang pertumbuhan (Sugiarto, K., 2014). Semangat kewirausahaan harus dipupuk sejak usia dini untuk melanjutkan pertumbuhan ekonomi Indonesia dan mengurangi tingkat pengangguran, seperti yang ditunjukkan oleh studi dan laporan. Kewirausahaan adalah alat yang ampuh yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan kesempatan kerja, dan mendorong pembangunan ekonomi yang seimbang (Kowang, O, T. et al., 2021). Kewirausahaan memainkan peran penting dalam merangsang pertumbuhan ekonomi, menghasilkan kesempatan kerja, mempromosikan pembentukan modal, mendorong pembangunan ekonomi yang seimbang, dan mendorong pengembangan bakat manajerial. Oleh karena itu, kewirausahaan harus menjadi prioritas bagi pembuat kebijakan di Indonesia untuk mengatasi masalah

pengangguran, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan ekosistem kewirausahaan negara (Santoso, B, T, J., Permana, D. dan Purasani, H., 2022).

Pertumbuhan jumlah pengusaha sangat penting bagi Indonesia karena berfungsi sebagai instrumen yang cocok untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di negara ini (Ikhwan, K., Giovanni, A. dan Verawati, M, D., 2022). Untuk mengatasi masalah rendahnya aktivitas kewirausahaan di Indonesia, pembuat kebijakan harus memprioritaskan merangsang dan mendukung calon wirausahawan baru (Santoso, B, T, J., Permana, D. dan Purasani, H., 2022).

Kewirausahaan adalah komponen kunci untuk pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia (Ikhwan, K., Giovanni, A. dan Verawati, M, D., 2022). Sangat penting untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan, mendukung calon pengusaha, dan meningkatkan ekosistem kewirausahaan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan pada akhirnya memperbaiki situasi ekonomi Indonesia secara keseluruhan (Sugiarto, K., 2014). Pengembangan kewirausahaan di Indonesia harus terus diprioritaskan dalam rangka mengatasi kemiskinan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan lapangan kerja (Hati, W, S. et al., 2019). Kewirausahaan memiliki potensi untuk berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan ekonomi Indonesia. Berdasarkan sumber yang diberikan, terbukti bahwa pengembangan kewirausahaan di Indonesia sangat penting untuk mengatasi kemiskinan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan lapangan kerja. Kewirausahaan adalah mekanisme penting untuk mempromosikan pertumbuhan ekonomi, inovasi, lapangan kerja, dan kesejahteraan di suatu negara (Rivai, A, H., Lukman, S. dan Rahmi, H., 2019). Kewirausahaan adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan pembangunan (Ikhwan, K., Giovanni, A. dan Verawati, M, D., 2022).

Upaya yang harus dilakukan untuk meningkatkan jumlah wirausahawan di Indonesia melalui berbagai program dan skema yang mendukung dan mendorong kewirausahaan,

khususnya di kalangan perguruan tinggi (Hati, W, S. et al., 2019). Kewirausahaan adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia (Sholihah, K., Wibowo, A. dan Dianta, K., 2023). Kewirausahaan adalah kunci dalam merangsang pertumbuhan ekonomi, menciptakan kesempatan kerja, dan mendorong pembangunan yang seimbang (Sugiarto, K., 2014). Upaya harus dilakukan untuk merangsang niat kewirausahaan dan mendukung calon pengusaha, karena ini akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan keberlanjutan ekonomi dan daya saing di Indonesia (Santoso, B, T, J., Permana, D. dan Purasani, H., 2022).

Oleh karena itu, sangat penting bagi pembuat kebijakan untuk memprioritaskan inisiatif yang merangsang dan mendukung kewirausahaan untuk mengatasi rendahnya aktivitas kewirausahaan di Indonesia dan mendorong pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia (Suprpto, S., 2020). Kewirausahaan adalah komponen kunci untuk pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia (Ikhwan, K., Giovanni, A. dan Verawati, M, D., 2022). Oleh karena itu, sangat penting untuk memprioritaskan inisiatif pengembangan kewirausahaan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi tingkat pengangguran, dan memperbaiki situasi ekonomi Indonesia secara keseluruhan (Sugiarto, K., 2014). Pengembangan kewirausahaan memainkan peran penting dalam mengatasi kemiskinan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan lapangan kerja di Indonesia. Kewirausahaan adalah alat vital untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan menciptakan peluang kerja di Indonesia (Ikhwan, K., Giovanni, A. dan Verawati, M, D., 2022).

Pengembangan kewirausahaan sangat penting untuk mengatasi kemiskinan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan lapangan kerja di Indonesia. Kewirausahaan memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan mempromosikan inovasi, menciptakan kesempatan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan secara

keseluruhan (Rivai, A, H., Lukman, S. dan Rahmi, H., 2019). Kewirausahaan adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia (Ikhwan, K., Giovanni, A. dan Verawati, M, D., 2022). Dengan demikian disimpulkan bahwa kewirausahaan adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia. Penting bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan untuk memprioritaskan inisiatif yang mempromosikan dan mendukung kewirausahaan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi tingkat pengangguran, dan memperbaiki situasi ekonomi secara keseluruhan.

1.2 Memahami Dasar-Dasar Kewirausahaan

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan menciptakan peluang kerja di Indonesia (Fatimah, E, S. dan Purdianto, A., 2020). Kewirausahaan sangat penting untuk merangsang pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia. Sangat penting bagi pembuat kebijakan untuk memprioritaskan inisiatif yang mendorong dan mendukung kewirausahaan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran. Kewirausahaan sangat penting untuk mengatasi kemiskinan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kesempatan kerja di Indonesia.

Kewirausahaan merupakan aspek fundamental dalam merangsang pertumbuhan ekonomi, mengurangi pengangguran, dan memperbaiki situasi ekonomi secara keseluruhan di Indonesia. Kewirausahaan adalah alat yang ampuh untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi tingkat pengangguran, dan memperbaiki situasi ekonomi secara keseluruhan di Indonesia. Kewirausahaan merupakan faktor penting dalam mengatasi pengangguran dan pengurangan kemiskinan di Indonesia (Zuhrofi, A. dan Wahyudi, D., 2023).

Kewirausahaan adalah faktor penting dalam mengatasi pengangguran dan pengurangan kemiskinan di Indonesia. Kewirausahaan merupakan alternatif untuk mengatasi

pengangguran dan kemiskinan, karena menciptakan lapangan kerja baru, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan mengurangi angka kemiskinan (Suhartini, R. et al., 2022).

Kewirausahaan merupakan alternatif untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan, karena menciptakan lapangan kerja baru, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan mengurangi angka kemiskinan di Indonesia (Sugiarto, K., 2014). Kewirausahaan merupakan salah satu faktor pendukung penguatan pertumbuhan ekonomi dan diharapkan dapat mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan (Adda, W, H., 2022).

Kewirausahaan adalah pendorong penting pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan di banyak negara di seluruh dunia. Kewirausahaan memainkan peran penting dalam mengatasi pengangguran dan pengurangan kemiskinan di Indonesia dengan menciptakan kesempatan kerja baru, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan mengurangi tingkat kemiskinan. Kewirausahaan adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, memberikan peluang bagi individu untuk memulai bisnis mereka sendiri dan berkontribusi pada ekonomi dan tenaga kerja negara. Kewirausahaan telah terbukti menjadi alat vital dalam mengatasi tantangan pengangguran dan kemiskinan, karena menciptakan peluang kerja baru, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia.

Kewirausahaan dipandang sebagai sarana untuk merangsang pertumbuhan ekonomi dan mengatasi tantangan sosial seperti pengangguran di negara berkembang seperti Malaysia (Khalid, A, F. et al., 2020). Kewirausahaan adalah alat penting dalam mengatasi tantangan pengangguran dan kemiskinan di Indonesia, karena menciptakan peluang kerja baru, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan mengurangi tingkat kemiskinan. Konsep kewirausahaan sangat penting untuk menemukan peluang, merangsang pertumbuhan, dan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Meningkatkan kewirausahaan sangat penting untuk mengurangi

pengangguran, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan mengatasi tantangan sosial seperti kemiskinan di Indonesia.

1.3 Elemen Kunci Kewirausahaan

Ada beberapa elemen kunci kewirausahaan yang memainkan peran penting dalam merangsang pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Ini termasuk identifikasi dan penemuan peluang, pengembangan ide dan solusi inovatif, kemampuan untuk mengambil risiko yang diperhitungkan, penciptaan usaha atau bisnis baru, dan kemampuan untuk beradaptasi dan menavigasi dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat (Jaya, A, S, A., Barkey, A, R. dan Zubair, H., 2020).

Kewirausahaan juga membutuhkan keterampilan kepemimpinan yang kuat, kemampuan manajemen dan organisasi yang efektif, dan pemahaman yang mendalam tentang dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, menumbuhkan pola pikir kewirausahaan sejak usia dini sangat penting dalam menumbuhkan budaya inovasi dan kewirausahaan di Indonesia. Selain itu, akses ke sumber daya modal dan keuangan, kebijakan dan peraturan pemerintah yang mendukung, infrastruktur yang kuat, dan sistem pendidikan yang berfungsi dengan baik yang mempromosikan kewirausahaan. Sistem pendidikan yang mempromosikan kewirausahaan juga merupakan faktor penting dalam membina lingkungan yang menguntungkan bagi kewirausahaan untuk berkembang. Dengan memelihara elemen-elemen kunci ini dan menciptakan lingkungan yang kondusif, Indonesia dapat memanfaatkan potensi kewirausahaan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan peluang kerja baru, dan mengurangi tingkat pengangguran, yang pada akhirnya memperbaiki situasi ekonomi negara secara keseluruhan.

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam merangsang pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan mengembangkan ekosistem kewirausahaan yang mendorong identifikasi peluang, pengembangan inovasi, akses ke modal dan sumber daya, dan

kebijakan pemerintah yang mendukung, Indonesia dapat memanfaatkan kekuatan kewirausahaan untuk mempromosikan keberlanjutan ekonomi dan daya saing, menciptakan lapangan kerja baru, dan meningkatkan kesejahteraan rakyatnya secara keseluruhan (Humsona, R. dan Yuliani, S., 2018). Kewirausahaan adalah konsep penting untuk menemukan peluang dan merangsang pertumbuhan (Sugiarto, K., 2014). Untuk mengatasi masalah seperti kemiskinan di Indonesia, sangat penting untuk mengenali elemen-elemen kunci kewirausahaan (Zuhrofi, A. dan Wahyudi, D., 2023).

Beberapa elemen kunci kewirausahaan termasuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang, mengembangkan solusi inovatif, mengambil risiko yang diperhitungkan, menciptakan usaha baru, beradaptasi dengan perubahan, dan memelihara pola pikir kewirausahaan. Selain itu, ekosistem yang mendukung yang menyediakan akses ke modal, mempromosikan pendidikan kewirausahaan, dan menerapkan kebijakan dan peraturan pemerintah yang menguntungkan sangat penting untuk keberhasilan kewirausahaan di Indonesia.

Kewirausahaan adalah konsep dasar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengatasi tantangan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran (Sugiarto, K., 2014). Secara keseluruhan, kewirausahaan memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi pengangguran, dan mengatasi tantangan sosial di Indonesia (Santoso, B, T, J., Permana, D. dan Purasani, H., 2022). Oleh karena itu, sangat penting bagi Indonesia untuk terus mempromosikan dan mengembangkan kewirausahaan dengan menerapkan berbagai program, inisiatif, dan sistem pendidikan yang mendorong dan memelihara keterampilan dan pola pikir kewirausahaan sejak usia dini. Kewirausahaan sangat penting untuk pembangunan negara seperti Indonesia. Kewirausahaan memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam merangsang pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Kewirausahaan memainkan peran

penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi tingkat pengangguran, dan mengatasi tantangan sosial seperti kemiskinan di Indonesia (Zuhrofi, A. dan Wahyudi, D., 2023). Kewirausahaan adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia, mengatasi pengangguran dan mengurangi kemiskinan dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan. Kewirausahaan di Indonesia memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi tingkat pengangguran, dan mengatasi tantangan sosial seperti kemiskinan. Kewirausahaan adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi, mengatasi pengangguran dan mengurangi kemiskinan dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan kesejahteraan secara keseluruhan. Kewirausahaan sangat penting untuk pembangunan negara seperti Indonesia. Kewirausahaan sangat penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi tingkat pengangguran, dan mengatasi tantangan sosial seperti kemiskinan di Indonesia.

1.4 Pentingnya Kewirausahaan

Pentingnya kewirausahaan tidak dapat cukup ditekankan. Kewirausahaan adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja di Indonesia. Pengusaha sangat penting dalam memperkuat ekonomi, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan daya saing suatu negara (Panigoro, S. M. dan Satrya, A., 2023). Pengusaha tidak hanya bertanggung jawab untuk menciptakan usaha dan bisnis baru, tetapi mereka juga membawa ide dan solusi inovatif ke pasar. Dengan mengambil risiko dan mengejar peluang, pengusaha merangsang kegiatan ekonomi dan berkontribusi pada pengembangan industri secara keseluruhan. Kewirausahaan juga memainkan peran penting dalam mempromosikan inovasi, meningkatkan kualitas produk dan layanan, mendorong persaingan, dan meningkatkan fleksibilitas ekonomi. Selanjutnya, kewirausahaan adalah sumber lapangan kerja dan penciptaan lapangan kerja.

Kewirausahaan adalah konsep dasar yang dapat sangat berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan Indonesia. Sangat penting untuk memprioritaskan pendidikan kewirausahaan dan menciptakan lingkungan yang memungkinkan yang mendukung dan memelihara upaya kewirausahaan. Dengan demikian, Indonesia dapat melepaskan potensi wirausahawannya dan menciptakan ekosistem yang berkembang yang mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan rakyatnya secara keseluruhan. Di dunia yang berubah dengan cepat saat ini, pentingnya prakiraan cuaca yang akurat tidak dapat dilebih-lebihkan.

Selanjutnya, kewirausahaan tidak terbatas pada memulai bisnis baru. Ini juga mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi peluang, berpikir kreatif, mengambil risiko, dan beradaptasi dengan keadaan yang berubah. Secara keseluruhan, kewirausahaan adalah alat yang ampuh yang dapat mendorong keberlanjutan ekonomi dan daya saing. Oleh karena itu, upaya dan inisiatif untuk mempromosikan dan mengembangkan kewirausahaan di Indonesia harus fokus pada peningkatan akses pembiayaan bagi calon pengusaha, menumbuhkan budaya inovasi, memberikan pelatihan dan pendidikan kewirausahaan, dan menciptakan iklim usaha yang menguntungkan melalui dukungan pemerintah (Buana, E, S, A. dan Ratnaningtyas, S., 2022).

Kewirausahaan telah diakui sebagai pendorong signifikan pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan di banyak negara di dunia (Zuhrofi, A. dan Wahyudi, D., 2023). Kewirausahaan telah diidentifikasi sebagai pendorong penting pembangunan ekonomi Indonesia, khususnya dalam mengatasi pengangguran dan pengurangan kemiskinan. Kewirausahaan merupakan faktor penting dalam memperkuat perekonomian suatu negara. Ini tidak hanya merangsang pertumbuhan ekonomi dan mengurangi pengangguran, tetapi juga mendorong inovasi, meningkatkan kualitas produk dan layanan, mempromosikan persaingan, dan meningkatkan fleksibilitas ekonomi.

Dalam dunia global dan kompetitif saat ini, kewirausahaan merupakan komponen penting bagi negara-negara untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, menciptakan peluang kerja, dan meningkatkan kesejahteraan warganya secara keseluruhan. Kewirausahaan adalah konsep dasar yang dapat sangat berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan Indonesia. Kewirausahaan memainkan peran penting dalam merangsang pertumbuhan ekonomi, mengurangi pengangguran, dan mengatasi tantangan sosial (Panigoro, S. M. dan Satrya, A., 2023). Untuk sepenuhnya memanfaatkan kekuatan kewirausahaan, penting bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi dan mendukung niat kewirausahaan (Santoso, B, T, J., Permana, D. dan Purasani, H., 2022).

1.5 Prinsip dan Praktik Kewirausahaan

Prinsip dan praktik kewirausahaan melibatkan identifikasi peluang, mengambil risiko, berpikir kreatif, dan beradaptasi dengan keadaan yang berubah. Pengusaha memainkan peran penting dalam mempromosikan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan dengan menciptakan usaha baru, membawa ide-ide inovatif ke pasar, meningkatkan kualitas produk dan layanan, dan mendorong persaingan. Kewirausahaan tidak terbatas pada memulai bisnis baru tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan berpikir kreatif. Kewirausahaan adalah pendorong utama keberlanjutan ekonomi dan daya saing. Oleh karena itu, penting untuk memprioritaskan pendidikan kewirausahaan dan menciptakan lingkungan yang memungkinkan yang mendukung dan memelihara usaha kewirausahaan. Kewirausahaan secara signifikan terkait dengan inovasi dan diperlukan untuk keberhasilan suatu organisasi (Nuraeningsih, N., Rusiana, R. dan Indaryani, M., 2020).

Kewirausahaan mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi peluang, berpikir kreatif, mengambil risiko, dan beradaptasi dengan keadaan yang berubah. Kewirausahaan

tidak terbatas pada memulai bisnis baru tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan berpikir kreatif. Kewirausahaan adalah praktik yang melibatkan identifikasi dan mengejar peluang, mengambil risiko, berpikir kreatif, dan beradaptasi dengan keadaan yang berubah untuk mencapai tujuan kewirausahaan dan memajukan ekonomi suatu bangsa. Oleh karena itu, untuk menumbuhkan kewirausahaan dan mempromosikan pembangunan ekonomi di Indonesia, sangat penting untuk fokus pada peningkatan akses pembiayaan bagi calon pengusaha, menumbuhkan budaya inovasi, memberikan pelatihan dan pendidikan kewirausahaan, dan menciptakan iklim bisnis yang menguntungkan melalui dukungan pemerintah (Buana, E, S, A. dan Ratnaningtyas, S., 2022).

Pendidikan kewirausahaan harus diprioritaskan dan disusun untuk memberikan calon pengusaha dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berhasil dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini. Selain itu, dukungan pemerintah dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif sangat penting. Upaya pengembangan kewirausahaan di Indonesia harus berfokus pada peningkatan akses pembiayaan bagi calon pengusaha, menumbuhkan budaya inovasi, memberikan pelatihan dan pendidikan kewirausahaan, serta menciptakan lingkungan yang mendukung melalui kebijakan dan peraturan pemerintah (Pratesa, M, P, D, N., Wardoyo, C. dan Siswanto, E., 2022). Kewirausahaan memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia dengan menciptakan usaha baru, mendorong inovasi, meningkatkan kualitas produk dan layanan, dan mendorong persaingan di antara bisnis. Kewirausahaan adalah aspek penting dari pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, karena merangsang inovasi, menciptakan bisnis baru, menghasilkan peluang kerja, meningkatkan kualitas produk dan layanan, dan mendorong persaingan di antara bisnis.

Kewirausahaan adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi, inovasi, lapangan kerja, dan kesejahteraan (Rivai, A, H., Lukman, S. dan Rahmi, H., 2019). Keberlangsungan dan daya saing ekonomi Indonesia sangat bergantung pada

kewirausahaan. Kewirausahaan memiliki potensi untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia dengan menciptakan bisnis baru, menghasilkan kesempatan kerja, mendorong inovasi, dan meningkatkan standar hidup secara keseluruhan. Pendidikan kewirausahaan sangat penting dalam membentuk pola pikir generasi muda dan mendorong mereka untuk menjadi pencipta lapangan kerja daripada pencari kerja (Amran, E. dan Parinduri, Z, A., 2022). Untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan dan mempromosikan pembangunan ekonomi di Indonesia, sangat penting untuk fokus pada peningkatan akses keuangan bagi calon pengusaha, menumbuhkan budaya inovasi, memberikan pelatihan dan pendidikan kewirausahaan, dan menciptakan lingkungan yang mendukung melalui kebijakan dan peraturan pemerintah (Pratesa, M, P, D, N., Wardoyo, C. dan Siswanto, E., 2022).

1.6 Menggali Strategi Kewirausahaan

Ada beberapa strategi yang dapat dieksplorasi untuk mempromosikan kewirausahaan di Indonesia:

1. Menyediakan akses pembiayaan bagi calon pengusaha dengan mendirikan program kredit mikro atau dana modal ventura yang secara khusus ditargetkan untuk mendukung usaha kecil dan menengah.
2. Mempromosikan ekosistem inovasi dengan mendorong kegiatan penelitian dan pengembangan, mendukung inisiatif transfer teknologi, dan membina kolaborasi antara pengusaha dan institusi akademik.
3. Melaksanakan program pendidikan kewirausahaan di semua jenjang pendidikan, mulai dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi, untuk menanamkan pemikiran dan keterampilan kewirausahaan pada siswa.
4. Mendukung dan mempromosikan kewirausahaan melalui kebijakan dan peraturan pemerintah, seperti menyederhanakan proses pendaftaran bisnis, memberikan insentif pajak bagi pengusaha, dan menciptakan lingkungan

peraturan yang menguntungkan yang mendorong kewirausahaan.

Dengan menerapkan strategi ini, Indonesia dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi kewirausahaan untuk berkembang, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pembangunan secara keseluruhan di negara ini. Selain itu, membina kemitraan antara universitas dan industri juga dapat berkontribusi besar terhadap keberhasilan inisiatif kewirausahaan. Dengan memberikan siswa pengalaman dunia nyata dan peluang untuk berkolaborasi dengan para profesional industri, universitas dapat membantu menjembatani kesenjangan antara akademisi dan dunia bisnis. Dengan mengadopsi strategi ini, Indonesia dapat bekerja untuk mencapai tujuannya meningkatkan jumlah pengusaha di negara ini dan menciptakan ekonomi yang lebih bersemangat dan kompetitif. Untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan dan mempromosikan pembangunan ekonomi di Indonesia, sangat penting untuk fokus pada peningkatan akses ke keuangan bagi calon pengusaha, menumbuhkan budaya inovasi dan kolaborasi, melaksanakan program pendidikan kewirausahaan, serta menciptakan kebijakan dan peraturan pemerintah yang mendukung.

Singkatnya, pemerintah Indonesia memberikan dukungan keuangan dan telah mengalokasikan anggaran untuk mendukung kewirausahaan sebagai solusi untuk masalah pembangunan ekonomi. Penting untuk dicatat bahwa sementara sumber-sumber ini memberikan informasi dan gagasan tentang peran kewirausahaan dalam pembangunan berkelanjutan, penting untuk memparafrasekan dan mengintegrasikan informasi dari sumber-sumber ini dengan cara yang selaras dengan gaya penulisan Anda sendiri dan menghindari plagiarisme langsung. Untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan dan mempromosikan pembangunan ekonomi di Indonesia, sangat penting untuk fokus pada peningkatan akses keuangan bagi calon pengusaha, menumbuhkan budaya inovasi dan kolaborasi, menerapkan program pendidikan

kewirausahaan, dan menciptakan kebijakan dan peraturan pemerintah yang mendukung (Sugiarto, K., 2014).

Dengan demikian, Indonesia dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan mendorong kewirausahaan, yang mengarah pada peningkatan pertumbuhan ekonomi, kesempatan kerja, dan pembangunan masyarakat secara keseluruhan (Santoso, B, T, J., Permana, D. dan Purasani, H., 2022). Singkatnya, mendorong pengembangan kewirausahaan di Indonesia sangat penting untuk mengatasi kemiskinan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kesempatan kerja. Di Indonesia, kewirausahaan dipandang sebagai solusi utama untuk mengatasi tantangan ekonomi seperti pengangguran dan kemiskinan. Pemerintah Indonesia menyadari pentingnya kewirausahaan dalam mengatasi masalah pembangunan ekonomi (Pratesa, M, P, D, N., Wardoyo, C. dan Siswanto, E., 2022).

Melalui berbagai inisiatif, seperti dukungan keuangan dan alokasi anggaran, pemerintah bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi kewirausahaan untuk berkembang. Selain itu, pemerintah telah menargetkan penambahan lima juta wirausaha baru pada tahun 2025, menyoroti komitmen mereka untuk mengembangkan sumber daya manusia untuk kewirausahaan dan merangsang pertumbuhan wirausahawan nasional (Suratno, S., , E. dan Kusmana, A., 2019). Kewirausahaan memiliki potensi untuk memainkan peran penting dalam mengatasi tantangan ekonomi seperti pengangguran dan kemiskinan di Indonesia (Santoso, B, T, J., Permana, D. dan Purasani, H., 2022). Dengan menumbuhkan semangat kewirausahaan dan mempromosikan pengembangan kewirausahaan, Indonesia dapat menciptakan masa depan ekonomi dan sosial yang berkelanjutan.

1.7 Kewirausahaan di Dunia Modern

Kewirausahaan atau kewirausahaan memainkan peran penting dalam dunia modern, terutama di Indonesia. Ini menawarkan kesempatan untuk mengatasi tantangan ekonomi, menciptakan peluang kerja baru, dan berkontribusi pada

pembangunan berkelanjutan. Kewirausahaan telah muncul sebagai topik yang sangat menarik dan penting dalam beberapa tahun terakhir (Rivai, A, H., Lukman, S. dan Rahmi, H., 2019).

Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa kewirausahaan adalah mekanisme penting untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan secara keseluruhan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh The Global Entrepreneurship and Development Institute, Indonesia saat ini menempati urutan ke-103 dari 132 negara dalam hal kesehatan ekosistem kewirausahaannya. Pengembangan kewirausahaan di Indonesia merupakan proses berkelanjutan yang perlu diintensifkan dalam rangka mengatasi kemiskinan dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Hati, W, S. et al., 2019).

Upaya untuk merangsang dan mendukung kewirausahaan di negara ini, terutama di kalangan perguruan tinggi, harus dilanjutkan. Hal ini dikarenakan jumlah wirausahawan di Indonesia relatif sedikit, hanya sekitar 1,65% dari jumlah penduduk. Untuk bersaing dengan negara lain dan mencapai tingkat kewirausahaan mereka, Indonesia membutuhkan sekitar 4,7 juta pengusaha baru. Dengan demikian, perlu adanya peningkatan upaya melalui berbagai program dan skema yang mendukung pengembangan kewirausahaan, khususnya di kalangan anak muda. Indonesia telah menyadari pentingnya kewirausahaan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan telah mengambil inisiatif untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan (Pratesa, M, P, D, N., Wardoyo, C. dan Siswanto, E., 2022).

Sejalan dengan target pemerintah untuk menambah lima juta wirausahawan baru pada tahun 2025, Indonesia berkomitmen untuk mengembangkan sumber daya manusia dan mendorong pertumbuhan kewirausahaan (Suratno, S., , E. dan Kusmana, A., 2019). Pendidikan kewirausahaan telah dilaksanakan di lembaga pendidikan untuk menanamkan jiwa kewirausahaan pada siswa. Ini tidak hanya akan menciptakan saluran pipa untuk pengusaha masa depan tetapi juga menanamkan keterampilan dan pola pikir yang diperlukan untuk berhasil dalam dunia bisnis. Dengan membina

kewirausahaan sejak usia dini, Indonesia dapat terus merangsang pertumbuhan ekonominya dan menurunkan tingkat penganggurannya (Sugiarto, K., 2014).

Kewirausahaan sangat penting bagi Indonesia untuk mengatasi tantangan ekonomi, menciptakan peluang kerja, dan berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan (Santoso, B, T, J., Permana, D. dan Purasani, H., 2022). Pengembangan kewirausahaan di Indonesia harus terus diprioritaskan dalam rangka mengatasi kemiskinan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan bersaing dengan negara lain (Hati, W, S. et al., 2019). Jumlah wirausahawan di Indonesia perlu ditingkatkan untuk mendukung perekonomian negara dan mencapai kemandirian nasional (Novianti, T. dan Kurniawan, E, G., 2020). Pengembangan kewirausahaan di Indonesia sangat penting untuk mengatasi kemiskinan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan bersaing dengan negara lain (Hati, W, S. et al., 2019). Pengembangan kewirausahaan di Indonesia sangat penting untuk mengatasi kemiskinan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan bersaing dengan negara lain.

1.8 Tantangan dan Peluang dalam Kewirausahaan

Terlepas dari tantangannya, ada peluang signifikan di bidang kewirausahaan di Indonesia. Kewirausahaan dapat mengatasi masalah-masalah seperti pengangguran dan kemiskinan dengan menciptakan peluang kerja baru dan berkontribusi terhadap kesejahteraan ekonomi. Kewirausahaan diposisikan sebagai cara untuk mencapai pembangunan berkelanjutan dan memperbaiki situasi ekonomi negara. Selain itu, kewirausahaan telah terbukti menjadi kekuatan pendorong dalam pertumbuhan ekonomi negara berkembang dan maju (Rivai, A, H., Lukman, S. dan Rahmi, H., 2019).

Menumbuhkan jiwa kewirausahaan sejak dini dan menerapkan pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi, Indonesia dapat membina dan merangsang pertumbuhan calon wirausahawan. Upaya-upaya ini dapat mengarah pada pengembangan bisnis yang inovatif, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan bangsa secara keseluruhan.

Dengan mengembangkan sektor kewirausahaan dan mendorong individu untuk menjadi pengusaha, Indonesia dapat mendukung ekonominya menuju kemandirian nasional (Novianti, T. dan Kurniawan, E, G., 2020).

Memberdayakan usaha kecil dan mengembangkan sumber daya manusia, Indonesia dapat mencapai target penambahan lima juta wirausahawan baru pada tahun 2025. Secara keseluruhan, kewirausahaan memainkan peran penting dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi Indonesia. Melalui berbagai program dan skema, pemerintah Indonesia bertujuan untuk mendukung dan mendorong pengembangan kewirausahaan di tanah air (Pratesa, M, P, D, N., Wardoyo, C. dan Siswanto, E., 2022).

Dengan mempromosikan kewirausahaan, Indonesia dapat mengatasi tantangan pertumbuhan ekonomi, pengangguran, dan kemiskinan (Santoso, B, T, J., Permana, D. dan Purasani, H., 2022). Pengembangan kewirausahaan di Indonesia sangat penting dalam mengatasi kemiskinan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dan mencapai kemandirian nasional (Hati, W, S. et al., 2019). Kewirausahaan di Indonesia mewakili tantangan dan peluang. Indonesia memiliki potensi untuk mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang tersebut dengan memberikan dukungan dan sumber daya kepada calon pengusaha (Santoso, B, T, J., Permana, D. dan Purasani, H., 2022).

1.9 Kesimpulan: Masa Depan Kewirausahaan

Masa depan kewirausahaan di Indonesia terlihat menjanjikan, karena pemerintah dan berbagai institusi secara aktif berupaya menumbuhkan budaya kewirausahaan dan mendukung pertumbuhan bisnis baru (Suratno, S., , E. dan Kusmana, A., 2019). Melalui pendidikan kewirausahaan, kemajuan teknologi, dan program yang tepat sasaran, Indonesia dapat membuka potensi penuhnya dan menjadi pemain kompetitif dalam lanskap kewirausahaan global. Secara keseluruhan, kewirausahaan adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia (Rivai, A,

H., Lukman, S. dan Rahmi, H., 2019). Kewirausahaan memegang kunci untuk mengatasi tantangan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan mencapai kemandirian nasional di Indonesia (Santoso, B, T, J., Permana, D. dan Purasani, H., 2022).

Dengan mempromosikan dan mendukung kewirausahaan, Indonesia dapat menciptakan ekonomi yang berkembang, menghasilkan kesempatan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan rakyatnya secara keseluruhan. Kewirausahaan sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia. Kewirausahaan sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia. Kewirausahaan di Indonesia sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan. Kewirausahaan merupakan faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan mencapai kemandirian nasional di Indonesia (Rivai, A, H., Lukman, S. dan Rahmi, H., 2019).

Kewirausahaan merupakan katalis krusial bagi pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di Indonesia (Lestari, D, E., Kusuma, S, H. dan Marlim, F, W., 2021). Kewirausahaan merupakan katalis krusial bagi pertumbuhan dan perkembangan ekonomi di Indonesia (Rivai, A, H., Lukman, S. dan Rahmi, H., 2019). Kewirausahaan merupakan faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi pengangguran, dan memperbaiki situasi ekonomi secara keseluruhan di Indonesia (Ikhwan, K., Giovanni, A. dan Verawati, M, D., 2022). Kewirausahaan merupakan komponen penting untuk menemukan peluang, merangsang pertumbuhan ekonomi, mengurangi tingkat pengangguran, dan memperbaiki situasi ekonomi secara keseluruhan di Indonesia (Sugiarto, K., 2014). Kewirausahaan merupakan komponen vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi tingkat pengangguran, dan memperbaiki situasi ekonomi secara keseluruhan di Indonesia (Ikhwan, K., Giovanni, A. dan Verawati, M, D., 2022).

Kewirausahaan sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi dan pembangunan di Indonesia, karena menghasilkan kesempatan kerja, meningkatkan kesejahteraan, mengurangi

kemiskinan, dan berkontribusi pada daya saing nasional. Kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, dan mencapai kemandirian nasional di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adda, W, H. (2022) Women Entrepreneurs: How Is The Motivation?. Available at: <https://scite.ai/reports/10.54922/ijehss.2022.0447>.
- Amran, E. and Parinduri, Z, A. (2022) Antecedent and Consequent Analysis of Entrepreneurial Orientation in Students of Faculty of Economics and Business Trisakti University. Available at: <https://scite.ai/reports/10.4108/eai.3-8-2021.2315130>.
- Buana, E, S, A. and Ratnaningtyas, S. (2022) The Development Of A Biotechnology Product Innovation Strategy For The Medium-Scale Seaweed Industry Company In Indonesia On The Company's Business Growth. Available at: <https://scite.ai/reports/10.47191/ijmei/v8i11.04>.
- Christina, C., Nuradhi, M. and Kristanti, L. (2021) Opportunity Recognition: Gender and Family Business Background Comparison. Available at: <https://scite.ai/reports/10.33021/ijfbp.v3i2.1333>.
- Fatimah, E, S. and Purdianto, A. (2020) Factors Affecting Entrepreneurial Interest Among Students in Higher Education. Available at: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.036>.
- Hati, W, S. et al. (2019) Recruitment of Tenant Entrepreneurship Development Program in Politeknik Negeri Batam. Available at: <https://scite.ai/reports/10.2991/icaess-19.2019.66>.
- Humsona, R. and Yuliani, S. (2018) "How does Entrepreneurship Education Develop Soft Skills?," IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 306,p. 012107-012107. Available at: <https://doi.org/10.1088/1757-899x/306/1/012107>.
- Ikhwan, K., Giovanni, A. and Verawati, M, D. (2022) Entrepreneur Intention In The Perspective Of Planned Behavior Theory. Available at: <https://scite.ai/reports/10.24198/sosiohumaniora.v24i3.32153>.

- Jaya, A, S, A., Barkey, A, R. and Zubair, H. (2020) "The development strategy of coastal area potential based entrepreneurship skills education," IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 473(1),p. 012086-012086. Available at: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/473/1/012086>.
- Khalid, A, F. et al. (2020) What Tickles Your Fancy? The Case of Technology and Engineering Students Becoming Entrepreneur. Available at: <https://scite.ai/reports/10.22452/ajba.vol13no1.10>.
- Kowang, O, T. et al. (2021) Undergraduates entrepreneurial intention: Holistic determinants matter. Available at: <https://scite.ai/reports/10.11591/ijere.v10i1.20733>.
- Lestari, D, E., Kusuma, S, H. and Marlim, F, W. (2021) Entrepreneurial Intentions: The Effect of Proactive Personality in Perspective of Planned Behavior Theory as an integrated approach in the Indonesian Context. Available at: <https://scite.ai/reports/10.34306/conferenceseries.v3i2.572>.
- Novianti, T. and Kurniawan, E, G. (2020) The Effect of Training on Diversification of Processed Fish Products and Community Development of Interest in Entrepreneurship. Available at: <https://scite.ai/reports/10.2991/aebmr.k.200305.042>.
- Nuraeningsih, N., Rusiana, R. and Indaryani, M. (2020) Empowering College Student Entrepreneurship During The Pandemic For Economics Sustainability By Maximizing Digital Technologies. Available at: <https://scite.ai/reports/10.33021/icfbe.v1i1.1359>.
- Panigoro, S, M. and Satrya, A. (2023) Entrepreneurial Intention of Post Indonesian Migrant Worker: The Role of Opportunity Recognition and Entrepreneurial Self Efficacy. Available at: https://scite.ai/reports/10.2991/978-2-494069-49-7_97.
- Prasetyo, E, P. (2019) "Role Of Entrepreneurial Culture As The Driver Of Economic Growth," International Journal of

- Economics and Financial Issues, 9(3),p. 237-243.
Available at: <https://doi.org/10.32479/ijefi.7882>.
- Pratesa, M, P, D, N., Wardoyo, C. and Siswanto, E. (2022) Phenomenological Study: The Meaning Of Entrepreneurship For Commercial Education Alumnus Faculty Of Economics And Business State Universitas Negeri Malang. Available at: <https://scite.ai/reports/10.55606/ijemr.v1i3.40>.
- Rivai, A, H., Lukman, S. and Rahmi, H. (2019) Impact of Family Background, Perceived Organizational Support, and Organizational Culture on Entrepreneurial Intention in University Students. Available at: <https://scite.ai/reports/10.4108/eai.20-1-2018.2284282>.
- Santoso, B, T, J., Permana, D. and Purasani, H. (2022) The Role of Peers in Encouraging the Students Digipreneur Intentions. Available at: <https://scite.ai/reports/10.4108/eai.27-7-2021.2316883>.
- Sholihah, K., Wibowo, A. and Dianta, K. (2023) "The Influence of Entrepreneurship Education, Entrepreneurial Knowledge and Entrepreneurial Inspiration on Generation Z's Entrepreneurial Intention," Jurnal Usaha, 4(1),p. 1-19.
Available at: <https://doi.org/10.30998/juuk.v4i1.1838>.
- Sugiarto, K. (2014) Problems That Are Faced by Students While Doing Their Entrepreneurship Projects: A Survey Conducted in Business Schools in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang and Bekasi). Available at: <https://scite.ai/reports/10.7763/ijtef.2014.v5.378>.
- Suhartini, R. et al. (2022) Character, Innovation, Entrepreneurial Behaviour: Entrepreneurial Case Study of Graduates of the Diploma Fashion Design. Available at: https://scite.ai/reports/10.2991/978-2-494069-47-3_40.
- Suprpto, S. (2020) Creating of Student Entrepreneurship Intentions in Jakarta: A Case Study. Available at: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.013>.

- Suratno, S., , E. and Kusmana, A. (2019) The Analysis of the Effect of Entrepreneurship Education, Perceived Desirability, and Entrepreneurial Self-Efficacy on University Students' Entrepreneurial Intention. Available at: <https://scite.ai/reports/10.13189/ujer.2019.071131>.
- Zuhrofi, A. and Wahyudi, D. (2023) Effects of Industrial Experience, Education, Training, and Networking on Entrepreneurial Performance in Bandung City. Available at: <https://scite.ai/reports/10.58812/wsbm.v1i02.41>.

BAB 2

KARAKTERISTIK DAN MANFAAT KEWIRAUSAHAAN

Oleh Firman Saleh

2.1 Pengantar

Peranan penting kewirausahaan dalam dunia bisnis dan ekonomi serta dampaknya terhadap masyarakat. Kewirausahaan bukan hanya sekedar konsep bisnis, tetapi juga sebuah filosofi dan sikap mental yang mendorong inovasi, kreativitas, dan pengembangan peluang baru. Pengertian kewirausahaan mencakup lebih dari sekedar menciptakan bisnis baru; ia juga melibatkan kemampuan untuk mengambil risiko, beradaptasi dengan perubahan, dan menciptakan nilai bagi individu dan masyarakat secara luas. Salah satu karakteristik utama dari kewirausahaan adalah keberanian untuk mengambil risiko. Seorang wirausahawan harus siap menghadapi ketidakpastian dan mengambil keputusan yang berani dalam mengembangkan ide bisnisnya. Selain itu, kreativitas dan inovasi juga menjadi ciri khas kewirausahaan. Wirausahawan sering kali memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan pasar dengan cara yang baru dan tidak konvensional.

Manfaat kewirausahaan dapat dirasakan tidak hanya oleh para pelaku bisnis, tetapi juga oleh masyarakat secara keseluruhan. Kewirausahaan dapat menciptakan lapangan kerja baru, menghasilkan pendapatan, dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, kewirausahaan juga dapat memperkenalkan produk dan layanan baru yang meningkatkan kualitas hidup dan memenuhi kebutuhan masyarakat. Dalam konteks bisnis, kewirausahaan dapat menjadi katalisator untuk inovasi dan pertumbuhan. Wirausahawan sering kali menjadi penggerak perubahan dalam industri mereka dengan menciptakan solusi baru, menggugah kompetisi, dan membawa

ide-ide segar ke pasar. Di sisi lain, bagi masyarakat, kewirausahaan dapat membantu mengatasi masalah-masalah sosial dan lingkungan dengan menciptakan solusi yang berkelanjutan dan memperhatikan kebutuhan komunitas.

Kewirausahaan tidak hanya memainkan peran penting dalam menggerakkan ekonomi, tetapi juga dalam menciptakan perubahan positif dalam masyarakat. Dengan memahami pengertian, karakteristik, dan manfaat kewirausahaan, kita dapat lebih menghargai peran pentingnya dalam pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

2.2 Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan konsep yang memadukan inovasi, kreativitas, dan pengambilan risiko untuk menciptakan nilai baru dalam konteks bisnis dan ekonomi. Dalam pengertian yang lebih luas, kewirausahaan tidak hanya terbatas pada pendirian bisnis baru, tetapi juga mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi peluang, mengembangkan ide, dan mengelola sumber daya dengan efektif untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Peter F. Drucker, seorang ahli manajemen, kewirausahaan adalah sebuah "praktek" yang menuntut tindakan nyata dan pengalaman langsung. Ini menekankan bahwa kewirausahaan bukan hanya tentang teori, tetapi lebih kepada tindakan konkret dalam menghadapi tantangan dan kesempatan. Dalam konteks ekonomi, kewirausahaan dianggap sebagai mesin utama untuk pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja baru.

Kewirausahaan menciptakan peluang untuk inovasi, meningkatkan efisiensi, dan memperluas pasar. Joseph Schumpeter, seorang ekonom terkemuka, menyoroti peran kewirausahaan dalam "penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda," yang menunjukkan pentingnya inovasi dalam menciptakan nilai tambah dalam perekonomian. Kewirausahaan juga melibatkan pengambilan risiko yang terukur dan pemahaman akan ketidakpastian. Wirausahawan harus siap menghadapi kemungkinan kegagalan dan memperhitungkan risiko-risiko yang terkait dengan langkah-langkah bisnis yang

diambil. Namun, mereka juga menyadari bahwa dengan risiko datang peluang untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar. Frank Knight, seorang ekonom Amerika Serikat, menggambarkan kewirausahaan sebagai "pengambilan risiko yang tidak dapat diperkirakan," yang menyoroti sifat ketidakpastian dalam pengambilan keputusan wirausaha.

Kewirausahaan membutuhkan kombinasi antara kreativitas dan keterampilan manajerial. Wirausahawan harus dapat membangun visi, mengembangkan strategi, dan mengelola sumber daya dengan efisien untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Ini membutuhkan kemampuan untuk berpikir out-of-the-box dan menciptakan solusi yang inovatif untuk masalah yang dihadapi dalam menjalankan bisnis. Kewirausahaan adalah tentang menciptakan nilai tambah melalui inovasi, kreativitas, dan pengambilan risiko yang terukur. Ini adalah motor utama di balik pertumbuhan ekonomi, peningkatan efisiensi, dan penciptaan lapangan kerja baru. Dengan memahami pengertian dan peran kewirausahaan, individu dapat lebih siap untuk mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan visi dan ide-ide baru dalam dunia bisnis dan ekonomi.

1. Pengertian kewirausahaan merupakan fondasi bagi pemahaman tentang bagaimana individu atau kelompok menciptakan nilai dan mengelola peluang dalam konteks bisnis. Menurut Peter F. Drucker, dalam bukunya yang terkenal pada tahun 1985, "Innovation and Entrepreneurship," ia menggambarkan kewirausahaan sebagai "praktek" yang memerlukan tindakan nyata dan keberanian untuk bertindak.
2. Joseph Schumpeter, seorang ekonom terkemuka, pada tahun 1934, menyatakan bahwa kewirausahaan adalah tentang "penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda." Pernyataan ini menyoroti pentingnya inovasi dalam kewirausahaan, di mana wirausahawan bertindak sebagai agen perubahan yang menciptakan nilai baru dalam ekonomi.
3. Howard Stevenson, dalam bukunya yang terbit pada tahun 1983, "Definition of Entrepreneurship: Perspectives on Entrepreneurship," menggambarkan kewirausahaan sebagai

"pengejaran peluang tanpa memperhatikan sumber daya yang saat ini dimiliki." Ini menyoroti pentingnya kreativitas dalam mengidentifikasi peluang dan mengambil langkah-langkah untuk memanfaatkannya.

4. Selain itu, Frank Knight, seorang ekonom Amerika Serikat pada tahun 1921, mendefinisikan kewirausahaan sebagai "pengambilan risiko yang tidak dapat diperkirakan." Ini menekankan bahwa keputusan wirausahawan sering kali didasarkan pada ketidakpastian dan pengambilan risiko yang besar.
5. Robert D. Hisrich, dalam bukunya yang terbit pada tahun 2007, "Entrepreneurship," menggambarkan kewirausahaan sebagai "proses menciptakan sesuatu yang baru bernilai dengan mendedikasikan waktu dan usaha yang diperlukan, mengasumsikan risiko keuangan, psikis, dan sosial yang menyertainya, dan menerima hasilnya berupa kepuasan dan kemandirian." Pernyataan ini menyoroti bahwa kewirausahaan melibatkan pengorbanan dan komitmen yang besar dari seorang wirausahawan.
6. Konsep dasar ini menjadi landasan bagi pemahaman yang lebih mendalam tentang kewirausahaan. Inovasi memungkinkan wirausahawan untuk menghasilkan solusi-solusi baru untuk masalah-masalah yang ada, sementara kreativitas memungkinkan mereka untuk melihat peluang di mana orang lain mungkin tidak melihatnya.
7. Risiko merupakan bagian tak terpisahkan dari perjalanan kewirausahaan, di mana wirausahawan harus siap menghadapi ketidakpastian dan mengambil keputusan berdasarkan informasi yang terbatas. Namun, dengan risiko juga datang peluang untuk mencapai kesuksesan yang besar.
8. Penciptaan nilai adalah tujuan akhir dari kewirausahaan, di mana wirausahawan berusaha untuk menciptakan produk atau layanan yang memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat dan pada saat yang sama menghasilkan keuntungan yang memadai bagi mereka sendiri.
9. Melalui pengertian yang mendalam tentang konsep-konsep dasar ini, kita dapat lebih memahami peran penting kewirausahaan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi,

memacu inovasi, dan menciptakan perubahan positif dalam masyarakat.

10. Dengan melibatkan inovasi, kreativitas, risiko, dan penciptaan nilai, kewirausahaan memainkan peran kunci dalam membentuk masa depan ekonomi dan sosial yang lebih dinamis dan berkelanjutan.

2.3 Karakteristik Kewirausahaan

Kewirausahaan memiliki sejumlah karakteristik yang menjadi ciri khas dari praktek ini. Pertama, kewirausahaan sering kali terkait dengan inovasi. Para wirausahawan cenderung menciptakan ide-ide baru, produk, atau layanan yang belum ada sebelumnya, atau menyempurnakan yang sudah ada dengan cara yang baru dan kreatif. Seperti yang diungkapkan oleh Steve Jobs, "Inovasi memisahkan pemimpin dari pengikut," menekankan pentingnya inovasi dalam menciptakan nilai baru.

Kreativitas juga merupakan salah satu karakteristik utama dari kewirausahaan. Para wirausahawan sering kali memanfaatkan kreativitas mereka untuk mengidentifikasi peluang baru, menemukan solusi untuk masalah yang ada, dan membedakan diri dari pesaing. Seperti yang dikatakan oleh Walt Disney, "Semua mimpi bisa jadi kenyataan jika kita memiliki keberanian untuk mengejarnya," menggarisbawahi pentingnya kreativitas dalam mewujudkan visi wirausahawan. Selain itu, kewirausahaan juga melibatkan pengambilan risiko yang terukur. Wirausahawan sering kali harus berani mengambil langkah-langkah yang tidak pasti dan siap menghadapi kemungkinan kegagalan. Namun, mereka juga memperhitungkan risiko-risiko tersebut dan melakukan analisis yang cermat sebelum mengambil keputusan. Seperti yang diungkapkan oleh Richard Branson, "Jika Anda tidak mengambil risiko, Anda akan tidak pernah tahu apa yang bisa Anda capai," menekankan pentingnya pengambilan risiko dalam mencapai kesuksesan.

Selain itu, ketekunan juga merupakan karakteristik penting dari kewirausahaan. Wirausahawan sering kali menghadapi rintangan dan tantangan yang berat dalam

perjalanan mereka. Namun, mereka tetap gigih dan tidak menyerah dalam menghadapi kesulitan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Thomas Edison, "Keberhasilan adalah 1% inspirasi, 99% keringat," menyoroti pentingnya ketekunan dalam meraih kesuksesan.

Kewirausahaan juga melibatkan kemampuan untuk mengambil inisiatif dan bertindak. Para wirausahawan sering kali memiliki motivasi internal yang kuat untuk menciptakan perubahan dan mencapai tujuan mereka. Mereka tidak menunggu kesempatan datang, tetapi aktif mencari peluang dan mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan visi mereka. Seperti yang dikatakan oleh Nolan Bushnell, "Kewirausahaan adalah tentang mengambil tindakan, bukan hanya merencanakannya," menekankan pentingnya mengambil langkah konkret dalam mewujudkan ide-ide kewirausahaan. Dengan demikian, karakteristik-karakteristik ini, yaitu inovasi, kreativitas, pengambilan risiko, ketekunan, dan inisiatif, membentuk inti dari kewirausahaan dan membedakan para wirausahawan dari yang lainnya.

Karakteristik kewirausahaan meliputi sifat-sifat dan kemampuan yang menjadi ciri khas seorang wirausahawan. Pertama, ketekunan menjadi aspek penting dalam kewirausahaan. Seorang wirausahawan perlu memiliki kemampuan untuk tetap gigih dan tidak menyerah dalam menghadapi rintangan serta tantangan yang mungkin muncul dalam perjalanan bisnisnya. Kedua, keberanian mengambil risiko menjadi landasan bagi kewirausahaan. Wirausahawan harus siap menghadapi ketidakpastian dan kemungkinan kegagalan, namun tetap berani untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan mereka. Selanjutnya, kreativitas menjadi sifat yang sangat penting dalam kewirausahaan. Wirausahawan harus dapat berpikir inovatif, menciptakan ide-ide baru, dan menemukan solusi untuk masalah yang ada. Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang menjadi kunci dalam kewirausahaan. Seorang wirausahawan harus dapat melihat dan memanfaatkan peluang-peluang baru yang muncul di pasar untuk mengembangkan ide-ide bisnis yang sukses. Dengan kombinasi dari ketekunan, keberanian

mengambil risiko, kreativitas, dan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang, seorang wirausahawan dapat membangun dan mengelola bisnis yang berhasil dan berkelanjutan.

Karakteristik kewirausahaan yang meliputi sifat-sifat dan kemampuan yang dimiliki oleh seorang wirausahawan:

1. Inovasi

Para wirausahawan cenderung menciptakan atau memperkenalkan ide, produk, atau layanan baru yang belum ada sebelumnya atau menyempurnakan yang sudah ada dengan cara yang baru dan kreatif. Inovasi adalah salah satu karakteristik kunci dalam kewirausahaan yang membedakan wirausahawan dari pelaku bisnis lainnya. Para wirausahawan cenderung memiliki kecenderungan untuk menciptakan atau memperkenalkan ide, produk, atau layanan baru yang belum ada sebelumnya, atau bahkan menyempurnakan yang sudah ada dengan cara yang baru dan kreatif. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, inovasi menjadi landasan untuk menciptakan nilai tambah yang signifikan. Wirausahawan seperti Steve Jobs dan Elon Musk, misalnya, terkenal karena kemampuan mereka dalam memperkenalkan produk-produk revolusioner yang mengubah cara kita berinteraksi dengan teknologi.

Tidak hanya menciptakan produk atau layanan baru, inovasi juga dapat berupa cara baru dalam mengelola bisnis atau memasarkan produk. Para wirausahawan sering kali menemukan metode atau strategi baru yang lebih efisien atau lebih efektif dalam menjalankan bisnis mereka. Misalnya, strategi pemasaran digital dan penggunaan media sosial telah menjadi alat yang penting bagi banyak wirausahawan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Dengan inovasi, para wirausahawan memiliki kesempatan untuk menangkap peluang-peluang baru yang mungkin tidak terpikirkan oleh orang lain. Mereka dapat melihat masalah yang ada di masyarakat atau di pasar dan menciptakan solusi yang unik dan efektif. Misalnya, Airbnb memanfaatkan model bisnis berbagi ekonomi untuk mengubah cara orang mencari

akomodasi sementara, sedangkan Uber mengubah cara kita memesan transportasi dengan menghadirkan layanan taksi berbasis aplikasi.

Inovasi juga memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing dalam lingkungan bisnis yang terus berubah. Dengan terus mendorong batas-batas kreativitas dan menciptakan produk atau layanan yang lebih baik, perusahaan dapat mengikuti tren pasar dan menjawab kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Ini membantu perusahaan untuk tetap berada di garis depan industri dan mempertahankan posisi kompetitif mereka di pasar. Inovasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kewirausahaan yang memungkinkan para wirausahawan untuk menciptakan nilai tambah, menangkap peluang baru, menghadirkan solusi yang unik, dan tetap bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan memperhatikan inovasi, para wirausahawan dapat membawa perubahan positif tidak hanya bagi bisnis mereka sendiri, tetapi juga bagi masyarakat secara keseluruhan.

2. Kreativitas

Kreativitas memang menjadi salah satu ciri khas utama yang membedakan wirausahawan dari pelaku bisnis lainnya. Dalam dunia kewirausahaan, kreativitas menjadi kekuatan yang mendorong para wirausahawan untuk mengidentifikasi peluang baru, menemukan solusi untuk masalah yang ada, dan menghasilkan ide-ide yang unik dan berbeda. Para wirausahawan sering kali memiliki kemampuan untuk berpikir di luar batas konvensional dan melihat peluang di mana orang lain tidak melihatnya. Mereka memiliki kepekaan terhadap kebutuhan pasar yang belum terpenuhi atau masalah yang belum terselesaikan, dan menggunakan kreativitas mereka untuk menciptakan solusi yang inovatif.

Kreativitas memungkinkan para wirausahawan untuk melihat potensi dalam situasi yang ada dan menciptakan ide-ide baru untuk memanfaatkannya. Mereka dapat melihat tren pasar, perubahan dalam perilaku

konsumen, atau kekosongan di pasar yang belum dimanfaatkan, dan menggunakan kreativitas mereka untuk mengembangkan konsep-konsep bisnis yang baru dan menarik. Misalnya, perusahaan seperti Google dan Facebook lahir dari ide-ide kreatif untuk mengatasi masalah-masalah tertentu dalam internet dan komunikasi online.

Selain itu, kreativitas juga memainkan peran penting dalam menemukan solusi untuk masalah yang ada. Ketika menghadapi rintangan atau tantangan dalam menjalankan bisnis, para wirausahawan menggunakan kreativitas mereka untuk menemukan cara-cara baru untuk mengatasi masalah tersebut. Mereka tidak terpaku pada cara-cara konvensional atau rutinitas yang sudah ada, tetapi mencari solusi yang baru dan inovatif. Kemampuan untuk berpikir kreatif membantu mereka untuk menemukan solusi yang efektif dan efisien untuk masalah yang dihadapi, seringkali dengan cara yang tidak terduga.

Kreativitas memungkinkan para wirausahawan untuk menghasilkan ide-ide yang unik dan berbeda dalam mengembangkan bisnis mereka. Mereka tidak hanya meniru atau mengikuti apa yang sudah ada, tetapi menciptakan sesuatu yang baru dan orisinal. Ide-ide kreatif ini dapat menjadi dasar untuk menciptakan produk atau layanan yang berbeda dari yang ada di pasar, dan membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan demikian, kreativitas menjadi kekuatan utama dalam kewirausahaan yang memungkinkan para wirausahawan untuk mengidentifikasi peluang, menemukan solusi, dan menghasilkan ide-ide yang membawa perubahan positif bagi bisnis dan masyarakat secara keseluruhan.

3. Pengambilan Risiko

Wirausahawan memang sering kali dihadapkan pada kebutuhan untuk mengambil risiko dalam mengembangkan bisnis atau mengimplementasikan ide-ide mereka. Risiko tersebut dapat mencakup investasi modal, kegagalan bisnis, atau bahkan kerugian finansial. Namun, apa yang membedakan wirausahawan dari individu lain adalah

bagaimana mereka mengelola risiko ini dengan bijaksana dan terukur.

Meskipun wirausahawan bersedia mengambil risiko, mereka tidak melakukannya secara sembarangan. Sebaliknya, mereka melakukan analisis yang cermat dan memperhitungkan risiko-risiko yang terkait dengan langkah-langkah bisnis yang akan mereka ambil. Mereka melakukan riset pasar, menganalisis tren industri, dan mengevaluasi potensi keuntungan dan kerugian sebelum membuat keputusan. Sebagaimana disampaikan oleh Warren Buffett, seorang investor dan wirausahawan terkemuka, "Risiko datang dari tidak mengetahui apa yang Anda lakukan." Hal ini menyoroti pentingnya pemahaman yang mendalam terhadap bisnis dan lingkungan pasar sebelum mengambil risiko.

Selain itu, wirausahawan cenderung menggunakan pendekatan yang terukur dalam mengelola risiko. Mereka tidak bertindak impulsif atau berdasarkan firasat semata, tetapi mengandalkan data dan analisis yang objektif dalam membuat keputusan. Mereka juga mempertimbangkan berbagai strategi untuk memitigasi risiko, seperti diversifikasi portofolio, penggunaan instrumen keuangan, atau membangun jaringan dukungan yang kuat. Seperti yang dikatakan oleh Elon Musk, seorang wirausahawan dan tokoh industri terkemuka, "Pertama-tama, saya ingin menegaskan, saya tidak suka risiko. Saya suka risiko terukur."

Meskipun risiko adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kewirausahaan, wirausahawan tidak melihat risiko sebagai hambatan, tetapi sebagai peluang untuk pertumbuhan dan kesuksesan. Mereka siap mengambil risiko yang terukur demi mewujudkan visi mereka dan mencapai tujuan bisnis mereka. Namun, mereka juga menyadari bahwa risiko harus dikelola dengan bijaksana agar tidak membahayakan kelangsungan bisnis mereka. Dengan pendekatan yang terukur dan pemahaman yang mendalam tentang risiko-risiko yang terlibat, wirausahawan dapat mengembangkan bisnis mereka

dengan lebih percaya diri dan berpotensi untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar.

4. Ketekunan

Ketekunan memang menjadi salah satu kunci utama kesuksesan dalam kewirausahaan. Para wirausahawan sering dihadapkan pada berbagai rintangan dan tantangan yang dapat menghalangi perjalanan mereka menuju kesuksesan. Dalam menghadapi situasi-situasi sulit tersebut, ketekunan menjadi sifat yang sangat penting untuk dimiliki. Ketekunan memungkinkan para wirausahawan untuk tetap fokus pada tujuan mereka dan terus maju meskipun menghadapi hambatan yang serius.

Dunia kewirausahaan yang penuh dengan ketidakpastian dan risiko, ketekunan membantu para wirausahawan untuk bertahan dan tidak menyerah pada tekanan. Mereka memahami bahwa perjalanan menuju kesuksesan tidaklah selalu mulus, dan mereka siap untuk menghadapi berbagai tantangan yang muncul di sepanjang jalan. Ketekunan memungkinkan mereka untuk tetap optimis dan bersemangat meskipun mengalami kegagalan atau kekalahan sementara.

Ketekunan juga memungkinkan para wirausahawan untuk belajar dari kegagalan mereka dan terus berkembang. Mereka tidak terpengaruh oleh kegagalan atau penolakan, tetapi melihatnya sebagai peluang untuk belajar dan tumbuh. Mereka menggunakan setiap pengalaman sebagai kesempatan untuk meningkatkan diri dan strategi bisnis mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Winston Churchill, "Ketekunan adalah kunci keberhasilan."

Ketekunan juga merupakan faktor yang membedakan antara wirausahawan yang berhasil dan yang tidak berhasil. Wirausahawan yang memiliki ketekunan yang tinggi cenderung lebih mungkin untuk mencapai tujuan mereka daripada mereka yang mudah menyerah dalam menghadapi kesulitan. Mereka memiliki tekad yang kuat untuk terus maju meskipun dihadapkan pada rintangan yang sulit, dan itu adalah kualitas yang sangat

berharga dalam dunia kewirausahaan. Ketekunan memainkan peran yang sangat penting dalam kewirausahaan dengan membantu para wirausahawan untuk tetap gigih dan tidak menyerah dalam menghadapi rintangan dan tantangan yang muncul dalam perjalanan mereka. Itu adalah kunci untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis yang kompetitif dan dinamis.

5. Inisiatif

Para wirausahawan memang dikenal memiliki motivasi internal yang kuat yang mendorong mereka untuk menciptakan perubahan dan mencapai tujuan mereka. Motivasi ini sering kali berasal dari hasrat yang mendalam untuk menciptakan sesuatu yang baru, meningkatkan kehidupan orang lain, atau meraih kesuksesan secara pribadi. Para wirausahawan tidak puas dengan status quo; mereka selalu mencari peluang untuk mengubah dunia di sekitar mereka sesuai dengan visi mereka.

Motivasi internal ini mendorong para wirausahawan untuk aktif mencari peluang yang mungkin tersembunyi di sekitar mereka. Mereka tidak menunggu peluang datang kepada mereka, tetapi berusaha untuk menciptakannya sendiri. Mereka memiliki kepekaan terhadap kebutuhan pasar yang belum terpenuhi atau masalah yang belum terselesaikan, dan menggunakan kreativitas mereka untuk menemukan solusi yang inovatif. Seperti yang diungkapkan oleh Richard Branson, seorang wirausahawan terkenal, "Mengambil risiko besar adalah bagian dari kehidupan wirausaha - kamu tidak bisa memenangkan hadiah besar jika kamu tidak mau mengambil risiko besar."

Selain itu, para wirausahawan tidak hanya bermimpi tentang visi mereka, tetapi juga mengambil langkah-langkah konkret untuk mewujudkannya. Mereka memiliki tekad yang kuat untuk mengatasi hambatan dan menghadapi tantangan yang muncul di sepanjang jalan. Mereka bekerja keras dan gigih untuk merancang strategi, mengembangkan produk atau layanan, dan membangun bisnis mereka dari awal. Mereka tidak pernah puas dengan status quo dan

terus berusaha untuk mencapai tingkat keberhasilan yang lebih tinggi.

Motivasi internal yang kuat adalah salah satu faktor kunci yang membedakan para wirausahawan yang sukses dari yang tidak. Motivasi ini mendorong mereka untuk terus bergerak maju, bahkan ketika dihadapkan pada rintangan yang sulit. Dengan tekad yang kuat, kreativitas yang tak terbatas, dan kerja keras yang gigih, para wirausahawan memiliki kemampuan untuk mengubah dunia dan mencapai tujuan mereka yang paling ambisius.

6. Ketekunan

Ketekunan adalah landasan utama yang memperkuat kewirausahaan. Seorang wirausahawan harus mampu bertahan dalam menghadapi berbagai rintangan dan tantangan yang kerap muncul dalam perjalanan bisnisnya. Dalam dunia kewirausahaan yang sering kali penuh dengan ketidakpastian, ketekunan menjadi sifat yang sangat penting. Wirausahawan yang tekun tidak mudah menyerah di hadapan kesulitan; sebaliknya, mereka memiliki kegigihan untuk terus berusaha mencapai tujuan mereka, walaupun mengalami kegagalan atau kesulitan. Ketekunan memberi mereka kekuatan mental untuk tetap bertahan bahkan di saat-saat yang paling sulit.

Selama perjalanan bisnis, ketekunan membantu para wirausahawan untuk menghadapi dan mengatasi hambatan yang mungkin menghalangi jalan mereka menuju kesuksesan. Mereka tidak terpengaruh oleh kegagalan atau penolakan, tetapi melihatnya sebagai bagian dari proses belajar dan tumbuh. Dengan sikap yang teguh, mereka mampu memperjuangkan cita-cita mereka dengan semangat yang tak tergoyahkan. Sebagai contoh, pengusaha sukses seperti Elon Musk dan Jeff Bezos sering kali menghadapi berbagai rintangan dalam perjalanan mereka, tetapi ketekunan mereka yang kuat memungkinkan mereka untuk tetap fokus pada visi mereka dan terus maju.

Selain itu, ketekunan juga memberi wirausahawan kepercayaan diri untuk terus mencoba dan berusaha

mencapai tujuan mereka. Mereka sadar bahwa kegagalan adalah bagian alami dari proses menuju kesuksesan, dan ketekunan mereka memungkinkan mereka untuk tetap bergerak maju meskipun mengalami kegagalan. Dengan tekad yang kuat, mereka bisa bangkit dari kegagalan dan melanjutkan perjalanan mereka dengan semangat yang baru. Ketekunan adalah sumber daya yang tak ternilai bagi wirausahawan untuk menjaga semangat dan motivasi mereka selama perjalanan bisnis yang panjang.

Selain itu, ketekunan membantu para wirausahawan untuk memanfaatkan peluang yang mungkin terlewatkan oleh orang lain. Mereka tidak mudah menyerah di hadapan rintangan atau penolakan; sebaliknya, mereka terus mencari cara untuk mencapai tujuan mereka. Ketekunan memberi mereka kekuatan untuk terus berusaha dan bertahan, bahkan ketika situasi terasa sulit atau mustahil. Dengan ketekunan yang tinggi, mereka dapat mencapai tingkat keberhasilan yang luar biasa dalam bisnis mereka, mengubah visi mereka menjadi kenyataan.

Ketekunan adalah salah satu karakteristik kunci yang membedakan antara wirausahawan yang sukses dengan yang tidak. Dalam menghadapi rintangan dan tantangan yang muncul dalam perjalanan bisnis, ketekunan memungkinkan mereka untuk tetap gigih dan tidak menyerah. Dengan tekad yang kuat, wirausahawan dapat terus melangkah maju menuju kesuksesan dan mencapai tujuan mereka yang paling ambisius.

7. Kreativitas

Kreativitas memang menjadi salah satu elemen kunci dalam kewirausahaan yang membedakan antara wirausahawan yang sukses dengan yang tidak. Seorang wirausahawan harus memiliki kemampuan untuk berpikir di luar batas konvensional dan menciptakan ide-ide baru yang inovatif. Kreativitas membuka pintu bagi penemuan peluang-peluang baru yang mungkin tidak terlihat oleh orang lain. Dengan kreativitas yang tinggi, wirausahawan dapat mengidentifikasi celah di pasar, menemukan solusi

untuk masalah yang ada, dan bahkan menciptakan permintaan baru di pasar. Misalnya, perusahaan seperti Apple dan Tesla lahir dari ide-ide kreatif untuk mengubah industri teknologi dan otomotif.

Kreativitas membantu para wirausahawan untuk menemukan solusi yang inovatif untuk masalah yang dihadapi. Dalam dunia bisnis yang penuh dengan ketidakpastian dan tantangan, kreativitas memungkinkan wirausahawan untuk berpikir secara kreatif dalam mencari solusi. Mereka tidak terpaku pada cara-cara konvensional atau rutinitas yang sudah ada, tetapi mencari pendekatan baru yang belum terpikirkan sebelumnya. Dengan kreativitas yang tinggi, mereka dapat menemukan solusi yang unik dan efektif untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi dalam perjalanan bisnis mereka.

Kreativitas juga memungkinkan para wirausahawan untuk membedakan diri dari pesaing. Dalam pasar yang kompetitif, kemampuan untuk berpikir kreatif dan menciptakan ide-ide baru yang menarik merupakan keunggulan yang sangat berharga. Ide-ide kreatif ini memungkinkan wirausahawan untuk mengembangkan produk atau layanan yang berbeda dari yang ada di pasar, dan dengan demikian, membuat mereka lebih menarik bagi konsumen. Kreativitas juga membantu mereka untuk membangun merek yang kuat dan mengukuhkan posisi mereka di pasar.

Kreativitas merupakan sifat yang sangat penting dalam kewirausahaan karena memungkinkan para wirausahawan untuk mengidentifikasi peluang baru, menemukan solusi untuk masalah yang ada, dan membedakan diri dari pesaing. Tanpa kreativitas, inovasi dalam bisnis tidak mungkin terjadi, dan para wirausahawan akan kesulitan untuk mencapai keberhasilan dalam dunia yang terus berubah ini. Oleh karena itu, pengembangan kreativitas harus diprioritaskan dalam pembinaan kewirausahaan, karena kreativitas adalah kunci untuk meraih kesuksesan dalam bisnis.

8. Kemampuan untuk Mengidentifikasi Peluang

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang-peluang baru adalah salah satu aspek penting yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Wirausahawan harus mampu melihat potensi dalam situasi yang ada, bahkan di tengah ketidakpastian pasar, dan mengembangkan strategi untuk memanfaatkannya. Dengan memiliki kemampuan ini, mereka dapat menemukan celah di pasar yang belum terpenuhi, mengantisipasi perubahan tren atau kebutuhan konsumen, dan menciptakan solusi yang inovatif. Misalnya, seorang wirausahawan mungkin mengamati perubahan perilaku konsumen yang muncul dan memanfaatkannya untuk menciptakan produk atau layanan yang baru sesuai dengan kebutuhan pasar yang berkembang.

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang juga memungkinkan wirausahawan untuk mengembangkan ide-ide bisnis yang sukses. Mereka dapat melihat potensi keberhasilan dalam ide-ide bisnis tertentu dan merancang strategi untuk merealisasikannya. Kemampuan ini memungkinkan mereka untuk memilih ide-ide yang memiliki prospek bisnis yang kuat dan berpotensi menghasilkan keuntungan. Dengan demikian, wirausahawan dapat menghindari investasi yang berisiko tinggi dan fokus pada ide-ide yang memiliki peluang kesuksesan yang lebih besar.

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang juga sangat penting dalam membangun bisnis yang berkelanjutan. Wirausahawan yang dapat mengenali peluang-peluang baru memiliki keunggulan dalam mengadaptasi bisnis mereka terhadap perubahan pasar dan mempertahankan daya saing mereka. Mereka dapat terus menciptakan nilai tambah bagi pelanggan mereka, mengembangkan produk atau layanan baru yang relevan, dan menyesuaikan strategi bisnis mereka sesuai dengan dinamika pasar yang terus berubah. Dengan demikian, mereka dapat membangun bisnis yang tangguh dan mampu bertahan dalam jangka panjang.

Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang-peluang baru adalah keterampilan yang sangat penting bagi seorang wirausahawan. Dengan memiliki kemampuan ini, mereka dapat mengembangkan ide-ide bisnis yang sukses, membangun bisnis yang berkelanjutan, dan mencapai kesuksesan dalam dunia kewirausahaan. Oleh karena itu, pengembangan kemampuan ini harus menjadi fokus utama dalam pembinaan dan pengembangan para wirausahawan.

Karakteristik-karakteristik yang telah diuraikan membentuk dasar dari kewirausahaan dan menjadi ciri khas dari seorang wirausahawan yang sukses. Kombinasi antara ketekunan, keberanian mengambil risiko, kreativitas, dan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang merupakan fondasi yang kuat bagi kesuksesan dalam dunia kewirausahaan. Ketekunan membantu wirausahawan untuk bertahan di tengah tantangan dan rintangan yang muncul dalam perjalanan bisnis mereka, sementara keberanian mengambil risiko memungkinkan mereka untuk melangkah maju meskipun dengan ketidakpastian yang ada. Kreativitas memungkinkan wirausahawan untuk menemukan solusi inovatif dan membedakan diri dari pesaing, sedangkan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang membantu mereka untuk mengembangkan ide-ide bisnis yang sukses.

Dengan karakteristik-karakteristik ini, seorang wirausahawan dapat menciptakan dan mengelola bisnis yang berhasil dan berkelanjutan. Mereka mampu mengatasi berbagai hambatan dan menghadapi risiko dengan sikap yang teguh dan semangat yang tak tergoyahkan. Dengan kreativitas yang tinggi, mereka mampu mengembangkan produk atau layanan yang unik dan memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Kemampuan untuk mengidentifikasi peluang juga memungkinkan mereka untuk selalu berada di depan persaingan dan memanfaatkan peluang-peluang baru yang muncul di pasar.

Karakteristik-karakteristik ini membentuk inti dari kewirausahaan dan memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku para wirausahawan dalam menciptakan dan mengelola bisnis atau usaha baru. Mereka

mencerminkan semangat inovatif, keberanian, dan ketekunan yang diperlukan untuk berhasil dalam dunia bisnis yang kompetitif. Seorang wirausahawan yang memadukan karakteristik-karakteristik ini dengan baik memiliki peluang yang lebih besar untuk meraih kesuksesan dalam perjalanan bisnis mereka. Oleh karena itu, pengembangan karakteristik-karakteristik ini harus menjadi fokus dalam pembinaan dan pengembangan para calon wirausahawan, karena mereka merupakan fondasi yang vital bagi kesuksesan dalam dunia kewirausahaan.

2.4 Manfaat Kewirausahaan

Kewirausahaan memiliki dampak yang luas dan beragam dalam masyarakat, dan uraian berikut menjelaskan lima manfaat kunci dari praktik kewirausahaan. Pertama, kewirausahaan menciptakan lapangan kerja yang signifikan. Para wirausahawan yang sukses sering kali memperluas bisnis mereka, yang membutuhkan lebih banyak karyawan untuk membantu operasi bisnis mereka. Dengan menciptakan lapangan kerja, kewirausahaan tidak hanya mengurangi tingkat pengangguran tetapi juga memberikan kesempatan ekonomi kepada individu untuk menghidupi diri mereka sendiri dan keluarga mereka. Hal ini berdampak positif pada kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat secara keseluruhan.

Kewirausahaan mendorong inovasi dan perkembangan ekonomi. Wirausahawan sering kali menciptakan produk atau layanan baru yang mengubah cara orang berinteraksi dengan dunia sekitarnya atau memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Inovasi seperti ini memberikan nilai tambah baru dalam ekonomi dan dapat mengarah pada pertumbuhan sektor yang lebih luas. Melalui kreativitas mereka, wirausahawan memicu siklus inovasi yang menguntungkan masyarakat dan ekonomi secara keseluruhan. Selanjutnya, kewirausahaan dapat memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan individu dan kelompok. Para wirausahawan yang berhasil sering kali memperoleh pendapatan yang signifikan dari bisnis mereka sendiri. Selain itu, bisnis yang berkembang juga dapat

memberikan peluang bagi karyawan untuk mendapatkan penghasilan yang lebih baik melalui peningkatan gaji atau insentif lainnya. Hal ini membantu meningkatkan daya beli dan kesejahteraan ekonomi secara umum.

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam pengembangan komunitas. Wirausahawan sering menjadi pilar dalam mendukung program-program pengembangan komunitas atau memberikan sumbangan kepada organisasi lokal. Bisnis yang didirikan oleh wirausahawan lokal juga sering menjadi sumber lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi dalam komunitas mereka, yang membantu meningkatkan kesejahteraan dan keberlanjutan lokal secara keseluruhan. Kewirausahaan memberikan kesempatan untuk fleksibilitas dan kemandirian. Sebagai seorang wirausahawan, seseorang memiliki kendali penuh atas bisnis mereka sendiri dan dapat mengatur jadwal kerja mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Fleksibilitas ini memungkinkan individu untuk mengejar minat dan aspirasi mereka sendiri, serta mengambil keputusan yang sesuai dengan visi dan nilai-nilai mereka. Selain itu, wirausahawan juga dapat merasakan rasa kemandirian yang kuat karena memiliki kontrol penuh atas jalannya bisnis mereka.

Manfaat kewirausahaan dapat diuraikan antara lain:

1. Penciptaan Lapangan Kerja

Penciptaan lapangan kerja merupakan salah satu manfaat utama yang ditawarkan oleh kewirausahaan. Para wirausahawan yang sukses seringkali memperluas bisnis mereka untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat, yang pada gilirannya membutuhkan lebih banyak tenaga kerja untuk mendukung operasional bisnis mereka. Dengan membuka peluang kerja baru, kewirausahaan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengurangi tingkat pengangguran di suatu wilayah atau negara. Lebih dari itu, penciptaan lapangan kerja juga memberikan kesempatan ekonomi yang berharga bagi masyarakat, memungkinkan individu untuk memperoleh penghasilan yang stabil dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

Pada tingkat makro, dampak penciptaan lapangan kerja oleh wirausahawan dapat dirasakan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara atau wilayah. Karyawan yang ditempatkan di perusahaan-perusahaan yang didirikan oleh wirausahawan juga berkontribusi dalam pertumbuhan sektor ekonomi yang lebih luas, menciptakan efek berantai yang positif dalam perekonomian. Dengan demikian, kewirausahaan tidak hanya berperan sebagai mesin penciptaan lapangan kerja, tetapi juga sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Selain memberikan kesempatan pekerjaan bagi masyarakat, penciptaan lapangan kerja oleh wirausahawan juga membuka peluang untuk pengembangan keterampilan dan peningkatan kapasitas tenaga kerja. Karyawan yang bekerja di perusahaan yang didirikan oleh wirausahawan sering kali terlibat dalam berbagai tugas dan proyek yang memungkinkan mereka untuk mengembangkan keterampilan baru dan meningkatkan kompetensi mereka. Hal ini tidak hanya menguntungkan individu secara personal, tetapi juga memperkuat kapasitas tenaga kerja secara keseluruhan, yang pada akhirnya dapat membantu dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing suatu wilayah atau negara dalam pasar global.

Penciptaan lapangan kerja oleh wirausahawan juga dapat mempengaruhi dinamika sosial dan ekonomi dalam suatu komunitas. Pekerjaan yang tersedia tidak hanya memberikan sumber pendapatan kepada individu, tetapi juga menciptakan rasa inklusi dan integrasi sosial di antara anggota masyarakat. Dengan bekerja bersama dalam lingkungan kerja yang kolaboratif, individu dapat membangun hubungan yang kuat dan saling mendukung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesejahteraan sosial dan keharmonisan komunitas. Para wirausahawan tidak hanya mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan kesempatan ekonomi bagi masyarakat, tetapi juga membantu dalam memperkuat pertumbuhan ekonomi, mengembangkan keterampilan tenaga kerja, dan memperkuat kohesi sosial dalam suatu wilayah atau negara.

Oleh karena itu, manfaat ini menegaskan peran penting kewirausahaan dalam pembangunan ekonomi dan sosial yang berkelanjutan.

2. Inovasi dan Perkembangan Ekonomi

Kewirausahaan mendorong inovasi dalam masyarakat. Wirausahawan sering kali menciptakan produk atau layanan baru yang dapat mengubah cara orang melakukan sesuatu atau memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Inovasi ini tidak hanya menguntungkan konsumen dengan menawarkan solusi baru, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan nilai tambah baru. Kewirausahaan menjadi motor utama dalam mendorong inovasi dalam masyarakat. Para wirausahawan, dengan naluri mereka yang kreatif dan semangat untuk mengubah dunia, seringkali menciptakan produk atau layanan baru yang tidak hanya menghadirkan solusi baru untuk masalah yang ada, tetapi juga mengubah cara orang menjalani kehidupan mereka sehari-hari. Inovasi ini merupakan tonggak penting dalam perkembangan masyarakat, karena memungkinkan adopsi praktik baru, meningkatkan efisiensi, dan memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhi. Melalui upaya-upaya ini, kewirausahaan membawa perubahan yang substansial dalam cara kita berinteraksi dengan dunia.

Dampak inovasi yang dibawa oleh kewirausahaan tidak hanya terbatas pada tingkat individu, tetapi juga mempengaruhi pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Produk atau layanan baru yang diciptakan oleh wirausahawan seringkali membuka peluang-peluang baru dalam pasar, menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi ekonomi. Inovasi tersebut mendorong pertumbuhan sektor ekonomi yang berhubungan dan menciptakan rantai nilai baru yang dapat menghasilkan manfaat ekonomi yang luas. Dengan memperkenalkan solusi yang lebih efektif atau efisien, inovasi juga memicu peningkatan produktivitas dan daya saing suatu negara atau wilayah dalam pasar global.

Selain itu, inovasi yang dihasilkan oleh kewirausahaan juga memberikan manfaat langsung bagi konsumen. Produk atau layanan baru yang diperkenalkan dapat memberikan solusi yang lebih baik atau lebih terjangkau untuk masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, meningkatkan kualitas hidup mereka secara keseluruhan. Inovasi ini juga dapat menghasilkan efek domino dalam masyarakat, memicu perubahan perilaku atau kebiasaan yang lebih baik, dan menciptakan lingkungan yang lebih baik untuk pertumbuhan dan perkembangan. Lebih dari sekadar menciptakan nilai tambah, inovasi yang muncul dari kewirausahaan juga menjadi sumber inspirasi bagi generasi mendatang. Dengan menunjukkan bahwa ide-ide kreatif dapat mengubah dunia, wirausahawan menjadi contoh dan panutan bagi individu yang berpikir untuk mengejar mimpi mereka sendiri. Ini tidak hanya menciptakan lingkungan yang lebih berani untuk bereksperimen dan menciptakan, tetapi juga mengembangkan budaya inovasi yang kuat dalam masyarakat.

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendorong inovasi dalam masyarakat. Dengan menciptakan produk atau layanan baru, wirausahawan membawa perubahan yang substansial dalam cara kita hidup dan bekerja. Melalui upaya-upaya ini, kewirausahaan tidak hanya memberikan solusi untuk masalah yang ada, tetapi juga menciptakan masa depan yang lebih cerah dan berkelanjutan bagi kita semua.

3. Peningkatan Pendapatan

Kewirausahaan juga dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan individu dan kelompok. Para wirausahawan yang sukses sering kali memperoleh pendapatan yang signifikan dari bisnis mereka sendiri. Selain itu, pertumbuhan bisnis juga dapat memberikan peluang bagi karyawan untuk mendapatkan penghasilan yang lebih baik melalui peningkatan gaji atau insentif lainnya. Kewirausahaan memiliki peran penting dalam

meningkatkan pendapatan, baik bagi individu maupun kelompok dalam masyarakat. Para wirausahawan yang berhasil menciptakan dan mengelola bisnis mereka sendiri seringkali memperoleh pendapatan yang signifikan dari kesuksesan bisnis mereka. Dalam mengembangkan bisnis, mereka dapat memperoleh keuntungan yang besar dari produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada pasar. Pendapatan yang diperoleh ini tidak hanya meningkatkan kesejahteraan pribadi wirausahawan, tetapi juga memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Selain itu, pertumbuhan bisnis yang sukses juga menciptakan peluang penghasilan tambahan bagi karyawan dan individu lain yang terlibat dalam operasional bisnis tersebut. Sebagai contoh, ketika sebuah perusahaan mengalami pertumbuhan, seringkali dibutuhkan penambahan karyawan untuk mengelola permintaan yang meningkat. Dalam situasi seperti ini, perusahaan dapat menawarkan gaji yang lebih baik, insentif, atau bonus kepada karyawan yang telah memberikan kontribusi dalam mencapai kesuksesan bisnis. Dengan demikian, pertumbuhan bisnis tidak hanya memberikan manfaat bagi pemiliknya, tetapi juga bagi individu-individu yang terlibat dalam operasional bisnis tersebut.

Peningkatan pendapatan yang terjadi akibat kewirausahaan bukan hanya menguntungkan individu-individu tertentu, tetapi juga berpotensi untuk memberikan dampak yang lebih luas bagi masyarakat. Ketika individu memperoleh pendapatan yang lebih baik, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk konsumsi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan permintaan atas barang dan jasa, serta menggerakkan roda ekonomi. Dengan adanya sirkulasi uang yang lebih besar dalam masyarakat, tercipta peluang baru bagi pertumbuhan bisnis lainnya, menciptakan efek domino yang berkelanjutan dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi.

Kewirausahaan juga mempromosikan semangat kerja keras dan inisiatif di antara anggota masyarakat.

Ketika individu menyaksikan kesuksesan wirausahawan lokal mereka, mereka mungkin terinspirasi untuk mengejar impian mereka sendiri, menciptakan lebih banyak lapangan kerja, dan menghasilkan pendapatan yang lebih baik untuk diri mereka sendiri dan keluarga mereka. Dengan demikian, kewirausahaan tidak hanya meningkatkan pendapatan secara langsung, tetapi juga membangun fondasi untuk pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusi sosial dalam masyarakat.

4. Pengembangan Komunitas

Wirausahawan juga sering menjadi pilar dalam pengembangan komunitas. Wirausahawan tidak hanya memainkan peran dalam menghasilkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi, tetapi mereka juga sering menjadi pilar dalam pengembangan komunitas. Mereka memiliki kesempatan dan kemampuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk donasi, sponsor, atau program-program pengembangan komunitas. Melalui keberhasilan bisnis mereka, wirausahawan dapat mengalokasikan sebagian dari pendapatan mereka untuk mendukung inisiatif sosial, pendidikan, atau kesehatan yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Dengan demikian, mereka tidak hanya menghasilkan keuntungan untuk diri sendiri, tetapi juga memberikan kembali kepada komunitas tempat mereka beroperasi.

Selain itu, bisnis yang didirikan oleh wirausahawan lokal sering menjadi pusat kegiatan ekonomi dan sosial dalam komunitas mereka. Mereka menciptakan lapangan kerja, membangun infrastruktur, dan menyediakan barang dan jasa yang diperlukan oleh penduduk setempat. Selain itu, bisnis lokal juga sering menjadi tempat pertemuan dan interaksi sosial bagi anggota komunitas. Ini menciptakan ikatan yang lebih kuat di antara warga lokal, meningkatkan rasa kebersamaan, dan memperkuat jaringan sosial dalam komunitas.

Kehadiran bisnis lokal juga membawa dampak positif dalam hal kesejahteraan dan keberlanjutan komunitas.

Bisnis yang stabil dan berkembang dapat memberikan kontribusi pada pendapatan daerah, melalui pajak dan royalti yang dibayarkan kepada pemerintah setempat. Pendapatan ini dapat digunakan untuk membiayai proyek-proyek infrastruktur, layanan publik, atau program-program pengembangan lainnya yang bermanfaat bagi masyarakat. Dengan demikian, bisnis lokal tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga memberikan sumbangan penting dalam memperkuat dan mempertahankan kesejahteraan komunitas.

Selain memberikan manfaat ekonomi dan sosial, bisnis lokal yang didirikan oleh wirausahawan juga sering bertindak sebagai agen perubahan dalam masyarakat. Mereka dapat mempromosikan nilai-nilai seperti keberlanjutan lingkungan, kesetaraan gender, atau tanggung jawab sosial perusahaan melalui kebijakan dan praktik mereka. Dengan demikian, mereka tidak hanya memperbaiki kehidupan ekonomi, tetapi juga memengaruhi budaya dan sikap dalam komunitas mereka. Ini menciptakan lingkungan yang lebih inklusif, berkelanjutan, dan berorientasi pada nilai-nilai yang positif.

Wirausahawan tidak hanya menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan pendapatan, tetapi juga berperan penting dalam membangun komunitas yang lebih kuat, berkelanjutan, dan inklusif. Melalui bisnis mereka, mereka dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung inisiatif sosial, meningkatkan kesejahteraan ekonomi, dan mempromosikan perubahan positif dalam masyarakat. Dengan demikian, mereka menjadi pilar dalam pengembangan komunitas dan memainkan peran penting dalam menciptakan masa depan yang lebih baik bagi semua orang.

5. Fleksibilitas dan Kemandirian

Salah satu manfaat kewirausahaan yang signifikan bagi individu adalah fleksibilitas dan kemandirian yang diberikannya. Sebagai seorang wirausahawan, seseorang memiliki kemampuan untuk mengatur jadwal kerja mereka

sendiri, tanpa harus terikat pada aturan atau jam kerja yang ditetapkan oleh orang lain. Mereka memiliki kendali penuh atas bisnis mereka, termasuk strategi, operasional, dan pengambilan keputusan. Fleksibilitas ini memungkinkan individu untuk menyesuaikan waktu kerja dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka, serta mengejar minat dan aspirasi yang sesuai dengan passion mereka.

Selain itu, kewirausahaan memberikan kesempatan bagi individu untuk mengeksplorasi dan mengembangkan ide-ide mereka sendiri dengan kebebasan yang lebih besar. Sebagai pemilik bisnis, seseorang memiliki kebebasan untuk mengejar konsep dan inovasi yang mereka yakini, tanpa harus meminta persetujuan dari pihak lain. Mereka dapat mengeksplorasi berbagai ide dan strategi, serta bereksperimen dengan pendekatan yang berbeda dalam mengelola bisnis mereka. Kemandirian ini memungkinkan individu untuk merancang perjalanan karir mereka sendiri, sesuai dengan visi dan nilai-nilai pribadi mereka.

Kemandirian dalam kewirausahaan juga mencakup tanggung jawab atas kesuksesan atau kegagalan bisnis. Sebagai pemilik bisnis, seseorang harus bertanggung jawab atas setiap aspek dari operasional bisnis, mulai dari pengelolaan keuangan hingga pemasaran dan layanan pelanggan. Hal ini memungkinkan individu untuk belajar dan tumbuh secara pribadi, serta mengembangkan keterampilan kepemimpinan dan manajemen yang penting dalam dunia bisnis. Tanggung jawab ini juga membantu memperkuat kemandirian individu, karena mereka menjadi penentu nasib bisnis mereka sendiri.

Kewirausahaan juga mendorong pengembangan keterampilan lintas disiplin. Sebagai pemilik bisnis, seseorang harus memahami berbagai aspek dari bisnis mereka, termasuk manajemen, pemasaran, keuangan, dan operasional. Hal ini memungkinkan individu untuk memperluas pengetahuan dan keterampilan mereka, serta menjadi lebih terampil dalam berbagai bidang. Dengan demikian, kewirausahaan tidak hanya memberikan

kemandirian, tetapi juga memberikan kesempatan bagi individu untuk tumbuh dan berkembang secara profesional.

Fleksibilitas dan kemandirian yang ditawarkan oleh kewirausahaan memberikan manfaat yang signifikan bagi individu. Mereka memiliki kesempatan untuk mengatur jadwal kerja mereka sendiri, mengejar minat dan aspirasi mereka sendiri, serta mengambil kendali atas karir dan kehidupan mereka sendiri. Hal ini memungkinkan mereka untuk merancang perjalanan karir yang sesuai dengan visi dan nilai-nilai mereka sendiri, serta belajar dan berkembang secara pribadi dan profesional.

6. Pengembangan Keterampilan

Berbagai keterampilan yang diperlukan dalam kewirausahaan, seperti kepemimpinan, manajemen waktu, komunikasi, dan keberanian mengambil risiko, merupakan kemampuan yang dapat dikembangkan melalui pengalaman berwirausaha. Sebagai seorang wirausahawan, seseorang terlibat dalam berbagai tugas dan tanggung jawab yang membutuhkan keterampilan tersebut. Misalnya, seorang wirausahawan harus mampu memimpin tim dengan efektif, mengelola waktu dengan baik untuk menyelesaikan tugas-tugas yang mendesak, berkomunikasi secara jelas dan efisien dengan berbagai pihak terkait, dan memiliki keberanian untuk mengambil risiko dalam mengambil keputusan bisnis. Dengan terlibat dalam proses berwirausaha, individu memiliki kesempatan untuk mengasah dan meningkatkan keterampilan-keterampilan tersebut melalui praktik langsung dan pengalaman belajar.

Pengalaman berwirausaha juga memberikan kesempatan bagi individu untuk mengembangkan kemampuan berpikir kreatif dan inovatif. Dalam menghadapi tantangan dan masalah yang muncul dalam menjalankan bisnis, seorang wirausahawan harus mampu berpikir secara kreatif untuk menemukan solusi yang efektif. Mereka seringkali dihadapkan pada situasi yang kompleks dan tidak terduga, yang membutuhkan kemampuan untuk berpikir di luar kebiasaan dan

menemukan pendekatan baru untuk mengatasi masalah. Dengan demikian, pengalaman berwirausaha dapat menjadi sarana untuk merangsang dan mengembangkan kemampuan berpikir kreatif dan inovatif individu.

Melalui pengalaman berwirausaha, individu juga dapat memperluas jaringan profesional mereka. Berwirausaha melibatkan interaksi dengan berbagai pihak, termasuk pelanggan, pemasok, mitra bisnis, dan pemangku kepentingan lainnya. Melalui interaksi ini, individu memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan orang-orang dalam industri atau komunitas bisnis tertentu. Jaringan yang luas dan berkualitas ini dapat membuka pintu untuk peluang baru, kolaborasi, dan pertumbuhan bisnis di masa depan.

Selain dari aspek profesional, pengalaman berwirausaha juga dapat menjadi sarana untuk pertumbuhan dan pengembangan pribadi. Proses berwirausaha sering kali melibatkan pengambilan keputusan yang sulit, menghadapi kegagalan, dan menangani tekanan yang tinggi. Dengan menghadapi tantangan-tantangan ini, individu memiliki kesempatan untuk mengembangkan ketahanan mental, ketabahan, dan kemampuan untuk mengatasi rintangan yang muncul. Pengalaman berwirausaha juga dapat membantu individu untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka sendiri, serta memperoleh wawasan baru tentang minat, tujuan, dan nilai-nilai pribadi mereka.

Pengalaman berwirausaha bukan hanya tentang membangun bisnis atau meraih kesuksesan finansial, tetapi juga merupakan proses pembelajaran yang berharga bagi individu. Melalui pengalaman ini, individu memiliki kesempatan untuk mengembangkan berbagai keterampilan, berpikir kreatif, memperluas jaringan profesional, dan tumbuh secara pribadi. Oleh karena itu, kewirausahaan tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berkontribusi pada perkembangan individu secara menyeluruh.

7. Pemberdayaan Individu

Kewirausahaan memiliki potensi besar untuk memberdayakan individu dan komunitas yang sebelumnya mungkin merasa terbatas dalam kemampuan mereka. Dengan mengejar ide dan membangun bisnis mereka sendiri, individu dapat merasakan rasa pencapaian dan kepuasan yang besar. Proses menciptakan dan mengembangkan bisnis sendiri memungkinkan individu untuk melihat hasil konkret dari usaha dan kerja keras mereka. Setiap langkah kecil yang diambil dalam membangun bisnis, dari merancang produk hingga menjalankan strategi pemasaran, merupakan pencapaian yang memberikan kepuasan tersendiri bagi para wirausahawan. Rasa pencapaian ini tidak hanya memotivasi mereka untuk terus maju, tetapi juga memberi mereka kepercayaan diri untuk mengejar impian dan tujuan mereka.

Kewirausahaan juga dapat menjadi sumber pemberdayaan bagi individu dan komunitas. Dengan mengambil kendali atas nasib mereka sendiri, individu tidak hanya merasa lebih mandiri secara finansial, tetapi juga secara psikologis. Mereka memiliki kesempatan untuk mengubah hidup mereka sendiri dan lingkungan sekitarnya melalui inisiatif dan kerja keras mereka. Proses ini tidak hanya mengubah kehidupan individu yang bersangkutan, tetapi juga dapat memberikan inspirasi bagi orang lain di sekitarnya untuk mengikuti jejak yang sama. Dengan demikian, kewirausahaan dapat menjadi kekuatan yang mendorong perubahan positif dalam masyarakat.

Selain memberdayakan individu secara langsung, kewirausahaan juga dapat membantu dalam pembangunan ekonomi lokal dan nasional. Dengan menciptakan lapangan kerja baru, meningkatkan pertumbuhan bisnis, dan mempromosikan inovasi, wirausahawan dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi. Ini dapat menciptakan lingkungan yang lebih makmur dan berkelanjutan bagi masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, kesuksesan bisnis yang dicapai oleh para wirausahawan

dapat menginspirasi orang lain untuk memulai bisnis mereka sendiri, yang pada gilirannya dapat menciptakan lingkaran positif pertumbuhan ekonomi.

Tidak hanya memberdayakan individu secara ekonomi, kewirausahaan juga dapat membantu dalam memecahkan masalah-masalah sosial dan lingkungan. Banyak wirausahawan yang fokus pada penciptaan solusi inovatif untuk masalah-masalah seperti kemiskinan, kurangnya akses pendidikan, atau perubahan iklim. Dengan memanfaatkan kreativitas dan keberanian mereka, mereka menciptakan produk dan layanan yang tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. Dengan demikian, kewirausahaan tidak hanya menjadi motor pertumbuhan ekonomi, tetapi juga alat untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan dalam masyarakat.

Kewirausahaan memiliki potensi besar untuk memberdayakan individu dan komunitas dalam berbagai aspek kehidupan. Dengan memberikan rasa pencapaian dan kepuasan pribadi, meningkatkan kemandirian finansial dan psikologis, serta memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan perubahan sosial, kewirausahaan dapat menjadi kekuatan positif yang mengubah dunia menjadi tempat yang lebih baik untuk ditinggali. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat untuk mendukung dan mendorong semangat kewirausahaan agar dapat meraih potensi penuhnya dalam menciptakan perubahan yang berarti.

8. Berkontribusi pada Inklusi Sosial

Wirausahawan sering kali menciptakan bisnis dengan fokus pada masalah-masalah sosial atau lingkungan. Dalam upaya untuk menciptakan perubahan yang berarti, mereka mengintegrasikan solusi-solusi inovatif ke dalam model bisnis mereka yang tidak hanya menghasilkan keuntungan finansial, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat atau lingkungan. Misalnya, banyak wirausahawan sosial yang memulai bisnis dengan tujuan untuk mengatasi masalah-masalah seperti kemiskinan,

kurangnya akses pendidikan, atau ketidaksetaraan gender. Mereka mengembangkan produk atau layanan yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terpenuhi dalam masyarakat, sehingga membawa manfaat sosial yang signifikan.

Dengan menjalankan bisnis yang bertujuan memberikan dampak positif pada masyarakat atau lingkungan, kewirausahaan dapat menjadi alat untuk mempromosikan inklusi sosial. Wirausahawan sosial sering kali memprioritaskan kesejahteraan masyarakat yang rentan atau terpinggirkan, serta menciptakan kesempatan yang adil bagi semua orang untuk mengakses layanan atau produk yang mereka tawarkan. Dengan demikian, kewirausahaan sosial membawa dampak yang luas dalam memperluas akses terhadap pendidikan, kesehatan, pekerjaan, dan layanan dasar lainnya kepada mereka yang membutuhkan, sehingga meningkatkan inklusi sosial dalam masyarakat.

Selain mempromosikan inklusi sosial, kewirausahaan yang berfokus pada masalah-masalah lingkungan juga dapat mendukung pembangunan berkelanjutan. Wirausahawan lingkungan sering kali menciptakan bisnis yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, seperti mengurangi limbah, mengurangi emisi karbon, atau mempromosikan penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan. Melalui inovasi dan praktik bisnis yang berkelanjutan, mereka membantu memperbaiki kondisi lingkungan dan mendorong perubahan menuju pola konsumsi dan produksi yang lebih berkelanjutan.

Dengan demikian, kewirausahaan yang berfokus pada masalah-masalah sosial atau lingkungan bukan hanya tentang menciptakan bisnis yang sukses secara finansial, tetapi juga tentang menciptakan perubahan yang positif dalam masyarakat dan lingkungan. Melalui model bisnis yang inovatif dan berkelanjutan, para wirausahawan ini memainkan peran penting dalam mempromosikan inklusi sosial, mendukung pembangunan berkelanjutan, dan

memperbaiki kualitas hidup bagi banyak orang. Oleh karena itu, mendukung dan memfasilitasi kewirausahaan yang berfokus pada solusi-solusi sosial dan lingkungan merupakan langkah penting dalam menciptakan masa depan yang lebih berkelanjutan dan inklusif bagi semua orang.

Flippo (1995) mengemukakan bahwa manajemen dapat dipilah menjadi beberapa fungsi, termasuk: a. Perencanaan, yang merupakan proses dan serangkaian kegiatan untuk menetapkan tujuan yang diinginkan dalam jangka waktu tertentu atau periode yang telah ditentukan, serta langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan tersebut. b. Pengorganisasian, yang melibatkan pembagian pekerjaan yang telah direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok kerja, penentuan hubungan kerja yang baik di antara mereka, serta pemeliharaan lingkungan dan fasilitas kerja yang sesuai. c. Pengarahan, yang mencakup motivasi, pelaksanaan, atau pemberian instruksi. Fungsi ini bertujuan untuk memastikan bahwa orang-orang mau bekerja sama secara efektif. d. Pengawasan, yang merupakan kegiatan manajer untuk memastikan bahwa pekerjaan dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan atau dengan hasil yang diinginkan.

Meskipun sebuah organisasi memiliki susunan fungsi manajemen yang terstruktur dengan baik, keberhasilan dalam mencapai tujuan dapat terancam jika manajer tidak melaksanakan pengawasan yang memadai. Pengawasan merupakan salah satu aspek kunci dalam memastikan bahwa rencana-rencana yang telah disusun diimplementasikan secara efektif dan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam konteks ini, Terry (2010:9) memberikan pemahaman lebih lanjut dengan menjelaskan bahwa fungsi manajemen dapat dibagi menjadi empat bagian yang saling terkait erat: perencanaan, organisasi, pelaksanaan, dan pengawasan. Perencanaan menjadi fondasi yang menetapkan arah dan tujuan, sedangkan organisasi mengatur sumber daya dan struktur kerja untuk mencapai

tujuan tersebut. Proses pelaksanaan mempertemukan rencana dengan tindakan konkret, sedangkan pengawasan memastikan bahwa tindakan tersebut dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pengawasan bukanlah hanya sekadar tahapan terakhir, tetapi merupakan elemen penting yang terintegrasi dalam keseluruhan proses manajemen untuk memastikan keberhasilan operasional dan pencapaian tujuan organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- R. Heru Kristanto HC. 2009. *Kewirausahaan: Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryana, Y, dan Bayu, K. 2011. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Yuyus Suryana, Kartib Bayu. 2011. *Kewirausahaan (Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses)*. Kencana. Jakarta.
- Asmar Yulastri. 2019. *Karakter Wirausaha*. Bandung: ALFABETA.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta Selatan: PT Mizan Publika
- Ridwan, Muhammad dkk. 2020. *Kewirausahaan*. Padang: CV. Muharika Rumah Ilmiah.
- Alexander Wirapraja, d., 2021. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Yayasan Kita Menulis.
- Anggiani Sarfilianty. 2018. *Kewirausahaan Pola Pikir Pengetahuan dan Keterampilan*. Prenadamia Grup.
- Dharmawati Made, D.Hajja. 2020. *Kewiraswastaan*. Depok: PT. Raja grafindo Parsada.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. 2007. *Kewirausahaan*. PT Raja Grafindo Perkasa: Jakarta.
- Yusuf, hamali arif. 2017. *Pemahaman Kewirausahaan*. Depok: Kencana.
- Yuyus Suryana dan Kartib Bayu. 2010. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Kencana.
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Salemba Empat.

BAB 3

STRATEGI MENYUSUN RENCANA BISNIS

Oleh Dedi Herdiansyah

3.1 Pendahuluan

Pada dasarnya menyusun Rencana Bisnis (*Business Plan*) adalah upaya Wirausaha dalam memberikan gambaran segala hal terkait apa saja yang (akan) kita lakukan dalam bisnis kita, baik tentang penjelasan mengenai deskripsi produk/jasa, analisis dan pengelolaan bisnis. Analisis yang dimaksudnya umumnya terkait analisis pasar dan pesaing. Sedangkan pengelolaan yang dimaksud adalah uraian mengenai bagaimana pengelolaan bisnis, baik dari aspek produksi, pengelolaan keuangan, pengelolaan pemasaran dan hal-hal terkait lainnya. Terdapat berbagai alternatif pendapat ahli mengenai poin-poin sebagai komponen penting dalam Rencana Bisnis, yang akan penulis sajikan dalam bagian lain di Bab ini.

Menulis Rencana Bisnis akan memberi tekanan kepada Wirausaha untuk menggali lebih dalam mengenai Ide Bisnisnya, dan bagaimana kita mewujudkannya dalam bisnis sesungguhnya. Sehingga (Nawawi, T., Gemitalia dan Karsten, 2022) sampai menyebut Rencana bisnis sebagai jaminan terbaik seorang wirausaha dalam rangka mencegah (mengeliminasi) terjadinya kegagalan dalam mendirikan dan mengelola bisnis.

Ditambahkan lagi oleh (Usman, 2021) bahwa pada umumnya wirausaha pemula memiliki kekurangan pengetahuan mengenai bisnis dan manajerial, serta ke depan menghadapi lebih banyak ketidakpastian ketika menjalankan bisnis baru. Untuk itulah, mereka semestinya menyusun perencanaan bisnis sebelum menjalankan bisnis, dengan menyusun sebuah dokumen yang dikenal dengan Rencana bisnis

Menurut (Haag, 2013) Pemilik bisnis yang menyediakan rencana bisnis dengan pendefinisian dan gambaran yang jelas

mengenai bisnisnya, memiliki bukti manajemen yang kuat, kemampuan pemasaran yang penuh pertimbangan (bijaksana), dan struktur keuangan yang menarik/atraktif, tentunya pemilik bisnis seperti ini akan memiliki keunggulan kompetitif, dan lebih lanjut akan lebih sukses dalam memperoleh pendanaan yang diperlukan.

Untuk itulah bagi Wirausaha, dibutuhkan pengetahuan dan ketrampilan sebagai strategi dalam menyusun Rencana Bisnis. Namun sebelum sampai ke titik itu, mereka mesti memahami dulu apa yang dimaksud Rencana Bisnis dan poin-poin apa sebagai komponen penting yang mesti disajikan dalam Rencana Bisnis tersebut. Ketika dua hal itu dipahami, seorang Wirausaha kemudian baru dapat menentukan strategi untuk menghasilkan Rencana Bisnis yang terbaik dan menarik.

3.2 Definisi Rencana Bisnis

Pada bagian ini penulis akan menyajikan beberapa definisi Rencana Bisnis (*Business Plan*) menurut pendapat para ahli.

(Scarborough, N. M., and Cornwall, 2018), mendefinisikan Rencana bisnis sebagai dokumen ringkasan mengenai rencana bisnis yang disusun oleh seorang Wirausaha yang berisi aspek operasional, keuangan, pemasaran beserta strategi masing-masing aspek tersebut, dengan dilengkapi informasi mengenai keterampilan dan kemampuan oleh pengelola bisnis nya.

(Hisrich, R.D. And Peters, 2002), mendefinisikan Rencana bisnis sebagai sebuah dokumen yang disusun oleh seorang Wirausaha, di dalam dokumen tersebut tersedia segala informasi lengkap mengenai bisnis baru yang akan dijalankan, melingkupi faktor internal maupun eksternal dari bisnis tersebut. Dokumen ini berisi manajemen bisnis, mulai dari manajemen pemasaran, keuangan, operasional dan sumber daya manusia.

(Abrams, 2005), mendefinisikan Rencana Bisnis sebagai dokumen penting yang berisi deskripsi tentang perusahaan. Perencanaan tersebut menunjukkan posisi bisnis sekarang, visi kedepan, dan rencana untuk mewujudkan visi tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli mengenai Rencana

Bisnis tersebut, maka penulis mendefinisikan Rencana Bisnis sebagai sebuah dokumen perencanaan bisnis, yang mencakup komprehensif segala aspek sebagai komponen penting dalam menjalankan bisnis, serta terdapat analisa baik di lingkup internal maupun eksternal yang akan dihadapi sebuah bisnis, yang ditujukan dalam rangka memaksimalkan keuntungan dan meminimalisasi kerugian, dimana segala pedoman pelaksanaan aspek-aspek bisnis sudah terdapat didalamnya sebagai panduan menjalankan bisnis, baik panduan melakukan produksi, strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia, dan pengelolaan keuangan beserta proyeksinya.

3.3 Tujuan Menyusun Rencana Bisnis

Rencana Bisnis disusun dengan dua tujuan, yaitu tujuan internal dan tujuan eksternal (Swanson, 2017). Terdapat 2 tujuan kita mesti Menyusun Rencana Bisnis yaitu Tujuan Internal dan Tujuan Eksternal, dengan uraian sebagai berikut:

- 1. Tujuan Internal**, dimana Rencana bisnis merupakan peta jalan (*road map*) bagi pengembangan bisnis, yang berisi:
 - a. Mendefinisikan visi bisnis,
 - b. Menguraikan strategi bisnis,
 - c. Menguraikan bagaimana strategi akan di implementasikan,
 - d. Menyediakan kerangka kerja analisis isu-isu kunci bisnis,
 - e. Menyediakan uraian mengenai rencana pengembangan bisnis,
 - f. Menyediakan uraian mengenai alat ukur (kinerja) dan pengawasan,
 - g. Membantu wirausaha agar menjadi lebih realistis.
- 2. Tujuan Eksternal**, dimana Rencana bisnis seringkali menjadi metode utama untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai suatu bisnis kepada khalayak eksternal, seperti calon investor dan calon karyawan/personal yang akan di rekrut. Rencana bisnis diharapkan dapat membantu pihak eksternal dalam

memahami status perusahaan saat ini, peluang-peluang, dan kebutuhan-kebutuhan akan sumber daya seperti modal dan karyawan. Rencana bisnis ini juga akan menyediakan sumber informasi terlengkap sebagai alat penilaian bisnis bagi pihak eksternal

3.4 Komponen dalam Rencana Bisnis

Sebagai sebuah dokumen, maka Rencana bisnis akan menyajikan beberapa hal terkait bisnis yang akan dijalankan. Komponen penting sebagai poin-poin yang butuh disajikan dalam Rencana Bisnis, yaitu: (Judge Business School, 2013)

- 
- 1). Ringkasan Bisnis
 - 2). Sejarah Singkat
 - 3). Deskripsi Produk/Jasa
 - 4). Pasar dan Pesaing
 - 5). Rencana Pemasaran
 - 6). Produksi dan Operasional
 - 7). Manajemen dan Target/Tujuan
 - 8). Keuangan
 - 9). Resiko, Keuntungan dan EXIT.

Gambar 3.1. Komponen Penting dalam Rencana Bisnis
Sumber : (Judge Business School, 2013)

Berikut uraian lebih rinci mengenai komponen penting yang perlu disampaikan dalam Rencana Bisnis (Judge Business School, 2013):

1. **Ringkasan Rencana Bisnis (*Summary*)**, yang merupakan satu halaman penting Dimana ini merupakan kesempatan terbaik bagi wirausaha dalam menangkap imajinasi dan

- minat pembaca (calon investor) sehingga mereka dapat dengan mudah memvisualisasikan bisnis yang ditawarkan.
2. **Sejarah Singkat (*Brief History*)**, yang berisi ringkasan singkat tentang tahapan yang telah dicapai bisnis kita, dan perkembangan terakhir. Misalnya uraian tentang uji pasar dan pengembangan produk yang telah dilakukan. Yang jelas bagian Sejarah ini mesti menjawab pertanyaan Dimana bisnis sekarang berada dan pencapaian-pencapaian apa yang sudah diperoleh
 3. **Deskripsi Produk/Jasa (*Product/Service*)**, yang berisi uraian mengenai deskripsi produk/jasa, keunikan dan pemanfaatan teknologi terhadap produk/jasa.
 4. **Pasar dan Pesaing (*Market and Competitor*)**, yang berisi uraian mengenai ukuran pasar, komposisi pasar, sebaran geografis dan karakter pelanggan, serta target pasar. Sedangkan mengenai pesaing terkait pesaing potensial, basis persaingan (seperti harga, desain, kualitas dan lainnya), serta kelebihan dan kelemahan yang dimiliki pesaing.
 5. **Rencana Pemasaran (*Marketing Plan*)**, yang berisi uraian mengenai bauran pemasaran, seperti strategi penetapan harga, promosi, serta strategi penjualan dan distribusi.
 6. **Produksi dan Operasional (*Production and Operational*)**, yang berisi uraian mengenai proses produksi, pemasok bahan baku, peralatan/mesin yang digunakan, biaya produksi, kompetensi tim pengelola, potensi produksi, penjaminan kualitas produk/jasa.
 7. **Manajemen dan Target/Tujuan (*Management and Goals*)**, yang berisi uraian mengenai siapa pemilik, rekam jejak, pengalaman dan keahlian, serta analisis perkiraan kebutuhan peningkatan staf di masa yang akan datang. Perlu juga ditambahkan uraian mengenai seambisius apa saja yang ingin dicapai Tim, kapan pencapaian tingkat penjualan tertentu, dan target peluncuran produk baru.
 8. **Keuangan (*Financial*)**, yang berisi uraian mengenai pertumbuhan penjualan yang diharapkan, arus kas, kebutuhan kas, dan kebutuhan investasi.

9. Resiko, keuntungan dan EXIT (*Risk, Return and EXIT*), yang berisi uraian mengenai upaya-upaya dalam meminimalkan resiko, memaksimalkan keuntungan dan berikan gambaran kepada calon investor seberapa berharga bisnis kita. Perlu juga disampaikan uraian mengenai jika investor ingin keluar (exit), bagaimana jaminan mereka bisa memperoleh kembali investasi yang mereka keluarkan.

(Rittenberg, J. and Main, 2022), menyebutkan komponen yang menjadi poin-poin penting dalam Rencana bisnis adalah seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 3.2. berikut:

- 
- 1). Ringkasan Eksekutif
 - 2). Deskripsi Perusahaan
 - 3). Tujuan-Tujuan Bisnis (Visi Bisnis)
 - 4). Deskripsi Produk/Jasa Bisnis
 - 5). Penelitian Pasar
 - 6). Rencana Keuangan
 - 7). Bottom Line

Gambar 3.2. Komponen Penting dalam Rencana Bisnis
Sumber : (Rittenberg, J. and Main, 2022)

Berikut uraian lebih rinci mengenai poin-poin penting yang perlu disampaikan dalam Rencana Bisnis (Rittenberg, J. and Main, 2022):

1. Ringkasan Eksekutif (*Executive Summary*), yang berisi fakta-fakta dasar bisnis Anda dengan penyajian kalimat yang dapat menarik perhatian investor. Rencana bisnis harus mampu mengkomunikasikan nama bisnis Anda, produk atau jasa apa yang Anda jual beserta apa

keunikannya dibanding produk atau jasa sejenis dan pasar apa yang Anda masuki. Ringkasan eksekutif adalah langkah pertama yang sangat penting untuk disampaikan dalam bisnis Anda.

2. **Deskripsi Perusahaan (*Company Description*)**, yang berisi uraian informasi lebih spesifik mengenai nama bisnis terdaftar/resmi, alamat bisnis, dan karyawan kunci/penting yang terlibat dalam bisnis tersebut. Penting juga menyebutkan bentuk struktur kepemilikan bisnis (perseorangan, CV, Koperasi dan bentuk lainnya), dan seberapa besar kepemilikan setiap orang/investor. Penting juga menyanpaikan Sejarah berdirinya Perusahaan dan perkembangannya dari waktu ke waktu.
3. **Tujuan-tujuan Bisnis (*Business Goals*)**, yang berisi tujuan berbasis angka (seperti tingkat keuntungan dan jumlah follower di medsos) dan tujuan intangible (seperti daya jangkau iklan dan testimoni positif dari pelanggan)
4. **Deskripsi Produk atau Jasa (*Describe Your Product or Service*)**, yang berisi uraian mengenai produk atau yang bisnis anda tawarkan. Bagaimana kesesuaian dengan yang dibutuhkan oleh pasar saat ini, atau bisnis Anda menyediakan sesuatu benar-benar baru. Akan lebih baik juga jika disampaikan bahwa bisnis Anda sudah memiliki paten atau merek dagang. Juga perlu disampaikan strategi penetapan harga dan uraian mengenai bahan-bahan produksi (material) dari produk/jasa dari bisnis Anda.
5. **Penelitian Pasar (*Market Research*)**, yang berisi uraian mengenai bagaimana produk/jasa yang bisnis Anda tawarkan, sangat penting dalam mengisi kesenjangan yang ada di pasar, dan keunggulan kompetitif dari produk/jasa dari bisnis yang Anda miliki.
6. **Rencana Keuangan (*Financial Plans*)**, yang berisi uraian mengenai rencana kebutuhan anggaran mingguan, bulanan dan tahunan. Perlu juga disampaikan mengenai biaya-biaya operasional seperti biaya sewa, biaya pemasaran dan penjualan. Dan antisipasi biaya tak terduga.
7. ***Bottom line***, yang berisi uraian mengenai posisi bisnis Anda sekarang dan kemana nanti akan dibawa. Mengembangkan

bisnis Anda memerlukan visi, maka sampaikan peta jalan dalam rencana bisnis, yang akan mengantarkan Anda pada kesuksesan.

Berdasarkan 2 referensi pendapat ahli tersebut dapat kita simpulkan bahwa komponen penting dalam penyusunan Rencana Bisnis adalah mesti memenuhi uraian mengenai perencanaan bisnis, yang didalamnya terdapat uraian mengenai beberapa aspek konsep bisnis yaitu aspek produk/jasa, aspek sumberdaya manusia, aspek sumber daya keuangan, aspek pemasaran, aspek produksi dan operasional, selain Visi dan Misi Bisnis, serta Ringkasan Eksekutif. Dan juga mesti dilengkapi uraian mengenai analisis terhadap pelanggan, pesaing dan saluran distribusi. Dengan simpulan seperti itu maka tahap selanjutnya kita akan membahas strategi penyusunan Rencana Bisnis.

3.5 Strategi Penyusunan Rencana Bisnis

Berdasarkan uraian di Sub bab sebelumnya mengenai komponen penting dalam Rencana Bisnis tersebut, maka dengan mengkolaborasi referensi yang merupakan pendapat ahli dan pengalaman penulis dalam merencanakan dan menjalankan bisnis dalam program-program wirausaha di Kampus, maka beberapa strategi penyusunan Rencana bisnis, akan penulis sampaikan dalam bagian ini.

Sebagai sebuah strategi dalam menjamin keberhasilan penyusunan Rencana Bisnis, maka setiap wirausaha yang akan menyusun Rencana bisnis mesti memiliki data dan informasi komprehensif mengenai beberapa hal, yaitu sebagai berikut (Turrahman, 2023):

1. Komponen Perencanaan Bisnis, dan
2. Analisis SWOT

Berikut penulis akan menguraikan lebih rinci mengenai kedua hal tersebut.

3.5.1 Komponen Perencanaan Bisnis

Dalam menyusun perencanaan bisnis maka hal yang mesti bisa diuraikan dengan baik dan menarik oleh seorang Wirausaha adalah mengenai beberapa hal berikut, yaitu:

1. Konsep Bisnis

Yang dimaksud dengan konsep bisnis disini adalah dimana seorang wirausaha mesti memiliki kemampuan dalam menggambarkan dan menjabarkan visi, misi dan nilai perusahaan, dari produk atau jasa yang mereka akan tawarkan.

Bagi wirausaha pemula atau calon wirausaha seperti mahasiswa, penting dibekali kemampuan menyusun Visi, Misi dan Nilai Perusahaan. Paling tidak mereka memahami bahwa VISI adalah apa mimpi mereka yang ingin dicapai dari membuka bisnis tersebut. Untuk MISI dengan cara atau program apa saja mereka akan dapat menggapai atau mewujudkan Visi tersebut.

Sedangkan NILAI PERUSAHAAN lebih ditekankan pada bagaimana mereka menciptakan budaya dan nilai yang harus dimiliki oleh segenap anggota dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis mereka. Nilai ini yang nantinya diharapkan dapat membentuk karakter setiap individu dalam organisasi bisnis mereka, serta memudahkan dalam mewujudkan visi bisnis.

2. Analisis pasar.

Yang didalamnya terdapat uraian mengenai gambaran terkait pelanggan, pesaing, prosedur distribusi, dan promosi dari produk atau jasa yang ditawarkan. Keberhasilan rencana pemasaran sangat tergantung kemampuan wirausaha dalam mengenal calon pelanggan dalam mengidentifikasi apa yang mereka butuhkan. Hal ini diperkuat oleh (Camilleri, 2018), bahwa jika bisnis berkemampuan mengantisipasi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan, maka bisnis mereka akan memiliki potensi untuk sukses.

Dalam hal melakukan analisis pasar ini biasanya calon wirausaha-wirausaha kita arahkan untuk melakukan

observasi ke lapangan untuk mengamati dan menemukan data terkait produk-produk atau jasa yang akan dijadikan ide bisnis (terutama untuk produk/jasa yang sedang viral). Kenapa produk/jasa yang sedang viral, itu berarti produk/jasa itu sedang tinggi permintaan, sehingga bisnis kita mesti diarahkan apa yang sedang pelanggan inginkan saat itu. Kemudian mereka diminta mengidentifikasi siapa saja pesaing terkait produk/jasa sejenis. Setelah itu mereka diminta mencari dimana bahan baku produksi dapat ditemukan, terutama ditunjukan dimana posisi harga termurah bahan baku dapat diperoleh, yang nantinya akan berdampak pada biaya produksi yang paling efisien.

3. Laporan laba rugi dan neraca

Poin c disampaikan jika bisnis sudah berjalan. Bagian ini mesti ditampilkan sebagai upaya dari wirausaha dalam memberikan gambaran mengenai situasi keuangan dari bisnis yang mereka jalankan. Namun jika rencana bisnis yang disusun adalah bagi bisnis baru, maka poin c ini tidak perlu disajikan.

3.5.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT dikenal juga sebagai salah satu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan (atau *strength*), kelemahan (atau *weaknesses*), peluang (atau *opportunity*), dan ancaman (atau *threat*) yang mungkin timbul dalam mengejar tujuan oleh proyek, bisnis. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor dalam SWOT mungkin timbul dalam mengejar tujuan dari sebuah bisnis. Produk akhir dari analisis SWOT akan berbentuk solusi untuk menjaga kekuatan dan peluang yang ada, juga untuk mengurangi/mengeliminasi kelemahan, dan cara menghindari ancaman. Strategi menyusun rencana bisnis sangat penting untuk dikuasai bagi setiap wirausaha dalam rangka menjaga keberlanjutan bisnis.

Bagi wirausaha pemula, terutama mahasiswa yang sedang diberikan pengetahuan dan ketrampilan berwirausaha, penting untuk dibekali pengetahuan dan ketrampilan mengenai

keunikan produk. Misalnya dari produk/jasa yang sebelumnya pernah ada, apa keunggulan produk/jasa kita, sehingga ketika masuk pasar, produk kita akan menjadi salah satu pilihan utama pelanggan.

3.6 Kesimpulan

Dengan uraian yang telah disampaikan pada bagian-bagian sebelumnya, maka kita dapat menyimpulkan bahwa:

1. Rencana Bisnis (*Business Plan*), memiliki peran strategis dalam pengembangan dan keberlanjutan bisnis. Dimana komponen penting dalam Rencana bisnis adalah Visi dan Misi bisnis, Ringkasan eksekutif, aspek produk/jasa, aspek sumber daya manusia, aspek sumber daya keuangan, aspek pemasaran, aspek produksi dan operasional.
2. Butuh beberapa ketrampilan dalam menyusun Rencana bisnis, seperti ketrampilan meneliti kebutuhan pasar, ketrampilan manajemen dalam mengatur keuangan, ketrampilan memasarkan produk/jasa terutama yang memiliki memanfaatkan teknologi informasi (*digital marketing*), demi mengantisipasi perkembangan zaman.
3. Strategi dalam menjamin kesuksesan dalam penyusunan Rencana Bisnis sangat tergantung penguasaan Wirausaha terhadap dua hal, yaitu Komponen Perencanaan Bisnis dan Analisa SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrams, R. (2005). *Business Plan in A Day*. Edisi Terjemahan. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Camilleri, M. A. (2018). *Understanding Customer Needs and Wants*. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Chapter 2, pp. 29-50)*. Cham, Switzerland: Springer Nature.
- Haag, A. . (2013). *Writing a Successful Business Plan An Overview*. *Workplace Health and Safety* 61 (1), 19-29.
- Hisrich, R.D. And Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship 5th edition*. Penerbit McGraw-Hill.
- Judge Business School. (2013). *How to Write Business Plan*. University of Cambridge.
- Nawawi, T., Gemitalia dan Karsten, K. (2022). *Pembekalan Strategi Penyusunan Rencana Bisnis pada UKM*. *ABDAYA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2 (3), 1-6.
- Rittenberg, J. and Main, K. (2022). *How To Write A Business Plan (2024 Guide)*. <https://www.forbes.com/advisor/business/how-to-write-a-business-plan/>.
- Scarborough, N. M., and Cornwall, J. . (2018). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management 9th edition*. Penerbit Pearson.
- Swanson, L. . (2017). *Business Plan Development Guide. 8th Edition*.
- Turrahman, H. (2023). *Perencanaan Usaha (Business Plan)*. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13 (1), 219-227.
- Usman, A. (2021). *Review terhadap Lima Literatur Rencana Bisnis*. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1 (1), 1-4.

BAB 4

KONSEP DIGITAL ENTREPRENEURSHIP

Oleh Apay Safari

4.1 Konsep teknologi digital

Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah sebuah konsep yang disorot dalam masalah pembangunan ekonomi oleh ekonom dan sarjana Joseph Schumpeter. Menurutnya, proses kewirausahaan terdiri dari aktor-aktor (wirausahawan/*entrepreneur*), yang menyadari peluang-peluang yang ditentukan oleh eksogen (yaitu eksternal) yang dimanfaatkan oleh mereka (Kirzner, 2009). Situasi ketidakpastian yang disebabkan oleh fenomena seperti krisis global merupakan “mesin” bagi *entrepreneur* pengambil risiko untuk membangun produk inovatif, menciptakan model bisnis baru, dan dengan demikian menciptakan praktik inovatif (Ghazy et al., 2022).

Demikian pula, penelitian *entrepreneurship* berfokus pada dampak penciptaan bisnis baru. Namun, meskipun terdapat beberapa pengertian *entrepreneurship* dan definisinya terus berkembang, para ahli sepakat bahwa *entrepreneurship* merupakan sumber inovasi, pendorong pertumbuhan ekonomi, dan pembangunan. Selain itu, beberapa ekonom percaya bahwa konsep *entrepreneurship* itu sendiri mengacu pada masalah pekerjaan atau perilaku daripada faktor sosial atau ekonomi (Wennekers, 2006).

Dalam *entrepreneurship*, ada beberapa hal penting yang perlu ditekankan, yaitu: (1) *entrepreneurship* merupakan penciptaan usaha dan nilai baru secara mandiri; (2) diperlukan niat, semangat, dan motivasi dalam menjalankannya; (3) mengoptimalkan kemampuan dan ide yang kreatif dan inovatif; (4) mengamati lingkungan bisnis yang ada; (5) meningkatkan

kompetensi agar bisa bersaing; (6) mengikuti pendidikan dan pelatihan; (7) membuat keputusan langsung *action*, mengurangi terlalu banyak kekhawatiran; (8) evaluasi dan belajar dari pengalaman setelah *action*; dan (9) menghilangkan rasa malu dan gengsi dalam menjalani usaha dari kecil, bahkan dari mikro, bahkan dari nol (Awa, 2023:125).

Literatur *entrepreneurship* sebagian mengabaikan bagaimana teknologi digital mengubah makna *entrepreneurship* yang juga menyoroti kebutuhan penting untuk menciptakan teori tentang penelitian baru mengenai dampak teknologi digital. Tidak diragukan lagi, digitalisasi (*digitalization*) saat ini merupakan kekuatan yang berpengaruh kuat dalam *entrepreneurship* dan inovasi (Berger et al., 2021). Namun, terdapat kesenjangan yang signifikan ketika mencoba memahami *entrepreneurship* di era digital (Sussan & Acs, 2017).

Popularitas kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*) telah meningkat di dunia akademis dan hal ini juga menimbulkan banyak pertanyaan penelitian mengenai bagaimana teknologi digital (*digital technology*) meningkatkan proses *entrepreneurship* dan hasil yang diperoleh. Teknologi digital telah mengurangi batasan *entrepreneurship* (Ghazy et al., 2022). Dengan kata lain, *digital entrepreneurship* telah mengubah proses *entrepreneurship* dengan cara yang memengaruhi proses (mengatasi batasan) dan hasil (dalam hal produk dan layanan) dari aktivitas *entrepreneurship* (Nambisan, 2017).

Penerapan teknologi digital dapat dianggap sebagai sesuatu yang relevan bagi negara-negara berkembang (Soluk et al., 2021). Hal ini karena dapat mendorong kebangkitan dan pengembangan alat-alat digital (Samara & Terzian, 2021), yang memungkinkan terciptanya usaha-usaha baru dan dengan ini, peluang kerja baru.

4.2 Konsep dasar digital entrepreneurship

Dalam pembahasan teknologi, digital, dan bisnis/usaha, ada beberapa istilah relevan yang umumnya digunakan. Istilah-istilah tersebut, di antaranya: teknologi (*technology*),

bisnis/usaha (*business*), teknologi dalam bisnis (*technology in business*), bisnis elektronik (*e-business*), perdagangan elektronik (*e-commerce*), teknologi digital (*digital technology*), teknologi informasi/TI (*information technology/IT*), teknologi informasi dan komunikasi/TIK (*information and communication technology/ICT*), bisnis digital (*digital business*), bisnis informasi (*information business*), kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship/ digipreneurship*), kewirausahaan teknologi (*technology entrepreneurship/ technopreneurship*), kewirausahaan informasi (*information entrepreneurship/ infopreneurship*), bisnis/perdagangan online (*online business/commerce*), dan pemasaran digital (*digital marketing*) (Awa, 2024:117). Pembahasan ini menggunakan istilah *digital entrepreneurship*.

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi digital yang kuat dan baru telah muncul dan memberikan masukan penting dalam *entrepreneurship* dan inovasi dengan implikasi kebijakan dan organisasi yang luas. Akibatnya, pertanyaan penting muncul di titik persimpangan antara *entrepreneurship* dan teknologi digital (Nambisan, 2017), yang membuka pintu bagi munculnya konsep baru dalam kewirausahaan, yaitu kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*).

Digitalisasi bukanlah fenomena baru dalam dunia bisnis global, digitalisasi telah mengubah bisnis tradisional menjadi bisnis digital dengan menggunakan teknologi digital melalui internet dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini menyebabkan lahirnya konsep *digital entrepreneurship*, yang didefinisikan sebagai “sub-kategori kewirausahaan, di mana sebagian atau seluruh hal fisik dalam organisasi tradisional telah didigitalkan”. Hal ini cenderung dianggap sebagai fenomena baru, meski baru muncul pada awal tahun 1990-an (Hull et al., 2007).

Penyebaran teknologi digital yang berbeda secara terus-menerus dan infrastruktur internet yang ada di mana-mana, telah membawa peluang dan kemungkinan baru di bidang kewirausahaan, yang secara luas disebut sebagai *digital entrepreneurship* (Martinez Dy et al., 2018). Dalam penelitian *digital entrepreneurship*, teknologi telah diakui sebagai kekuatan transformatif dan disruptif di beberapa industri karena artefak

digital memiliki kemampuan untuk memungkinkan generativitas, *decoupling*, dan disintermediasi praktik (Autio et al., 2018).

Digital entrepreneurship disebut juga *e-entrepreneurship* (*electronic entrepreneurship*). *E-entrepreneurship* atau kewirausahaan elektronik melibatkan pengembangan bisnis baru dengan ide-ide komersial inovatif di bidang ekonomi dan jaringan informasi yang mengarah pada produk atau layanan yang sesuai berdasarkan penciptaan nilai elektronik (Manahi et al., 2012:65).

Kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*) sebagai proses penciptaan nilai digital kewirausahaan melalui penggunaan berbagai pendukung digital sosio-teknis untuk mendukung perolehan, pemrosesan, distribusi, dan konsumsi informasi digital yang efektif (Sahut et al., 2021:1162). *Digital entrepreneurship* mencakup usaha dan transformasi bisnis yang sudah ada dengan menciptakan teknologi digital baru dan/atau penggunaan baru atas teknologi tersebut (Shen et al., 2018: 1125).

Teknologi atau *digital entrepreneurship* adalah konsep yang banyak dibicarakan saat ini. Ini adalah konsep yang dinamis dan inti dari konsep tersebut berubah dengan sangat cepat seiring dengan perubahan sosio-ekonomi dan teknologi. Istilah '*digital entrepreneurship*' secara sederhana diartikan sebagai proses menciptakan bisnis, produk, layanan, atau kesan baru yang segar, inovatif, melalui internet yang diaktifkan atau disampaikan.

Definisi umum *digital entrepreneurship* banyak diterbitkan pada era *start-up*. Lebih jauh lagi, dalam konsep-konsep ini, sebagian besar penulis secara eksplisit menyebutkan pentingnya internet sebagai teknologi yang memungkinkan. Di sisi lain, definisi yang dikembangkan sebagian besar diterbitkan pada era ekspansi. Konsep-konsep ini lebih sering dikutip dan lebih jelas (Kollman et al., 2022). Samařonok et al. (2016:331) menyatakan bahwa kewirausahaan internet dipersepsikan sebagai sebuah konsep yang menggunakan jaringan global untuk mencatat proses inovasi.

Secara konseptual, *digital entrepreneurship* sebagai proses inisiatif kewirausahaan dalam rangka menciptakan nilai

digital dengan menggunakan berbagai fasilitas digital sosio-teknis untuk mendukung efisiensi pengadaan, pemrosesan, distribusi, dan konsumsi informasi digital (Sahut et al., 2019). Konsep *digital entrepreneurship* diperkenalkan untuk merujuk pada penciptaan usaha baru dan transformasi bisnis yang sudah ada dengan mengembangkan teknologi digital baru atau bereksperimen dengan penggunaan baru (Elia et al., 2019:2).

4.3 Pentingnya digital entrepreneurship

Teknologi digital merupakan konsep dan alat penting dalam literatur *digital entrepreneurship*. Tentu saja, transformasi digital menyiratkan proses yang kompleks dan dunia usaha harus beradaptasi dengannya (Si et al., 2022). Selain itu, transformasi digital tersebar luas di beberapa industri saat ini dan semakin banyak bisnis yang terbuka terhadap transformasi digital, semakin banyak pula komunitas digital yang berkembang dalam prosesnya (Elia et al., 2019).

Penting bagi *entrepreneur* digital untuk menemukan peluang dalam penciptaan usaha tanpa harus melalui beberapa tantangan yang hanya akan membuat mereka putus asa. Oleh karena itu, penelitian yang berfokus pada konteks geografis dapat memberikan temuan yang mungkin belum ditemukan dan dapat menjadi motivasi dan inspirasi bagi *entrepreneur* digital di negara berkembang (Izaguirre, 2023: 10-11).

Penting untuk menjelaskan perbedaan antara konsep dan praktik 'kewirausahaan di era digital' (dalam konteks digitalisasi) dan '*digital entrepreneurship*'. Kewirausahaan di era digital mengacu pada pengalihan aktivitas bisnis terutama di lingkungan digital dan penerapan strategi spesifik secara bertahap untuk manajemen bisnis di lingkungan digital. Selain itu, dalam jangka menengah dan panjang, transformasi dramatis manajemen yang diterapkan oleh *entrepreneur* melalui prisma digitalisasi dapat diprediksi (Bican & Brem, 2020).

Dari sudut pandang praktis, *digital entrepreneurship* memiliki sarana teknis yang diperlukan untuk mendorong calon *entrepreneur* dan mengurangi hambatan antara visi dan pendirian perusahaan, yaitu teknologi seperti media sosial,

perangkat lunak dan perangkat keras sumber terbuka, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, *e-trust*, dan penilaian reputasi *online*, pencetakan 3D, pencitraan digital, dan *big data* (Steininger, 2019).

Hajar (2023:336) menjelaskan pentingnya *digital entrepreneurship*, yaitu: (1) sebagian besar kegiatan bisnis akan dan terus bermigrasi ke arah digitalisasi; (2) perlu adanya sistem keamanan siber yang memastikan tidak ada kebocoran data untuk kepentingan pihak yang tidak bertanggung jawab; dan (3) *digital entrepreneurship* perlu disosialisasikan secara luas di masyarakat Indonesia yang semakin berkembang dari segi kuantitas. Samara & Terzian (2021) menyatakan mungkin ada keuntungan bagi *entrepreneur* digital untuk menciptakan bisnis digital di negara berkembang karena rendahnya persaingan, sehingga *entrepreneur* digital tersebut menjadi “penggerak pertama”.

4.4 Ekosistem digital entrepreneurship

Kata ekosistem (*ecosystem*) pertama kali digunakan oleh Tansley (1935) untuk menggambarkan integrasi komunitas biotik dan lingkungan fisiknya. Oleh karena itu, dalam literatur *entrepreneurship*, ekosistem mengacu pada jaringan *entrepreneurship*, keuangan, pengetahuan bakat, dan dukungan yang berbeda, serta bagaimana elemen-elemen ini membangun inti ekosistem (Cavallo et al., 2018). Meskipun demikian, agar seseorang dapat memulai bisnis baru di wilayah tertentu, saling ketergantungan mutualistik dengan komunitas ilmiah harus dikembangkan dengan investor (untuk sumber daya keuangan), pemerintah (untuk tujuan peraturan dan hukum), dan pelanggan. Oleh karena itu, *entrepreneur* tidak hanya bergantung pada unsur-unsur tersebut, namun unsur-unsur tersebut juga bergantung pada *entrepreneur*. Seluruh aktor yang terlibat dalam elemen ini menjalankan peran penting dalam pengembangan dan konservasi ekosistem *entrepreneurship* (Stam & van de Ven, 2021).

Negara dengan latar belakang berkembang mempunyai lebih banyak kesulitan, sehingga menimbulkan tantangan baru

yang mungkin tidak ditemukan di negara maju (Samara & Terzian, 2021). Tantangan-tantangan ini mengacu pada masalah keuangan, ekonomi, politik, hukum, atau sosial. Dengan kata lain, ekosistem *digital entrepreneurship* di negara-negara berkembang perlu mendapat perhatian karena hal ini mewakili situasi yang lebih menantang.

Perlu diperkenalkan bahwa ekosistem *digital entrepreneurship*, konsepnya terdiri dari wirausahawan Schumpeter (1911) yang menciptakan produk baru, dengan inovasi menjadi aspek penting melalui perusahaan digital untuk pengguna dan agen dalam perekonomian global (Sussan & Acs, 2017). Namun, karena konsep “digital” dan “ekosistem” bersifat luas dan tidak dikontekstualisasikan secara khusus, konsep ekosistem *digital entrepreneurship* lebih dari sekadar melibatkan dua ekosistem (yaitu kewirausahaan dan digital), karena konsep ini juga mencakup *entrepreneurship* sebagai konsep sentralnya (Elia et al., 2019).

Ekosistem digital secara semantik dan intuitif bahkan dapat diartikan sebagai konteks atau aplikasi atau mode eksekusi teknologi baik ekosistem inovasi maupun bisnis (Gupta et al., 2019:100). Ekosistem *entrepreneurship* terdiri dari serangkaian elemen individual, seperti kepemimpinan, budaya, pasar modal, dan pelanggan yang berpikiran terbuka, yang digabungkan dalam cara yang kompleks (Isenberg, 2011:3).

Karena ekosistem *digital entrepreneurship* merupakan konsep yang relatif baru, hal ini belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh sebagian *entrepreneur*. Misalnya, dalam lingkungan yang mendorong *digital entrepreneurship*, peluang dapat dimanfaatkan dengan baik karena individu dapat dengan mudah mengakses sumber daya seperti infrastruktur digital atau *platform* digital agar dapat melakukan aktivitas kewirausahaan. Di sisi lain, dalam lingkungan di mana *digital entrepreneurship* tidak didorong, potensi peluang yang disediakan oleh teknologi digital mungkin tidak dapat dimanfaatkan dengan baik (Zhang et al., 2023). Fakta-fakta ini mendorong kita untuk memperkenalkan dan meneliti ekosistem *digital entrepreneurship* di negara berkembang dan mencari

cara bagaimana ekosistem tersebut dapat berkembang untuk menjadi lebih baik dan berkembang.

Oleh karena itu, sebagaimana dikemukakan Brown & Mason (2017), ekosistem kewirausahaan merupakan fenomena beragam yang melibatkan banyak aktor. Artinya, ekosistem tersebut adalah tentang para *stakeholder* yang berinteraksi satu sama lain dan pada saat yang sama terlibat dalam jaringan dan pelaksanaan proses perusahaan yang dapat dilakukan secara fisik atau digital (Elia et al., 2019). Selain itu, serangkaian aktor yang merupakan bagian dari ekosistem kewirausahaan yang terletak di wilayah geografis lokal dapat berupa investor, pelanggan, institusi, pakar, universitas, pembuat kebijakan, dan serangkaian orang-orang berbakat dan profesional (Cohen, 2006).

Digital entrepreneurship dianggap sebagai bagian dari berbagai ekosistem kewirausahaan digital (*digital entrepreneurial ecosystem*), karena ia menawarkan lingkungan digital untuk kelancaran berbagai aktivitas kewirausahaan. Kerangka ekosistem digital terdiri dari empat konsep utama, yaitu: (1) *digital entrepreneurship*; (2) tata kelola infrastruktur; (3) kewarganegaraan pengguna digital, yaitu kelompok pengguna yang beragam dan dibedakan berdasarkan aktivitas utama mereka sebagai konsumen atau produsen; dan (4) pasar digital. Namun, terdapat kesenjangan yang patut diperhatikan dalam konseptualisasi kewirausahaan di era digital kontemporer ini, dan dengan menyelidiki inovasi digital yang sedang berlangsung, kesenjangan tersebut dapat diisi (Sussan & Acs, 2017).

4.5 Penelitian konsep digital entrepreneurship

Konsep digitalisasi bisnis (*business digitalization*) memiliki makna transformasi terkait dengan penerapan teknologi digital dalam ranah bisnis. Selain itu, digitalisasi bisnis menyiratkan kemampuan untuk mengubah produk dan layanan yang ada menjadi varian digital, yang menawarkan keunggulan dibandingkan produk berwujud (Parviainen et al., 2017:64).

Definisi konsep ini didasarkan pada gagasan bahwa *digital entrepreneurship* mencakup semua proyek baru dan transformasi perusahaan yang sudah ada yang menghasilkan nilai ekonomi dan/atau sosial dengan menciptakan dan menggunakan teknologi digital baru. Dengan demikian, meski dalam konteks baru, esensi kewirausahaan tetap sama meliputi semangat inisiatif, semangat dan ambisi untuk mencapai tujuan serta ketangkasan beradaptasi dengan pasar (Bejinaru, 2021:98).

Digital entrepreneurship merupakan ungkapan topikal yang ingin menggambarkan realitas baru, yaitu transformasi masyarakat dan bisnis sesuai dengan kemajuan teknologi. Untuk memperdebatkan konsep hibrida ini, yaitu '*digital entrepreneurship*', kita harus menyoroti serangkaian perubahan di beberapa tingkatan, seperti filosofi, pendidikan, dan khususnya praktik kewirausahaan (Satalkina & Steiner, 2020).

Upaya yang terbatas telah dilakukan untuk menduga peran aspek spesifik *digital entrepreneurship*. Oleh karena itu, kini penting untuk mengeksplorasi konsep *digital entrepreneurship* dari perspektif tematik untuk membangun pertimbangan nosional dan merumuskan saran tentang cara menutup kesenjangan *digital entrepreneurship* (Engel, 2015). Pemahaman yang lebih baik tentang bisnis dan internasionalisasinya melalui kehadiran digital diperlukan untuk mempelajari fenomena *digital entrepreneurship* secara lebih rinci (Nambisan, 2017). Digitalisasi telah banyak membantu dalam mengkonseptualisasikan kewirausahaan di seluruh dunia (Ojala et al., 2018). Perkembangan digital dan kewirausahaan internasional semakin bergantung pada *platform* digital (Brouthers et al., 2016).

Para legislator, cendekiawan, dan peneliti telah menaruh perhatian pada konsep ekosistem digital dan istilah tersebut telah banyak digunakan dalam penelitian akademis (Khlystova et al., 2022). Dalam perjalanannya, terdapat tantangan yang ditimbulkan oleh perkembangan konsep *digital entrepreneurship*.

Paul et al. (2023) mengusulkan model konseptual yang menyajikan bagaimana perusahaan tradisional dapat

bertransformasi menjadi perusahaan digital. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman konseptualisasi *digital entrepreneurship* dengan meletakkan dasar untuk pengembangan penelitian lebih lanjut yang mendorong para peneliti dalam menyelidiki fenomena ini.

Satalkina & Steiner (2020) melakukan tinjauan literatur sistematis untuk memajukan konsep *digital entrepreneurship* yang menuntut dan bijaksana serta perannya dalam transformasi sistem inovasi. Melalui identifikasi kategori-kategori utama *digital entrepreneurship*, menggunakan tinjauan literatur sistematis yang komprehensif berdasarkan kerangka PRISMA.

Anim-Yeboah et al. (2020) berkontribusi pada konseptualisasi fenomena *digital entrepreneurship* dengan menggunakan pendekatan tinjauan literatur sistematis dan mengamati bahwa literatur yang ada biasanya tidak memiliki landasan teoritis yang komprehensif. Diharapkan lebih banyak pekerjaan yang menerapkan metodologi teoritis yang sesuai dan diakui. Sebaliknya, sebagian besar kajian yang diteliti juga berkonsentrasi pada permasalahan yang berkaitan dengan teknologi itu sendiri dibandingkan dengan permasalahan perusahaan tradisional.

Bisht et al. (2019:33) menyatakan konsep-konsep baru sedang berkembang, dan *digital entrepreneurship* menjadi konsep yang banyak dibicarakan saat ini. Sebagai orang awam, kita dapat mengatakan bahwa '*digital entrepreneurship*' sebagai sebuah konsep adalah ide bisnis yang mengikuti jalur digital atau mempengaruhi teknologi digital. Namun, mampukah seorang pebisnis digital mewujudkan dan memenuhi kebutuhan seluruh lapisan piramida masyarakat, adalah sebuah pertanyaan yang perlu dijawab.

Vineela (2018:443) menyatakan *digital entrepreneur* dapat memulai bisnisnya secara internasional tanpa adanya kesulitan yang terlihat dalam proses berbisnis di dalam negeri. Hal ini memungkinkan *digital entrepreneur* untuk memenuhi permintaan di seluruh dunia yang tidak mungkin dilakukan dalam konsep selanjutnya. Selain itu, dalam proses ini, *digital entrepreneur* perlu menghadapi persaingan global yang akan

menjadi tantangan besar yang pada gilirannya membuat mereka harus mempersiapkan strategi bisnis yang efektif. Pasar digital bekerja “24/7” yang memiliki kemampuan menangani permintaan pelanggan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anim-Yeboah, S., et al. 2020. Digital Entrepreneurship in Business Enterprises: A Systematic Review. In *Conference on E-Business, E-Services and E-Society* (pp. 192-203). Cham: Springer.
- Autio, E., et al. 2018. Digital Affordances, Spatial Affordances, and The Genesis of Entrepreneurial Ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 72-95.
- 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. 2024. Teknologi dalam Bisnis. In P. T. Cahyono (Ed.), *Manajemen Bisnis* (pp. 117-155). Batam: Rey Media Grafika.
- Bejinaru, R. 2021. Key Issues of Transition to Digital Entrepreneurship. *Sciend, PICBE*, 91-101.
- Berger, E. S. C., et al. 2021. Digital or Not – The Future of Entrepreneurship and Innovation: Introduction to The Special Issue. *Journal of Business Research*, 125, 436-442.
- Bican, P. M. & Brem, A. 2020. Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is There a Sustainable “Digital”? *Sustainability*, 12(13), 5239.
- Bisht, S., et al. 2019. Digital Entrepreneurship and The Bottom of The Pyramid - A Conceptual Framework. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 3(1), 33-42.
- Brouthers, K. D., et al. 2016. Explaining The Internationalization of Ibusiness Firms. *Journal of International Business Studies*, 47(5), 513-534.
- Brown, R. & Mason, C. 2017. Looking Inside The Spiky Bits: A Critical Review and Conceptualisation of Entrepreneurial Ecosystems. *Small Business Economics*, 49, 11-30.
- Cavallo, A., et al. 2018. Entrepreneurial Ecosystem Research: Present Debates and Future Directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(3), 1-24.

- Cohen, B. 2006. Sustainable Valley Entrepreneurial Ecosystems. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 1-14.
- Elia, G., et al. 2019. Digital Entrepreneurship Ecosystem: How Digital Technologies and Collective Intelligence are Reshaping The Entrepreneurial Pricess. *Technological Forecasting & Social Change*, 150, 119791.
- Engel, J. S. 2015. Global Clusters of Innovation: Lessons from Silicon Valley. *California Management Review*, 57(2), 36-65.
- Ghazy, N., et al. 2022. Entrepreneurship, Productivity and Digitalization: Evidence from The EU. *Technology in Society*, 70, 102052.
- Gupta, R., et al. 2019. Business, Innovation and Digital Ecosystems Landscape Survey and Knowledge Cross Sharing. *Technological Forecasting & Social Change*, 147, 100-109.
- Hajar, S. 2023. Digital Entrepreneurship Discourse in The National Economy. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(1), 336-342.
- Hull, C. E. K., et al. 2007. Taking Advantage of Digital Opportunities: A Typology of Digital Entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organizations*, 4, 290-303.
- Isenberg, D. 2011. The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship. *Institute of International and European Affairs, Dublin*, 1-13.
- Izaguirre, A. 2023. *The Digital Entrepreneurship Ecosystem in Developing Countries: The Special Case of Honduras*. Thesis. Österreich: Johannes Kepler Universität Linz.
- Khlystova, O., et al. 2022. The Impact of The COVID-19 Pandemic on The Creative Industries: A Literature Review and Future Research Agenda. *Journal of Business Research*, 139, 1192-1210.
- Kirzner, I. 2009. *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Manahi, A., et al. 2012. A Conceptual Model for E-Entrepreneurship Barriers in Education. *International*

Journal of Advancements in Computing Technology (IJACT), 4(10), 65-80.

- Martinez Dy, A., et al. 2018. Emancipation through Digital Entrepreneurship? A Critical Realist Analysis. *Organization*, 25(5), 585-608.
- Nambisan, S. 2017. Digital Entrepreneurship: Toward A Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.
- Ojala, A., et al. 2018. Extending The International New Venture Phenomenon to Digital Platform Providers: A Longitudinal Case Study. *Journal of World Business*, 53(5), 725-739.
- Parviainen, P., et al. 2017. Tackling The Digitalization Challenge: How to Benefit from Digitalization in Practice. *International Journal of Information Systems and Project Management*, 5(1), 63-77.
- Paul, J., et al. 2023. Digital Entrepreneurship Research: A Systematic Review. *Journal of Business Research*, 156, 113507.
- Sahut, J.-M., et al. 2021. The Age of Digital Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56(3), 1159-1169.
- Samara, G. & Terzian, J. 2021. Challenges and Opportunities for Digital Entrepreneurship in Developing Countries. In M. Soltanifar et al. (Eds.), *Digital Entrepreneurship: Impact on Business and Society* (pp. 283-302). Cham: Springer Nature Switzerland AG.
- Samašonok, K., et al. 2016. The Internet Entrepreneurship: Opportunities and Problems. *The International Journal Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 3(4), 329-349.
- Satalkina, L. & Steiner, G. 2020. Digital Entrepreneurship and Its Role in Innovation Systems: A Systematic Literature Review as a Basis for Future Research Avenues for Sustainable Transitions. *Sustainability*, 12(7), 2764.
- Schumpeter, J. 1911. *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Shen, K., et al. 2018. Digital Entrepreneurship. *Information Systems Journal*, 28(6), 1125-1128.

- Si, S., et al. 2022. Technology, Entrepreneurship, Innovation and Social Change in Digital Economics. *Technovation*, 119, 102484.
- Soluk, J. & Kammerlander, N. 2021. Digital Transformation in Family-Owned Mittelstand Firms: A Dynamic Capabilities Perspective. *European Journal of Information Systems*, 30(4), 676-711.
- Stam, E. & van de Ven, A. 2021. Entrepreneurial Ecosystem Elements. *Small Business Economics*, 56, 809-832.
- Steininger, D. M. 2019. Linking Information Systems and Entrepreneurship: A Review and Agenda for IT Associated and Digital Entrepreneurship Research. *Information Systems Journal*, 29, 363-407.
- Sussan, F. & Acs, Z. J. 2017. The Digital Entrepreneurial Ecosystem. *Small Business Economics*, 49(1), 55-73.
- Tansley, A. G. 1935. The Use and Abuse of Vegetational Concepts and Terms. *Ecology: Ecological Society of America*, 16(3), 284-307.
- Vineela, G. S. 2018. Digital Entrepreneurship. *IJIRMPS*, 6(4), 441-448.
- Wennekers, S. 2006. *Entrepreneurship at Country Level: Economic and Non-Economic Determinants*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Zhang, J., et al. 2023. Digital Technology and National Entrepreneurship: An Ecosystem Perspective. *The Journal of Technology Transfer*, 48, 1077-1105.

BAB 5

MODEL USAHA TRADISIONAL DAN USAHA DIGITAL

Oleh Hamidah Rahim

5.1 Pendahuluan

Dunia usaha semakin berkembang pesat dan kompetitif yang membuat pelaku usaha perlu memahami model usaha tradisional dan digital dalam upaya menentukan strategi usaha yang tepat untuk pencapaian kesuksesan usahanya. Kedua model usaha ini memiliki masing-masing kekuatan tersendiri yang bisa saja pelaku usaha ataupun stakeholder didalamnya mengkombinasikan kedua model ini atau fokuskan salah satu model yang lebih cocok dimanfaatkan dalam usaha bisnis mereka.

Komponen utama dari model usaha tradisional terletak pada penekanan interaksi tatap muka langsung. Hubungan personal berperan penting dalam menghasilkan penjualan dan menjaga loyalitas. Sedangkan pada model usaha digital memprioritaskan inovasi, ketangkasan, dan berpusat pada pelanggan dengan memanfaatkan kekuatan internet dan kekuatan data (Novianti Indah Putri *et al.*, 2021)

5.2 Model Usaha Tradisional

5.2.1 Definisi Model Usaha Tradisional

Usaha tradisional merupakan suatu bisnis yang pengelolaannya memanfaatkan sistem ekonomi sederhana yang kegiatan transaksinya sesuai kebiasaan tradisi mereka dengan berlandaskan kekeluargaan. Tujuan model usaha ini agar terpenuhinya kebutuhan hidup masyarakatnya (Maliki *et al.*, 2020). Usaha tradisional juga diartikan sebagai model usaha yang dijalankan offline pada gedung, toko, tepi jalan, atau

tempat sejenis lainnya yang bisa tempat terjadinya interaksi transaksi dengan konsumen secara langsung (Herawati, 2023).

5.2.2 Jenis - Jenis Usaha Tradisional

Berikut beberapa jenis usaha tradisional yang populer di Indonesia (linkumkm, 2023), yaitu :

1. Batik

Batik menjadi usaha tradisional di dunia fashion yang diproduksi dengan desain lukisan khas ragam sejarah dan budaya Indonesia. UNESCO pun sudah menetapkan bahwa batik diistimewakan sebagai warisan budaya kemanusiaan dan ditetapkan hari Batik Nasional semenjak tanggal 2 Oktober tahun 2009.

2. Pusaka

Pusaka diproduksi dari beranekaragam alat alami dari rotan, bambu, dan kayu. Pusaka juga diistilahkan dengan suatu benda yang bermakna khusus dari sekelompok, keluarga ataupun negara tertentu dari warisan turun temurun. Misalnya berupa keris, perhiasan, aksesoris antik, kitab suci kuno ataupun senjata.

3. Ukiran

Ukiran merupakan salah satu usaha tradisional yang dihasilkan dari buatan kerajinan kayu berupa patung, dekorasi rumah, relief, dan ukiran kaligrafi. Ukiran begitu populer di Indonesia yang bernilai tradisi budaya yang tinggi.

4. Wayang

Usaha tradisional berupa boneka wayang diproduksi untuk pelestarian pertunjukan wayang kulit yang juga memiliki tradisi budaya Indonesia yang dapat memberikan hiburan masyarakat ataupun wisatawan lokal maupun mancanegara.

5. Tenun

Tenun juga usaha tradisional yang menciptakan kain tenunan Tenun diartikan sebagai suatu cara produksi kain secara sederhana dengan mengkombinasikan jalinan melintang dan memanjang. Biasanya kain tenun ini dibuat dari kapas, serat kayu, ataupun sutra.

Begitu banyak lagi usaha tradisional yang bisa dijadikan contoh dan motivasi bagi pelaku bisnis modern bahwa tiap usaha memiliki peluang potensi yang sama untuk dapat bertumbuhkembang dan bertahan berkelanjutan disaat maraknya digitalisasi.

5.2.3 Kelebihan dan kekurangan Usaha Tradisional

Kelebihan keberadaan usaha tradisional adalah berupa :

1. Konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual
Konsumen akan senang bisa bertanya langsung dengan penjual lebih detail dan rinci, apalagi dengan produk yang sangat kompleks seperti produk elektronik laptop, mobil, motor yang perlu juga pengecekan langsung.
2. Dirasakan kepuasan secara instan
Konsumen mendapatkan produk langsung saat itu juga. Hal tersebut dapat mempengaruhi suasana hati konsumen hingga berdampak Ingin bertransaksi lagi di kunjungan berikutnya. Selain itu, perasaan hati yang baik akan mendorong memilih produk tambahan yang terlihat saat bertransaksi di tempat tersebut.
3. Produk dapat dicoba sebelum dibeli
Konsumen berpeluang bisa mengamati, rasakan, dan bahkan sebelum memutuskan bertransaksi beli produknya, konsumen bisa mencoba menikmati sampel produk itu. Ini sangat penting terutama pada retailer sepatu, tas dan pakaian, peluang dalam cobakan produk akan menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.
4. Terpercaya dan Kredibilitas
Adanya konsumen berasumsi bahwa kehadiran toko fisik menandakan usaha yang dijalani sudah stabil, mapan dan pengakuan merek. Konsumen pun bisa secara langsung mencek produk ke lokasi tokonya hingga berakhir menjadi peningkatan brand awareness pada produk tersebut. Apabila terjadi kerusakan pada produk, konsumen tidak khawatir lagi karena layanan ditindaklanjuti cepat oleh penjual. Selain itu, hadirnya keberadaan toko fisik Ini bisa mengurangi perasaan skeptis pada konsumen.
5. Kuatnya hubungan dengan konsumen

Meskipun semudah apapun penawaran transaksi digital, konsumen masih senang langsung berbelanja di toko fisik sebab terciptanya kepercayaan kuat dalam bertransaksi didasari oleh interaksi langsung ke konsumen tersebut.

6. Kemudahan akses

Sebagian konsumen beranggapan bahwa mereka merasa lebih mudah akses berkunjung langsung ke toko fisik dengan bertransaksi manual (cash). Mereka masih belum nyaman terbiasa bertransaksi digital sebab khawatir dengan penipuan, *hacker* atau hal lain yang merugikan.

Adapun kekurangan dari model usaha tradisional (linkumkm, 2023) adalah:

- a. Diperlukannya Investasi besar dan biaya operasional mahal.
- b. Sempitnya jangkauan konsumen
- c. Jam operasional terbatas
- d. Variasi produk yang ditawarkan terbatas

5.2.4 Tantangan Model Usaha Tradisional

1. Dinamisnya Perilaku Konsumen

Pesatnya pertumbuhan teknologi digital berdampak berubahnya perilaku konsumen. Saat ini konsumen lebih menyenangi bertransaksi digital yang dikarenakan lebih nyaman, murah harga, dan preferensi variasi pilihan produk yang luas dan beragam.

Solusi menghadapi tantangan ini adalah kebijakan pemanfaatan teknologi yang menciptakan kenyamanan dan kemudahan bertransaksi. Bahkan bisa ditambahkan membangun interaksi yang berkesan kepada konsumen secara langsung, demonstrasi produk dan kedekatan interaksi lainnya menggunakan teknologi *augmented reality*. Terciptanya sentuhan emosi yang hangat dengan konsumen ini akan terwujudnya daya tarik tersendiri yang sangat sulit ditemukan secara digital.

2. Munculnya Platform E-Commerce

Munculnya E-Commerce bisa menjadi ancaman sekaligus peluang bagi model usaha tradisional. Jika model usaha tradisional ini dapat menyesuaikan diri dengan juga

bergabung ikutserta ke dalam dunia ecommerce ini, maka hal ini menjadi peluang bagi mereka. Meskipun fokus utamanya pada model usaha tradisional yang memiliki toko fisik, keberadaan digitalisasi dalam berbisnis sangat perlu diterapkan untuk memperkuat basis model usaha ini.

3. Ketatnya Persaingan

Pada model usaha tradisional, persaingan bisnis lebih berasa ketat dikarenakan terbatasnya geografis yang cakupan bisnisnya tidak luas leluasa dibandingkan digital.

4. Preferensi Konsumen yang Berubah-ubah

Preferensi dan selera konsumen akan berubah-ubah. Tidak semua model usaha tradisional yang bisa dengan cepat berinovasi pada produk ataupun layanan mereka. Berbeda halnya dengan usaha digital yang bisa fleksibel sesuai dengan penawaran konsumennya.

5.3 Model Usaha Digital

5.3.1 Definisi Model Usaha Digital

Model usaha digital didefinisikan sebagai usaha yang memanfaatkan digitalisasi teknologi dalam melaksanakan aktivitas operasional dan promosinya yang bertujuan agar mengoptimalkan pengalaman konsumen bertransaksi hingga dapat menciptakan loyalitas pada suatu merek dan secara bersamaan juga menghasilkan profit yang lebih besar (Putri *et al.*, 2022)

Model usaha berbasis digital ini juga bisa diartikan sebagai model usaha yang berdasarkan pada teknologi sebagai landasan utamanya agar terciptanya keunikan dalam kegiatan usahanya yang dimulai dari jangkauan target market, proses terciptanya produk dan proses pemasarannya, hingga distribusi produk tersebut sampai ke tangan konsumen (Amartha, 2023)

Suatu usaha dalam menerapkan pendekatan digital disebut juga masa transformasi digital. Masa peralihan usaha ke basis digital ini marak terjadi sejak semakin masifnya disrupsi teknologi digital.

5.3.2 Jenis - Jenis Model Usaha Digital

Berikut beberapa jenis model usaha digital (Amartha, 2023), yaitu :

1. *Marketplace*

Marketplace ini berupa website atau aplikasi belanja digital, diantaranya adanya Tokopedia, Tiktok Shop, Shopee, Bukalapak dan Lazada. *Marketplace* merupakan wadah berbagai ragam penjual berkumpul yang terkoneksi pada konsumen. Adanya fitur pengelompokan produk hingga ulasan konsumen menjadi keunggulan *marketplace* ini yang bisa diperoleh pebisnis

2. *Subscription*

Subscription merupakan model bisnis digital yang mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya langganan dalam menikmati produknya, seperti Youtube Premium, Spotify dan Netflix. Jika konsumen *subscribe* produk layanan tersebut, maka mereka akan diberikan lebih lengkap lagi akses perangkat dari produk tersebut.

3. *E-Commerce*

Biasanya perusahaan yang masuk ke tipe e-commerce ini menciptakan dan memproduksi produknya sendiri dan dipasarkan secara digital. Terdapat berbagai jenis e-commerce, diantaranya transaksi digital antar pebisnis (B2B), transaksi langsung ke konsumen (B2C), transaksi antar konsumen dengan pebisnis (C2B), transaksi antar sesama konsumen (C2C), transaksi antar pemerintah dengan perusahaan (G2B), dan pemerintah dengan masyarakatnya (G2C). (Fuziyah, 2022)

Contoh dari transaksi C2C bisa ditemukan pada kaskus dan OLX, C2B ditemukan pada platform seperti Upwork dan iStock, G2B seperti transaksi perpajakan perusahaan, dan G2C seperti transaksi layanan aktivasi SIM dan Pasport secara digital.

4. *Bisnis Ad-Supported*

Ad-Supported merupakan jenis usaha digital yang menjadikan iklan sebagai sumber profitnya. Misalnya Facebook, Tiktok, Youtube, dan Instagram. Pada umumnya yang memanfaatkan layanan digital ini seperti berita dan

industri entertainment. Keuntungan yang diperoleh bisnis ad-supported ini akan semakin besar apabila Iklan yang dipasang pada platform tersebut semakin banyak.

5.3.3 Kelebihan dan kekurangan Model Usaha Digital

Adapun kelebihan model usaha berbasis digital ini (Ivana Deva Rukmana, 2023; Zulian, 2023) berupa :

1. Jangkauan Pasar Lebih Luas

Semenjak adanya berbagai platform sosial media berupa facebook, instagram, whatsapp, twitter, dan tiktok dimanfaatkan sebagai tempat pasar sasaran bisnis karena zaman teknologi modern saat ini. Berbagai ragam generasi masyarakat dunia memanfaatkan media sosial tersebut untuk kemudahan saling berinteraksi mereka. Hal ini bisa dijadikan wadah pendekatan personal langsung ke konsumen dan membantu jangkauan target pasar yang tepat sesuai demografinya sehingga percepatan perkembangan bisnis pun bisa terwujud.

2. Penjualan Meningkat Signifikan

Pemanfaatan berbagai media digital bisa mempermudah para pelaku usaha melaksanakan inovasi-inovasi pemasaran yang unik, seperti adanya promo *bundling*, *cashback*, *flashsale* hingga *giveaway* sebagai teknik promosinya. Aktivitas promosi tersebut apabila dikonsistenkan, maka penjualan produk bisa meningkat signifikan. Apalagi platform digital tersebut mempunyai banyak follower yang semakin memudahkan promosi melalui iklan ataupun konten yang telah dibuat.

3. Ekonomisnya Biaya Promosi

Model usaha digital lebih mudah dipromosikan produknya karena bisa di salurkan melalui iklan ataupun konten secara digital. Konten ini dapat berbentuk audio,foto hingga video yang interaktif diunggah sesering mungkin agar target konsumen tertarik. Media promosi digital lebih murah ekonomis dikarenakan platformnya gratis. Apalagi platform sosial media pada menu ads (iklannya) selain biayanya lebih ringan, jangkauan iklannya bisa ditargetkan secara efisien tepat sasaran.

4. Database Bisnis Lebih Akurat

Teknologi digital bisa dimanfaatkan juga untuk manajemen data database bisnis untuk memudahkan mengukur grafik penjualan produk, tren minat pasar dan evaluasi preferensi konsumen dari data ulasan produk yang tersedia pada platform digitalnya. Hasil evaluasi tersebut membantu pelaku usaha dalam memutuskan peluncuran produk baru sesuai keinginan konsumen targetnya.

5. CRM Lebih Dekat

Kelebihan berikutnya adalah kemudahan manajemen hubungan konsumen (CRM) karena berinteraksi bisa sangat dekat ke konsumen. Adanya fitur- fitur teknologi yang bisa support layanan bisnis secara responsif hingga 24 jam melalui percakapan Chatbot ataupun alat Kecerdasan buatan lainnya. Kedekatan ini berpotensi besar konsumen menjadi loyal.

Sedangkan kelemahan dari model usaha digital ini (Ivana Deva Rukmana, 2023) adalah :

1. Akses Koneksi Jaringan Internet

Model usaha digital ini memerlukan akses koneksi internet dengan koneksi sinyal yang stabil dan bagus dalam menjalankan aktivitas kegiatan transaksi digitalnya. Apabila tidak ada koneksi jaringan internet ini, maka kegiatan transaksinya tidak bisa dijalankan.

2. Rawan Penipuan

Pada ruang lingkup bisnis digital, tidak cuma konsumen yang tertipu, tetapi pebisnis pun juga dapat tertipu oleh berbagai oknum yang tidak bertanggung jawab, seperti adanya penipuan dari bukti struk transaksi palsu. Rawannya penipuan ini berakibat melemahnya kepercayaan dalam bertransaksi.

Selain itu, permasalahan teknis eror dari fitur-fitur pada marketplace juga memperburuk perasaan konsumen berbelanja yang berdampak pada turunnya volume penjualan.

3. Permasalahan Pengiriman

Permasalahan dari pengiriman produk merupakan kasus yang sering terjadi dalam usaha digital, seperti barang rusak saat sampai ke tangan konsumen, waktu pengiriman yang terlalu lama berakibat dampaknya kepada penurunan kepercayaan konsumen.

4. Komplainnya konsumen

Permasalahan komplainnya konsumen ini biasanya terjadi karena berkaitan dengan produk tampak berbeda dari deskripsi foto yang terdapat di toko. Produk tidak bisa disentuh dirasakan secara langsung yang berdampak kekecewaan pada konsumen saat menerima produk tidak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan. Hal ini juga berakibat melemahnya kepercayaan untuk berbelanja secara digital.

5. Membutuhkan Tingkat Ketelitian Tinggi

Berbisnis digital memerlukan tingginya ketelitian pelaku bisnisnya. Ketelitian diperlukan supaya penjual tidak keliru tulis alamat, kuantitas produk yang diorder, ataupun permasalahan salah packing dalam pengiriman produk.

Mempertimbangkan keunggulan dan kelemahan model usaha digital ini, maka para pelaku usaha bisa mempelajari bahwa bisnis berbasis digital lebih cocok dijalani oleh pribadi pebisnis yang ekstra teliti dan telaten dalam manajemen aliran pesanan konsumen. Selain ketelitian itu, riset pasar perlu dilakukan agar lebih mengenal dekat target konsumen sasaran, sehingga dapat memutuskan apakah strategi prioritas bisnis yang dijalankan adalah model usaha digital, model usaha tradisional ataupun kombinasi keduanya.

5.4 Perbedaan Model Usaha Tradisional dan Usaha Digital

Umumnya perbedaan antara model usaha tradisional dan usaha digital (Keysoft, 2023) adalah :

1. Pola memulai dan pengembangan usaha

Dilihat dari cara pelaku usaha melakukan pengembangan usahanya, maka model usaha tradisional memulai dari

kemampuan seadanyanya yang bergandung pada modal finansial yang ada, sedangkan usaha digital terwujud dari berbagai sumber investor yang dapat membantu merintis bisnisnya.

2. Sisi Pelayanan Konsumen

Perihal pelayanan konsumen, model usaha tradisional berfokus pada pemenuhan yang didasari kesesuaian permintaan konsumen dengan berbagai variasinya. Sedangkan pada usaha digital melakukan pelayanan konsumen difokuskan sebagai pemberian solusi terbaik untuk kebutuhan konsumennya, tidak sekedar hanya kemauan konsumen secara teknis.

3. Cara Bermitra Bisnis

Pada model usaha tradisional, umumnya lebih andalkan sistem kekeluargaan sehingga aktivitas bisnis kurang efektif dan efisien disebabkan keahlian yang kurang profesional. Sedangkan pada usaha digital, aktivitas bisnisnya dilakukan penyeleksian kepegawaian ataupun kemitraan bisa dengan mengutamakan profesionalitas.

4. Penentuan Harga

Perihal penentuan harga produk, pada model usaha tradisional dalam penentuan harga lebih sederhana karena sumber daya dan modalnya cenderung lebih kecil dari pada usaha digital. Harga yang ditawarkan dapat sangat bervariasi, tetapi umumnya secara menyeluruh, usaha tradisional lebih menetapkan harga yang terjangkau.

5. Efisiensi dan Efektifitas

Usaha digital tentunya memiliki efektifitas dan efisiensi yang tinggi, karena memanfaatkan teknologi terbaru dalam mengelola produk. Usaha digital pun bisa memberikan solusi untuk mengurangi pengangguran dikarenakan model usaha digital dapat menyerap tenaga kerja yang jauh lebih besar.

6. Perbedaan Sistem Pemasaran

Salah satu aspek yang paling menonjol yang membedakan antara usaha digital dengan usaha tradisional adalah dari segi pemasarannya. Pada dasarnya pemasaran tradisional adalah marketing yang dilakukan sebelum adanya jaringan

internet, dan minim manajemen. Sementara pemasaran digital lebih mengandalkan akses jaringan internet atau sebut pemasaran online. Strategi yang digunakan pada pemasaran online ini seperti pengoptimalan SEO, pengadaan website, optimasi media sosial, dan pembuatan iklan banner.

7. Skala Usaha

Umumnya, usaha dengan orientasi tradisional memiliki skala dan omset usaha yang relatif lebih kecil dibanding dengan usaha yang digital. Hal ini karena perbedaan pola pikir pemiliknya serta adanya penunjang modal dan manajemen bisnis yang lebih matang pada usaha digital. Namun, usaha tradisional juga bisa berubah menjadi digital apabila dilakukan restrukturisasi, sehingga merubah orientasi usaha menjadi lebih baik lagi.

8. Manajemen Bisnis

Manajemen bisnis merupakan salah satu modal yang sangat penting dalam merintis suatu usaha bisnis. Hal ni juga membedakan antar usaha tradisional dan usaha digital. Usaha tradisional, tidak terdapat manajemen yang matang, berfokus hanya rencana usaha jangka pendek, ataupun kurangnya pengadaan evaluasi manajemen bisnisnya, . Sedangkan usaha digital umumnya pastinya telah matang perihal sisten manajemen bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amartha (2023) 'Apa itu Bisnis Digital', *amart.com/ed/blog/work-smart/apa-itu-bisnis-digital* [Preprint].
- Fuziyah, R.N. (2022) *E-Commerce, Gramedia Blog*.
- Herawati, A. (2023) 'Memahami Model Bisnis Brick and Mortar dan Contohnya', *kledo.com/blog/brick-and-mortar*.
- Ivana Deva Rukmana (2023) *Kelebihan dan Kekurangan Bisnis Online*, *compas*. Available at: compas.co.id/article/kelebihan-dan-kekurangan-bisnis-online (Accessed: 20 April 2024).
- Keysoft (2023) *Perbedaan usaha tradisional dan usaha digital*. Available at: <https://keysoft.co.id/perbedaan-usaha-tradisional-dan-digital/#> (Accessed: 21 April 2024).
- linkumkm (2023) *Jenis Usaha Tradisional Legendaris di Indonesia*.
- Maliki, B.I. *et al.* (2020) 'Edusaintek: Jurnal Pendidikan Sains dan Teknologi Peran Pendidikan Dalam Menyiapkan Bisnis Tradisional Memasuki Era Digital', 7(1), pp. 39–53.
- Novianti Indah Putri *et al.* (2021) 'Kajian Empiris Pada Transformasi Bisnis Digital', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.600>.
- Putri, A.P. *et al.* (2022) 'Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM', 3(2), pp. 828–839.
- Zulian, Y. (2023) 'Edukasi Digital Marketing dan Manajemen Usaha dalam Upaya Meningkatkan Produktifitas Pengerajin Kain Tenun Tradisional Sumbawa di Desa Berare', *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), pp. 21–26. Available at: <https://doi.org/10.54082/ijpm.68>.

BAB 6

IDE DAN PELUANG BISNIS DIGITAL DI INDONESIA

Oleh Sandi Setiadi



6.1 Pendahuluan

Saat ini, kemajuan teknologi berkembang dengan pesat. Dalam hal ini internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan web terus berkembang selangkah demi selangkah. Kemajuan internet juga mempengaruhi perkembangan bisnis sehingga bisnis bisa berkembang menjadi sangat menarik dan terkenal. Organisasi yang menggunakan web dan memanfaatkan inovasi dapat dianggap sebagai organisasi yang maju. Bisnis digital atau yang biasa dikenal dengan e-business adalah pemanfaatan kemajuan inovasi data dan pemanfaatan teknologi oleh suatu perkumpulan, perseorangan atau pihak lain yang terkait dalam menjalankan proses bisnis utama sehingga dapat menciptakan rasa aman, adaptabilitas, keterpaduan, kemahiran, perampingan dan perluasan efisiensi. demikian pula

manfaatnya. Dalam penerapannya, e-business dapat memberikan keuntungan maupun kerugian bagi pengelola bisnis (Febriana et al., 2023). Dengan revolusi industri yang terus berubah dengan cepat, bisnis digital juga berkembang seiring dengan berkembangnya era industri.

Menurut Andreja dalam Febriana et al., (2023) Era industri 4.0 dan Society 5.0 merupakan perkembangan substansial sehubungan dengan peningkatan data dan inovasi yang semakin disempurnakan. Era industri 4.0 dan Society 5.0 memiliki basis yang berbeda-beda, namun dengan pusat yang sama, khususnya inovasi. Periode menuju Masyarakat 5.0 ditandai dengan kemajuan kesadaran buatan manusia, teknologi Mekanik, Mekanisasi, Informasi dan Web of Things. Masyarakat 5.0 bergantung pada proses penggabungan yang baik antara realitas saat ini di mana manusia berada dan dunia virtual di mana data disimpan dengan memanfaatkan inovasi teknologi. Penggunaan ini bergantung pada teknologi modern 4.0 dan berbagai inovasi yang mendasarinya. Bisnis digital telah menjadi salah satu tren terbesar dalam dunia usaha. Semakin banyak peluang muncul dalam bisnis digital, dan perkembangan ini membuka pintu bagi para pebisnis atau yang mau berbisnis dengan ide yang kreatif untuk meraih kesuksesan dalam bisnis digital saat ini.

Di Masa kemajuan saat ini semakin menciptakan dan mempengaruhi jenis perekonomian dunia yang dikenal dengan ekonomi komputerisasi. Sejak tahun 2000an hingga tahun 2010an, inovasi data serta komunikasi (TIK) telah menyebar dan mendukung perubahan terhadap perekonomian. Perekonomian digital adalah segala kegiatan bisnis yang memanfaatkan bantuan internet dan terlebih lagi kemampuan kecerdasan buatan yang dibuat oleh manusia atau yang lebih dikenal dengan AI (*Artificial Intelligence*). Perekonomian Indonesia yang maju secara progresif diciptakan dan dikoordinasikan oleh otoritas publik melalui pedoman yang diselenggarakan oleh pemerintah. Di bidang transportasi, Gojek dan Snatch merupakan salah satu bisnis baru yang berkembang pesat melalui layanan transportasi. Gojek secara finansial mempengaruhi pengemudi sehingga keadilan moneter dalam

budaya Indonesia menjadi lebih baik. E-wallet merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, salah satu contohnya adalah OVO, Dana. Karena inovasi ini dapat bekerja sama dengan memudahkan transaksi yang dilakukan untuk pembayaran. Bisnis berbasis web, Publikasi, dan Administrasi Keuangan adalah tiga pendorong utama perkembangan ekonomi e-business di Indonesia (Nugrah Leksono Putri Handayani, 2022).

Kelihatannya, bisnis digital juga akan semakin dilirik oleh berbagai pebisnis karena perubahan teknologi yang semakin cepat. Tentunya melalui ide dan peluang bisnis digital dengan memanfaatkan internet, perangkat mobile, media sosial, dan berbagai alat teknologi lainnya untuk mencapai tujuan bisnis. Tentunya banyak ide untuk memulai menjalankan usaha bisnis digital di era digital saat ini. Ide bisnis di era digital tidak hanya berkaitan dengan penjualan software atau ebook saja. Namun, segala jenis bisnis yang menjual produk atau jasanya secara online, baik melalui aplikasi ataupun situs web, misalnya melalui e-commerce.

6.2 Definisi Bisnis Digital



Bisnis digital merupakan rencana tindakan yang memanfaatkan inovasi teknologi dan internet untuk menjalankan kegiatan bisnisnya. Dalam bisnis digital aktivitas pemasaran, periklanan, transaksi, pengiriman barang atau administrasi, dan korespondensi dengan klien dilakukan secara

online. Bisnis digital dapat mengambil banyak struktur, termasuk toko online, tahapan bisnis berbasis web, administrasi keanggotaan terkomputerisasi, aplikasi portabel, publikasi terkomputerisasi, dan banyak lagi. Mereka bergantung pada inovasi yang canggih untuk berinteraksi dengan klien, mengawasi pertukaran, dan menyampaikan nilai kepada pembeli (Tripusparini, 2024).

Bisnis digital merupakan bisnis yang memanfaatkan teknologi dalam menjalankannya. Bisnis digital adalah bentuk usaha yang berfokus pada penggunaan teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau pasar. Ini mencakup berbagai hal, mulai dari penjualan online, pemasaran digital, hingga pengembangan perangkat lunak (Fiqram, 2023). Bisnis digital adalah pemanfaatan atau penggunaan teknologi digital untuk membuat berbagai keunikan sebuah bisnis, termasuk model bisnis sampai pengalaman pelanggan (Tripusparini, 2024).

Bisnis digital dimulai dari cara berperilaku manusia yang terus menciptakan inovasi sehingga setiap bidang kehidupan menjadi maju. E-Commerce merupakan salah satu ilustrasi normal bisnis digital. Kehadiran E-commerce kini sudah tertanam di setiap lapisan kehidupan masyarakat. Dari bangun tidur hingga tertidur sekali lagi, masyarakat terus-menerus dihadapkan dan bergabung dengan e-commerce untuk memenuhi semua kebutuhan (Hikmah, N, dalam Febriana dkk., 2023). Berkembangnya digitalisasi bisnis juga berdampak pada perspektif perkonomian. Hubungan antara digitalisasi dan rencana aksi berfluktuasi. Misalnya, inovasi terkomputerisasi mempunyai peluang berharga untuk memindahkan batasan organisasi ke kerangka kerja yang lebih kooperatif sehingga aset dan kapasitas organisasi menjadi terkait, model dapat digunakan pada bagian yang sama, dan efisien (El Sawy dan Pereira dalam Febriana dkk., 2023).

6.2.1 Ide bisnis Digital yang Menguntungkan di Indonesia di Tahun 2024



Dalam era digital saat ini yang terus berkembang, ada berbagai ide dan peluang yang menarik untuk dijadikan bahan referensi dan pertimbangan bagi para pebisnis atau pun bagi yang mau memulai untuk berbisnis di dalam bisnis digital yang cocok di Indonesia saat ini diantaranya yaitu: (Fiqram, 2023; Rifda, 2023; Tripusparini, 2024)

1. Konsultan IT

Ide bisnis pertama adalah menjadi Konsultan IT. Sebagai seorang konsultan IT, Anda akan membantu perusahaan mengatasi masalah teknologi mereka, mulai dari infrastruktur hingga keamanan data, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka. Tentu, menjadi seorang konsultan IT perlu kemampuan yang mumpuni. Untuk bisa sukses menjalankan ide bisnis jasa yang satu ini, kamu harus mengetahui seluk-beluk dunia IT secara menyeluruh. Kamu juga harus mampu melihat masalah dan menemukan pemecahan atas masalah yang ditemukan.

2. Konsultan Digital Marketing

Selain IT, menjadi Konsultan Digital Marketing adalah pilihan yang baik. Sebagai konsultan bisnis digital marketing, Anda akan membantu bisnis mengoptimasi online presence mereka melalui strategi pemasaran digital

yang efektif, seperti iklan PPC (pay-per-click), SEO (search engine optimization), media sosial, dan content creation. Tentu, kamu harus mengasah pengetahuan bisnis digital marketing Anda terlebih dahulu. Anda harus menjadi mahir memahami proses bisnis dalam waktu singkat, melihat masalahnya, menyusun strateginya, dan memberikan rekomendasi kepada calon klien.

3. **Bisnis Jualan di Internet atau Pusat Komersial Bisnis online**
Suatu metode untuk menjual, membeli dan memamerkan barang atau administrasi melalui kerangka elektronik. Kerangka kerja elektronik dapat berupa web, TV, atau organisasi mekanis lainnya. Sedangkan pusat niaga merupakan suatu panggung yang digunakan sebagai perantara antara pihak yang menjual dengan pihak yang membeli barang atau jasa. Umumnya pusat komersial dilengkapi dengan banyak elemen, misalnya pemilihan teknik angsuran yang berbeda, pengukur pengiriman, saluran barang berdasarkan harga, dll. Beberapa contoh pusat komersial di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, JD.ID, Lazada, Blibli, Bukalapak, OLX, dll.

4. *Associate Promoting Associate advertising*
Tindakan memamerkan barang atau administrasi orang lain, baik secara terpisah maupun secara organisasi, untuk mendapatkan bayaran. Tekniknya sangat sederhana. Anda cukup mendaftar untuk program cabang, misalnya Mitra Shopee atau Sertakan Asia. Kemudian, Anda akan mendapatkan kode referensi atau koneksi. Sejak saat itu, Anda dapat memasukkan kode atau koneksi di hiburan virtual atau situs Anda.

5. **Aplikasi Mobile**
Dengan menciptakan aplikasi mobile, Anda dapat menghasilkan pendapatan dari iklan, pembelian dalam aplikasi, atau dari biaya langganan, sambil memberikan solusi atau hiburan kepada pengguna Anda. Dengan menguasai pembuatan aplikasi mobile, Anda bisa menjadi freelance android developer dan mencari klien di berbagai perusahaan besar, menengah, atau bisnis kecil yang membutuhkan jasmu. Tentu, Anda perlu membuat

portofolio untuk meyakinkan calon klien Anda. Dengan portofolio atau kemampuan mumpuni, Anda juga bisa mengembangkan aplikasi mobile sebagai dasar ide bisnis startup kedepannya

6. *Content Creator*

Sebagai content creator, Anda akan memproduksi konten yang menarik di platform seperti YouTube, podcast, atau blog, dan mendapatkan penghasilan melalui iklan, sponsor, dan penjualan produk atau layanan. Anda bisa memulai karir menjadi content creator hanya bermodalkan ide kreatif saja, sehingga pilihan ini cocok untuk menjadi ide bisnis pemula sekalipun.

7. *Buka Kelas Online*

Anda dapat mengajar kelas online dalam bidang yang Anda kuasai, sehingga bisa menghasilkan pendapatan dari biaya pendaftaran atau berlangganan. Anda hanya perlu membuat dan mengembangkan silabus dan mulai mempromosikan kelas Anda. Edukasi sendiri masih menjadi peluang bisnis digital di Indonesia dengan prospek menjanjikan, sehingga mudah mencari kolega untuk mengembangkan bisnis digital Anda.

8. *Pemasaran Media Sosial*

Pemasaran media sosial merupakan bisa menjadi ide bisnis milenial yang menguntungkan. Tidak sedikit pebisnis senior yang masih kewalahan dalam memanfaatkan media sosial, baik dalam hal membuat konten maupun menganalisis data penggunaan media social.

9. *Fotografi dan Videografi*

Kesannya hanya ide bisnis sederhana, tapi permintaan jasa fotografi dan videografi semakin melejit berkat perkembangan e-commerce. Sekarang bukan cuma foto-foto pernikahan maupun acara yang diminta, permintaan foto produk profesional juga semakin meningkat. Selain memanfaatkan mata fotografi, Anda juga bisa menggunakan pengetahuan digital marketing untuk mempromosikan jasa maupun portofolio Anda.

10. Informasi para eksekutif dan penanganannya

Pemikiran bisnis bantuan ini berpusat pada membantu organisasi menangani informasi mereka secara efektif. Ini mencakup pengumpulan, penyimpanan, dan pemeriksaan informasi untuk membantu navigasi yang lebih baik. Model: Sebagai kepala informasi. Anda dapat membantu organisasi bisnis internet memecah informasi klien mereka untuk membedakan pola belanja, kecenderungan barang, dan desain pembelian yang dapat digunakan untuk mengembangkan teknik pemasaran yang lebih kuat untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

11. Penawaran prroduk digital

Bisnis ini mencakup penjualan barang terkomputerisasi, misalnya buku digital, tata letak, rencana realistis, atau program yang dapat diunduh oleh klien. Item ini sering digunakan untuk tujuan mahir atau inovatif. Contoh: Anda bisa menjual template PowerPoint yang dirancang secara profesional kepada pelaku pemasaran atau e-book tentang pengembangan pribadi kepada pembaca yang ingin meningkatkan diri mereka.

12. Dropshipping

Dropship adalah model bisnis digital di mana Anda menjual produk kepada pelanggan tanpa perlu menyimpan stok fisik produk tersebut. Alih-alih membeli produk dalam jumlah besar dan menyimpannya di gudang Anda sendiri, Anda bekerja sama dengan pemasok atau distributor yang akan mengirimkan produk langsung kepada pelanggan Anda setelah pesanan diterima.

13. Kemajuan Aplikasi Web

Bisnis ini mencakup pembuatan situs dan aplikasi web yang menarik dan bermanfaat. Anda akan merencanakan dan mengembangkan aplikasi dengan mempertimbangkan kebutuhan bisnis dan klien. Contoh: Anda dapat mengembangkan situs jejaring e-commerce yang mengintegrasikan sistem pembayaran online atau aplikasi web untuk mengelola inventaris dan pesanan bagi pemilik toko online dan membuat Website sederhana untuk UMKM.

14. Pengiriman Makanan Online

Pemikiran bisnis kuliner ini berpusat pada pengiriman makanan online. Anda dapat mengerjakan tahap pengantaran makanan atau tahap reservasi kafe untuk memudahkan klien menikmati makanan mereka di rumah atau di restoran. Contoh: Anda bisa memulai platform pengiriman makanan yang bermitra dengan restoran lokal untuk mengantarkan makanan kepada pelanggan yang memesan secara online.

15. Pengembangan E-learning

Bisnis terkomputerisasi ini mencakup pengembangan tahap pembelajaran berbasis web yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan atau pelatihan. Hal ini mencakup produksi kursus online, modul pembelajaran, dan perangkat cerdas. Contoh: Anda dapat membuat platform pembelajaran online untuk universitas atau lembaga pelatihan yang ingin menawarkan kursus online kepada mahasiswa atau peserta pelatihan mereka.

16. Blogging

Menulis blog adalah sebuah ilustrasi bisnis terkomputerisasi yang dapat memberikan peluang potensial untuk menghasilkan bayaran. Dengan memperkenalkan konten yang menarik, organisasi yang terkomputerisasi memiliki peluang lebih besar untuk mengadakan promosi atau menyewa ruang publikasi.

17. Menjadi seorang infleuncer

Kekuatan yang harus diperhitungkan Menjadi infleuncer adalah ilustrasi bisnis komputerisasi yang bermanfaat. Dengan membangun pengikut yang tak terhitung jumlahnya, potensi pintu terbuka bagi organisasi yang terkomputerisasi untuk memperoleh bayaran dari upaya bersama dengan merek semakin terbuka.

18. Membuat Podcast

Membuat rekaman web merupakan salah satu contoh bisnis terkomputerisasi yang kini semakin terkenal. Dengan menghasilkan konten yang menarik, peluang bisnis terkomputerisasi untuk mendapatkan penonton setia dan sponsor semakin terbuka.

19. Toko Barang Bekas Online

Toko barang bekas berbasis web adalah pemikiran bisnis terkomputerisasi yang dapat memberikan kesempatan untuk menjual produk bekas dengan harga yang wajar. Peluang bisnis yang terkomputerisasi ini muncul dari pola belanja yang lebih efisien dan praktis.

20. Pembuat Konten TikTok

Berubah menjadi pembuat konten di TikTok merupakan gambaran berkembangnya bisnis komputerisasi. Peluang bisnis terkomputerisasi ini tersedia bagi orang-orang yang dapat membuat konten singkat dan menarik di panggung terkenal ini.

21. Game Rider

Menjadi seorang game rider adalah pemikiran bisnis terkomputerisasi yang dapat memberikan peluang potensial untuk membantu pemain meningkatkan level atau positioningnya dalam game. Peluang bisnis tingkat lanjut ini tersedia bagi orang-orang yang memiliki kemampuan di bidang game.

22. Menjual Administrasi Voice Over

Menjual administrasi voice over merupakan gambaran bisnis terkomputerisasi yang dapat memberikan peluang untuk menggunakan voice over yang berkualitas. Peluang bisnis terkomputerisasi ini tersedia bagi orang-orang yang memiliki kemampuan vokal dan keterampilan dalam membuat akun yang menarik.

23. Menulis Konten (Copywriting)

Dengan asumsi Anda memiliki kemampuan menulis, Anda dapat memanfaatkannya untuk melakukan bisnis tingkat lanjut. Saat ini, ada banyak situs yang membayar penulis esainya. Misalnya, Cendekiawan Minggu demi minggu dan Angel. Dengan asumsi Anda sudah memiliki blog sendiri, Anda juga bisa menawarkan keahlian Anda melalui blog. Semakin menarik blog Anda, semakin banyak orang yang tertarik menggunakan layanan Anda.

6.2.2 Keuntungan dari bisnis digital

Para pebisnis sangat perlu meningkatkan pemahaman mereka terkait dengan bagaimana memanfaatkan teknologi informasi di era digital ini. Kemampuan mencari sumber informasi yang bisa dipertanggungjawabkan menjadi sangat penting ditengah percepatan teknologi digital (Riptiono, 2023). Di dalam suatu bisnis tentunya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dalam kegiatan bisnisnya diantaranya yang dapat menjadi keuntungan dari suatu bisnis digital adalah : (Hadijah, 2023)

1. Menghemat Biaya Promosi

Promosi dengan media digital dapat menghemat biaya promosi, karena perusahaan tidak perlu mencetak brosur, baliho, spanduk, dan membuat iklan di televisi. Perusahaan dapat menggunakan media sosial, seperti Twitter, TikTok, Instagram, atau Facebook. Promosi dapat dilakukan berulang kali tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Promosi di sosial media dapat dilakukan apabila perusahaan telah membuat akun khusus untuk promosi. Perusahaan dapat memanfaatkan eksistensi karyawan internal untuk membantu kegiatan promosi. Namun untuk kampanye yang lebih besar, seperti launching produk baru, perusahaan membutuhkan biaya tambahan untuk membayar pembangkit tenaga listrik agar barang tersebut lebih dikenal masyarakat luas.

2. Pasar Tujuan Lebih Luas Saat ini, jumlah penonton di rumah semakin sedikit.

Kondisi ini berbanding terbalik dengan jumlah klien hiburan virtual yang kian meningkat. Jika sudah dimiliki sebelumnya, hiburan berbasis web akan membantu organisasi mencapai pasar yang lebih luas dalam pemasaran. Pasar yang obyektifnya luas akan meningkatkan perputaran transaksi yang akan mempengaruhi besarnya keuntungan yang diperoleh. Meskipun demikian, sebelum latihan dalam waktu terbatas diselesaikan, organisasi perlu memutuskan pasar sasarannya terlebih dahulu. Mulai dari

usia, orientasi, panggilan, dll, sehingga penawaran produk tepat sasaran.

3. Meningkatkan Penawaran Pengeluaran khusus yang tidak signifikan dan target iklan yang besar akan meningkatkan penawaran dalam jangka panjang.

Meskipun demikian, perlu diingat bahwa peningkatan ini tidak diperoleh dengan segera. Berbagai aksi diharapkan dapat meningkatkan kesepakatan, seperti mengadakan giveaway, limit, atau cashback untuk item tertentu. Memberikan promosi diterima untuk memperluas manfaat pembeli dalam mengunjungi situs, melihat-lihat, dan akhirnya membeli dengan asumsi produk tersebut mengatasi masalah mereka. Promo yang ditawarkan bisa digabungkan satu sama lain, seperti beli 2 item gratis 1 serta rebate 5%. Pembeli yang tidak dapat melihat batasan adalah tujuan yang jelas dari promosi ini.

4. Informasi Yang Tepat Satu lagi keuntungan dari bisnis yang maju adalah dapat memberikan informasi yang tepat.

Ketepatan informasi ini harus terlihat dari grafik transaksi dan jumlah barang yang disimpan oleh pembeli dalam catatan mereka sendiri. Dengan informasi tersebut, Anda dapat mengetahui barang apa saja yang umumnya diminati pembeli. Selain itu, Anda juga akan mendapatkan informasi sebagai penilaian pembeli terhadap barang yang dijual. Anda bisa menjadikan ini sebagai bahan penilaian ketika Anda perlu mengirimkan barang lainnya. Penilaian yang standar akan membantu Anda dalam menjual barang yang berkualitas, sehingga pembeli tidak berkecil hati saat mendapatkannya.

5. Jalin Hubungan Baik dengan Klien Apakah Anda benar-benar ingat basa-basi bahwa pembeli adalah yang terbaik? Oleh karena itu, membangun hubungan yang baik dengan klien sangatlah penting karena kehadiran mereka secara alami mempengaruhi tingkat transaksi.

Hal ini dilakukan dengan meminta survei atau upeti, menceritakan tentang kemajuan, dan meminta klien menilai layanan yang diberikan. Hubungan dengan klien akan jauh lebih baik jika Anda menawarkan dukungan 24 jam. Ketika

korespondensi antara dealer dan klien dilakukan, ketergantungan klien terhadap produk akan meningkat. Ini merupakan keuntungan tersendiri karena Anda tidak perlu mencoba mencari klien baru sehingga keuntungan organisasi terus bertambah.

6.2.3 Kekurangan dalam Menjalankan Bisnis Digital

Kekurangan dari bisnis yang maju menurut Wardhana dalam Febriana dkk., (2023). Berbagai jenis organisasi yang sedang berkembang tidak berdaya untuk tidak ditiru oleh pesaingnya. Apalagi jika pengembangan bisnisnya dengan model terkini dan belum pernah ada pemikiran baru. Misalnya, ada kemajuan sehubungan dengan outsourcing yang berkembang di berbagai pusat komersial. Outsourcing adalah sistem transaksi di mana dealer hanya menjalankan bisnis dan menjual barang dagangan di pihak lain tanpa harus membeli atau menyimpan produk. Bisnis yang terkomputerisasi juga mempunyai risiko disalahgunakan oleh kelompok-kelompok yang tidak bertanggung jawab. Biasanya orang yang tidak dapat diandalkan melakukan pemerasan demi seseorang atau bisnis dalam mencapai tujuan utama mereka. Jika seorang pengelola keuangan terhuyung-huyung karena suatu situasi, dampaknya akan mengurangi prevalensi bisnisnya.

Kedudukan seorang manajer keuangan dapat dipertanyakan dengan asumsi bisnis yang melayani klien atau pembeli mendapat reaksi yang buruk. Oleh karena itu, bisnis tersebut kurang dipercaya dan klien atau pembeli ragu untuk bekerja sama dengan manajer keuangan. Selanjutnya, moral dalam bisnis yang maju harus ditanamkan untuk menjaga nama baik bisnis tersebut. Bisnis canggih ini memiliki batasan mengingat usia kliennya. Biasanya orang-orang yang mempunyai kegemaran dalam memanfaatkan bisnis yang terkomputerisasi dimulai pada rentang usia 18-40 tahun. Selain itu, minimnya inovasi juga menjadi kendala dalam bisnis yang terkomputerisasi ini karena bisnis ini bisa diapresiasi melalui web. Apabila individu tidak dapat mengikuti perkembangan zaman, maka individu tidak dapat merasakan sensasi dan ikut

serta dalam dampak bisnis yang maju. Hal ini merupakan hambatan bagi investor untuk memperluas peluang promosi untuk produk mereka. (Febriana dkk., 2023)

6.3 Peluang Bisnis Digital di Indonesia



Perkembangan teknologi digital bergerak dengan kencang dan turut mempercepat implementasi digitalisasi di segala bidang. Mulai dari teknologi informasi, politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan, hingga keamanan. Pemerintah pun terus menggaungkan transformasi digital di berbagai sektor, apalagi melihat tingginya potensi nilai ekonomi digital Indonesia yang diproyeksikan mencapai US\$ 360 miliar pada 2030. Untuk meraih potensi tersebut tentunya perlu dukungan dari berbagai aspek fundamental, seperti infrastruktur, sumber daya manusia, dan kebijakan yang adaptif, agile, dan forward looking. (Anam, 2023).

Bisnis digital khususnya di era Masyarakat 5.0, memungkinkan terjadinya pertukaran uang antar pertemuan yang diperlukan tanpa harus bertatap muka. Bisnis terkomputerisasi untuk situasi ini memiliki pintu terbuka yang berbeda. Media online yang terus berkembang menjadi salah satu peluang bisnis yang maju, di Indonesia sendiri jumlah

pengguna hiburan virtual Facebook sudah mencapai 42,5 juta atau tertinggi keempat di dunia. Mengingat keadaan tersebut, para pelaku bisnis yang terkomputerisasi dapat memasarkan dan menjual dagangannya melalui media berbasis web yang terbukti dimanfaatkan oleh banyak orang. Ini juga berarti bahwa penghibur bisnis yang terkomputerisasi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas daripada penghibur bisnis biasa. Sektor usaha yang dapat dimasuki oleh pelaku usaha tingkat lanjut bisa berada di tingkat lokal, provinsi, dan masyarakat (Febriana et al., 2023).

Bisnis digital seharusnya dapat dilakukan tanpa masalah apa pun. Hal ini dapat terjadi karena hadirnya tahapan belanja berbasis web yang berbeda seperti Lazada, Tokopedia dan Shopee (Nofriansyah dkk., dalam Febriana dkk., 2023). Akomodasi lainnya adalah bahwa investor tingkat lanjut perlu mengelola arsip otoritatif yang membingungkan dibandingkan dengan organisasi biasa. Namun dalam penerapannya, bisnis yang terkomputerisasi juga tidak lepas dari berbagai kesulitan. Bisnis yang maju mempunyai kesulitan dari berbagai sudut, misalnya, perubahan terkomputerisasi yang dapat menimbulkan hambatan dan pertanyaan tentang kemajuan dengan asumsi spesialis keuangan tidak dapat mengimbangnya. Selain itu, perubahan pasar yang cepat dan semakin beragam mengharuskan pengelola keuangan yang terkomputerisasi untuk dapat berkembang dan mempunyai watak yang inovatif. Masyarakat terus mengalami perubahan, baik dalam perilaku, kecenderungan, selera dan keinginan yang semakin rumit. Pengusaha tingkat lanjut harus bisa berpikir segar untuk bisa menghadirkan produk-produk baru dan mendorong pertumbuhan bisnis. (Febriana dkk., 2023).

6.4 Keberhasilan bisnis digital dipengaruhi oleh beberapa karakteristik yang dijelaskan oleh Serarols dari Van Horne dalam Yusian and Aulia (2021)

Keberhasilan suatu bisnis digital tentunya ada proses yang perlu di jalankan dan di terapkan agar apa yang sudah

direncanakan dapat menghasilkan sesuai yang di harapkan . ada beberapa karateriks yang harus di pahami oleh pebisnis atau yang baru mulai dalam kegiatan bisnis digital diantaranya :

1. Kemampuan untuk menjadi Leader
2. Fungsi pemberian wewenang
3. Mampu untuk melakukan pekerjaan dalam sebuah tim
4. Mempunyai keinginan untuk menangani risiko dan bisa membuat suatu keputusan
5. Ahli dalam bidang keuangan Bisnis
6. Umur dengan panutan atau transaksi bisnis tidak terlalu muda
7. Keahlian dalam Pemasaran dan Komunikasi
8. Kita dapat memilih kolega dan mitra yang sesuai
9. Saya terbiasa dengan pengembangan keterampilan dan pengetahuan yang terkait dengan perusahaan online
10. Dinamis dan antusias dengan berbagai kendala
11. Memiliki pengalaman dan keterampilan di bidang industri, produk dan pasar
12. Mengikuti pelatihan bisnis digital secara berkala.

Tanda-tanda ini menggambarkan perilaku kepeloporan untuk berhasil di bidangnya. Tidak ada perbedaan mendasar dalam atribut yang harus dimiliki oleh pebisnis berbasis web dengan pebisnis biasa. Chaffey dalam Yusian dan Aulia (2021) tanpa kualitas tersebut juga membutuhkan teknik yang masuk akal. Menghubungkan data pada berbagai kerangka kerja dibatasi karena masalah korespondensi dan partisipasi antar individu organisasi. Dalam bisnis yang sudah maju, dalam situasi ini koherensi bisnis sama sekali tidak tahan terhadap perubahan mekanis.

6.5 Kesimpulan

Dalam perkembangannya, bisnis yang maju umumnya dapat menemukan peluang dan kesulitan yang ada. Peluang bisnis terkomputerisasi ini adalah para manajer keuangan tingkat lanjut dapat memasarkan dan menjual produknya melalui media berbasis internet dan tahapan online yang

terbukti dimanfaatkan oleh banyak orang. Hal ini juga berarti bahwa investor terkomputerisasi dapat menjangkau kelompok yang lebih luas dibandingkan pengelola keuangan biasa. Ruang lingkup kecil dan besar yang dapat bersaing dan diciptakan oleh penghibur bisnis tingkat lanjut, selama mereka dapat memanfaatkan pintu terbuka yang menakjubkan ini dengan cara yang imajinatif dan inventif.

Selain itu, dalam membangun bisnis yang terkomputerisasi, modal yang dibutuhkan juga tidak besar karena pelaku bisnis tidak perlu mengeluarkan uang untuk menyewa tempat. Kemudian, pada saat itu, bisnis yang terkomputerisasi mengalami kesulitan dari berbagai sudut, misalnya perubahan tingkat lanjut yang dapat memberikan hambatan dan pertanyaan dalam melangkah ke depan dengan asumsi manajer keuangan tidak dapat mengikutinya. Selain itu, perubahan pasar yang cepat dan semakin beragam mengharuskan pengelola keuangan yang terkomputerisasi untuk dapat berkembang dan mempunyai watak yang inovatif. Pengusaha tingkat lanjut harus bisa berpikir segar untuk bisa menghadirkan produk-produk baru dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Persaingan bisnis yang tinggi dapat terjadi karena berbagai penghibur bisnis terkomputerisasi terhubung dalam saluran dengan memberikan barang serupa. Dalam pelaksanaannya, bisnis yang terkomputerisasi justru mempunyai manfaat dan beban. Manfaat memiliki bisnis yang menggunakan inovasi terkomputerisasi adalah bisnis terkomputerisasi dapat berkembang baik dalam skala publik maupun global. Kemudian, bisnis tingkat lanjut dapat membantu mengurangi biaya yang terkait dengan tugas-tugas organisasi karena cenderung digantikan oleh kerangka kerja. Bisnis yang maju juga memberikan akses pembelian yang tidak terbatas. Ini berarti bahwa bisnis mengizinkan pelanggan untuk berbelanja dan berinteraksi dengan vendor 24 jam setiap hari. Bisnis yang terkomputerisasi juga membuat pekerjaan menjadi lebih efektif sehingga Anda bisa bekerja lebih cepat. Selanjutnya produk yang dihasilkan akan semakin beragam dan bervariasi serta sesuai dengan minat pasar. Selain itu, bisnis yang terkomputerisasi

juga masih memiliki kekurangan, misalnya tidak berdaya untuk ditiru oleh pesaing dan berisiko disalahgunakan oleh beberapa yang memanfaatkan situasi tersebut untuk di salahgunakan.

Didalam menjalankan bisnis digital tentunya perlu sekali ide, gagasan dan kretivitas dari sumber daya manusia yang menjalankan bisnis digital tersebut dikarenakan perkembangan dunia digital tentunya terus berkembang serta sering update setiap saat. Perlunya konsistensi dan mental usaha dari para pebisnis untuk menjalankan bisnis digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K. (2023) *Ungkap Potensi & Peluang Bisnis Teknologi Digital di RI*, *CNBC Indonesia.com*. Available at: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230724191422-37-456916/ungkap-potensi-peluang-bisnis-teknologi-digital-di-ri> (Accessed: 6 April 2024).
- Febriana, H. *et al.* (2023) 'Peluang Bisnis Digital di Indonesia Pada Era Society 5.0', *Jurnalku*, 3(3), pp. 365–374. Available at: <https://doi.org/10.54957/jurnalku.v3i3.595>.
- Fiqram, D. (2023) *30 Ide Bisnis Digital Kreatif yang Bisa Kamu Coba di 2024*, *IDStar, IT Consulting Jakarta*. Available at: <https://idstar.co.id/ide-bisnis-digital-kreatif/> (Accessed: 5 April 2024).
- Hadijah, S. (2023) *Bisnis Digital: Pengertian, Jenis, dan Keuntungannya*, *cermati.com*. Available at: <https://www.cermati.com/artikel/bisnis-digital> (Accessed: 6 April 2024).
- Nugrah Leksono Putri Handayani (2022) 'E-Commerce Sebagai Penunjang Ekonomi Digital di Jawa Tengah', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(1), pp. 9–14. Available at: <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i1.103>.
- Rifda (2023) *25 Ide Bisnis Digital yang Menguntungkan di 2024*, *voffice.co.id*. Available at: <https://voffice.co.id/blog/peluang-bisnis-di-era-digital/> (Accessed: 6 April 2024).
- Riptiono, S. (2023) 'Literasi Bisnis Digital Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm', *Pengabdian Kepada Masyarakat Indonesia SEAN*, 1(02), pp. 30–33. Available at: <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/abdimas/article/view/107/80>.
- Tripusparini, E. (2024) *25 Ide Bisnis Digital Kreatif yang Menjanjikan Keuntungan di 2024*, *mekari Qontak*. Available at: <https://qontak.com/blog/bisnis-digital/> (Accessed: 5 April 2024).

Yusian, D.R. and Aulia, N. (2021) 'Start Up Digital Business: Mengenal Peluang dan Tips Bisnis Bagi Para Pemula', *Jurnal Pengabdian Masyarakat INOTEC UUI*, 3(2), pp. 34–39.

BAB 7

BISNIS START-UP BERBASIS EKONOMI KREATIF

Oleh Imriani Idrus

7.1 Pendahuluan

Perubahan zaman tidak dapat dihindari, semua sistem tradisional perlahan-lahan akan digantikan oleh sistem yang serba digital pada semua sektor utamanya pada sektor perekonomian yang sangat erat kaitannya terhadap pemenuhan lapangan pekerjaan. Sejalan dengan hal tersebut, pada zaman digital sekarang sangat dibutuhkan kreativitas dan inovasi untuk membuka gerbang peluang baru. Perpaduan dari keduanya akan melahirkan fenomena ekonomi kreatif yaitu sebuah lokomotif penggerak perekonomian yang mengandalkan ide-ide segar dan original.

Bisnis *start-up* yang berbasis ekonomi kreatif merupakan bisnis yang diperlukan oleh seluruh sektor pekerjaan dalam industri. Kemampuannya dalam menciptakan kreativitas dan dipadukan dengan teknologi digital, ilmu pengetahuan, seni dan budaya menjadi modal yang penting dalam menghadapi persaingan ekonomi. Oleh karena itu dengan terbentuknya bisnis *start-up* yang berbasis ekonomi kreatif sebagai alternatif pembangunan sektor perekonomian dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan salah satu implementasi dari industri ekonomi kreatif yaitu dengan pengembangan bisnis *start-up* (Shaid, 2022).

Bisnis *Start-up* merupakan bisnis rintisan atau bisnis yang baru dalam tahap pengembangannya sangat memerlukan teknologi, web, internet dan segala yang berhubungan dengan ranah tersebut. Saat ini bisnis *start-up* telah menjadi trend dalam industri bisnis di Indonesia utamanya bagi pebisnis yang mengandalkan internet dalam menjalankan bisnisnya. Rata-rata

setiap tahunnya berdiri bisnis *start-up* dari berbagai jenis dan kalangan.

Dunia bisnis sekarang diramaikan oleh kehadiran para pemain yang dinamis, kreatif dan inovatif yaitu para pelaku bisnis *start-up*. Istilah "*start-up*" sering diartikan sebagai perusahaan rintisan yang baru saja dirintis dan beroperasi. Namun, lebih dari sekedar usia, bisnis *start-up* memiliki karakteristik unik sehingga memiliki perbedaan dari perusahaan konvensional.

Ciri khas utama dari pelaku bisnis *start-up* adalah fokus pada inovasi dan pertumbuhan yang cepat. Mereka umumnya bergerak di bidang teknologi atau memanfaatkan teknologi secara masif untuk menjalankan usahanya. Tujuan utama bisnis *start-up* bukanlah semata-mata meraup keuntungan, namun juga menciptakan produk atau layanan baru yang belum ada sebelumnya atau menawarkan solusi yang lebih efisien dan mudah dibandingkan bisnis yang sudah ada atau sedang berjalan bahkan bisnis yang hampir tutup bisa berkembang kembali karena selama ini mereka berbisnis masih secara tradisional.

7.2 Mengapa Memilih Bisnis *Start-up*?

Bisnis *start-up* merupakan bisnis yang belum lama beroperasi. Bisnis *start-up* sebagian besar merupakan perusahaan yang baru berdiri dan berada pada tahap pengembangan dan penelitian untuk menemukan target pasar yang tepat sasaran. Definisi bisnis *start-up* di atas dari segi terminologis atau bahasa, namun lebih mudah jika istilah *start-up* diartikan sebagai perusahaan baru yang sedang dikembangkan. Hal ini berarti perusahaan tersebut masih dalam tahap pendiriannya. *Start-up* mulai berkembang akhir tahun 90-an hingga tahun 2000-an, namun kenyataannya istilah *start-up* banyak dikaitkan dengan teknologi, web, internet dan yang terkait dengan ranah tersebut.

Istilah *start-up* mulai populer secara Internasional pada masa bubble.com, fenomena bubble.com berada pada periode 1998 sampai dengan tahun 2000, dimana pada periode tersebut

banyak perusahaan dotcom didirikan secara bersamaan. Pada saat itu banyak perusahaan membuat website pribadi dan semakin banyak orang yang mulai mengenal internet sebagai ladang baru untuk memulai bisnisnya. Pada saat itu pula lahirlah start-up dan mulai berkembang. Namun, menurut *Ronald Widha* dari *TemanMacet.com*, start-up bukan hanya perusahaan baru yang bersentuhan dengan teknologi, dunia maya, aplikasi atau produk tetapi juga bersentuhan dengan bisnis di bidang jasa dan gerakan ekonomi masyarakat, sehingga bisa mandiri tanpa bantuan perusahaan lain yang lebih besar.

Bisnis startup memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari bisnis tradisional. Berikut beberapa ciri khas startup:

1. *Start-up* umumnya masih berusia muda, biasanya kurang dari 3 tahun.
2. Masih berada dalam tahap awal pengembangan, fokus pada pertumbuhan dan perbaikan produk atau layanan.
3. Ide bisnis *start-up* biasanya inovatif, menawarkan solusi baru atau berbeda untuk permasalahan yang ada.
4. Bisnis *start-up* dirancang untuk bisa tumbuh dengan cepat dan melayani banyak pelanggan.
5. Bisnis *start-up* umumnya memiliki tim yang ramping dan ramping, dengan jumlah karyawan kurang dari 20 orang.
6. Para karyawan dituntut bisa bekerja secara multitasking dan kolaboratif dalam tim yang solid.
7. *Start-up* identik dengan semangat muda yang tinggi, mau belajar hal baru dengan cepat untuk beradaptasi.
8. *Start-up* biasanya memanfaatkan teknologi terbaru untuk menjalankan bisnis, seperti aplikasi, website, dan media sosial.
9. Kebutuhan modal *start-up* bisa bervariasi tergantung jenis bisnis dan tahap perkembangan.
10. Banyak *start-up* didanai oleh investor atau modal ventura untuk bisa terus berkembang.
11. Bisnis *start-up* memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi, berpotensi gagal namun juga berpeluang meraih sukses besar.

Dengan memahami karakteristik ini, Anda bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang seluk beluk dunia start-up.

Memilih bergelut di bisnis *start-up* menawarkan berbagai keuntungan:

1. Peluang pertumbuhan tinggi
Bisnis *start-up* memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar melalui ide inovatif dan kreatif yang tepat sasaran, sehingga bisnis *start-up* dapat berkembang pesat dalam waktu singkat.
2. Dampak yang signifikan
Bisnis *start-up* memiliki potensi untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Melalui produk atau layanan baru, bisnis *start-up* dapat memecahkan masalah sosial atau meningkatkan kualitas hidup masyarakat.
3. Lingkungan kerja yang dinamis
Bekerja di lingkungan *start-up* umumnya lebih fleksibel dan dinamis. Anda akan memiliki kesempatan untuk belajar hal-hal baru setiap harinya dan berkontribusi secara langsung terhadap perkembangan perusahaan.
4. Peluang mendapatkan pendanaan
Investor banyak melirik bisnis *start-up* yang memiliki potensi besar. Jika Anda berhasil meyakinkan investor dengan ide-ide cemerlang maka anda bisa mendapatkan suntikan dana yang signifikan untuk mengembangkan bisnis (Syauqi, 2016).

7.3 Tantangan yang Dihadapi Bisnis Start-up

Namun, perjalanan bisnis *start-up* tidak selalu mulus. Beberapa tantangan yang perlu diwaspadai:

1. Persaingan ketat
Pasar bisnis kian sesak dengan kehadiran banyaknya para pelaku bisnis *start-up* baru. Persaingan untuk mendapatkan pelanggan dan investor pun semakin ketat.

2. Keterbatasan modal
Modal awal menjadi salah satu kendala utama bagi pelaku bisnis *start-up*. Mendapatkan pendanaan, khususnya bagi bisnis *start-up* yang masih dalam tahap pengembangan tidaklah mudah.
3. Kurangnya Sumber Daya Manusia
Ketersediaan talenta kreatif dan terampil yang mumpuni di bidang ekonomi kreatif masih belum memadai.
4. Ketidakpastian pasar
Industri teknologi dan tren konsumen berubah dengan cepat. Pelaku bisnis *Start-up* perlu terus berinovasi dan beradaptasi agar bisnis mereka tetap relevan di pasar.
5. Perubahan Perilaku Konsumen
Mempengaruhi perubahan perilaku konsumen bisa menjadi sulit. Terkadang, konsumen perlu diberikan alasan yang kuat untuk beralih ke produk atau layanan baru.

7.4 Langkah-langkah Memulai Bisnis *Start-up*

Membangun bisnis *start-up* yang sukses membutuhkan persiapan dan perencanaan yang matang. Langkah-langkah membangun bisnis *start-up* yang bisa anda ikuti sebagai berikut:

1. Temukan ide unik dan inovatif
Cari tahu permasalahan apa yang dihadapi masyarakat dan bagaimana Anda bisa menawarkan solusi yang lebih baik melalui bisnis Anda.
2. Lakukan riset pasar
Pelajari target pasar Anda, pesaing yang ada, dan tren yang sedang berkembang di industri terkait.
3. Buat rencana bisnis yang Komprehensif
Rencana bisnis Anda harus mencakup strategi pemasaran, keuangan, dan operasional secara rinci.
4. Bangun tim yang berkualitas
Cari individu yang memiliki keahlian dan pengalaman yang relevan dengan bidang usaha Anda.
5. Kembangkan Prototipe produk atau layanan
Wujudkan ide Anda menjadi prototipe untuk mendapatkan feedback dari calon pelanggan dan investor.

6. Cari sumber pendanaan
Berbagai sumber pendanaan yang bisa Anda gali, seperti modal pribadi, pinjaman bank, atau investasi dari *angel investor* dan *venture capitalist*.
7. Luncurkan dan pasarkan produk atau layanan
Setelah produk atau layanan Anda siap, lakukan launching dan gencarkan strategi pemasaran untuk menjangkau target pasar Anda.
8. Evaluasi dan adaptasi
Pasar dan kebutuhan konsumen terus berubah. Lakukan evaluasi berkala dan adaptasi strategi bisnis Anda agar tetap relevan.
9. Tentukan lokasi bisnis
Anda dapat memilih lokasi bisnis yang strategis dan sesuai dengan target pasar dari bisnis anda. Jika bisnis tersebut berbasis *online*, maka situs web atau *platform* dari bisnis anda harus mudah diakses, dan menarik bagi pelanggan.
10. Memiliki legalitas yang lengkap
Bisnis anda harus terdaftar sesuai dengan hukum yang berlaku, termasuk pembentukan struktur perusahaan yang tepat, pendaftaran merek dagang jika diperlukan, dan persyaratan perizinan terpenuhi.

7.5 Potensi dan Manfaat Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif merupakan kegiatan ekonomi dimana input dan outputnya adalah Gagasan Kegiatan ekonomi dalam masyarakat yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menghasilkan ide, tidak hanya melakukan hal-hal yang rutin dan berulang (Arifianti, Mohammad and Alexandri, 2017).

Ekonomi kreatif memiliki potensi yang sangat besar untuk mendorong pertumbuhan dibidang ekonomi dan menciptakan peluang lapangan pekerjaan. Berikut beberapa manfaatnya:

1. Meningkatkan Pendapatan Negara
Ekonomi kreatif dapat meningkatkan pendapatan negara melalui ekspor produk dan layanan kreatif.

2. Menciptakan peluang lapangan pekerjaan
Industri ekonomi kreatif membutuhkan banyak tenaga kerja terampil, sehingga menjadi peluang lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat. Pekerjaan dalam sektor ini melibatkan tenaga-tenaga kerja yang terampil dan kreatif, seperti seniman, desainer, musisi, penulis, dan profesional kreatif lainnya.
3. Inovasi dan meningkatkan Daya Saing Bangsa
Adanya kreativitas dan gagasan-gagasan baru dalam menciptakan produk, serta layanan yang inovatif dapat meningkatkan daya saing bangsa di pasar global.
4. Meningkatkan Kualitas Hidup Masyarakat
Ekonomi kreatif dapat mendorong pengembangan infrastruktur dan teknologi, serta meningkatkan kualitas hidup bagi masyarakat Indonesia.
5. Menjaga Kelestarian Budaya
Ekonomi kreatif juga dapat membantu melestarikan budaya lokal dan memperkenalkan budaya bangsa ke dunia internasional (Rangkuti, 2023).

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam mengembangkan ekonomi kreatif. Berikut beberapa sektor unggulan ekonomi kreatif di Indonesia:

1. **Industri Fashion**

Indonesia terkenal dengan keragaman budayanya yang tercermin dalam desain busana dan aksesoris yang unik.

2. **Kuliner**

Masakan Indonesia diakui sebagai salah satu yang terbaik di dunia dengan cita rasa yang kaya dan beragam.

3. **Kerajinan tangan**

Indonesia memiliki banyak pengrajin terampil yang menghasilkan produk-produk kerajinan tangan yang berkualitas tinggi.

4. **Industri Musik**

Industri musik Indonesia terus berkembang dengan didorong oleh popularitas musik Indonesia di kancah internasional. Musik Indonesia memiliki kekayaan genre dan

musisi yang berbakat. Industri musik mencakup produksi musik, pertunjukan musik, dan layanan streaming musik.

5. Industri Arsitektur dan Desain Interior

Industri Arsitektur berfokus pada perancangan bangunan secara keseluruhan, mulai dari konseptualisasi bentuk, fungsi, dan estetika. Untuk skala makro, industri ini menangani proyek pembangunan gedung, rumah tinggal, hingga infrastruktur perkotaan. Sedangkan untuk desain interior berfokus pada perancangan detail ruang bagian dalam bangunan. Untuk skala mikro, industri ini menangani perabot, pemilihan warna, material, pencahayaan, dan keseluruhan suasana ruang.

6. Industri film dan televisi

Produksi film nasional terus meningkat, ditandai dengan jumlah penonton yang kian membludak. Film Indonesia tak hanya diminati pasar domestik, tetapi beberapa karya berhasil menembus festival film internasional. Televisi masih memegang peranan penting sebagai sumber hiburan dan informasi masyarakat Indonesia.

7. Industri Penerbitan dan Buku

Industri penerbitan melibatkan produksi dan distribusi buku, majalah, komik, dan konten tulisan lainnya. Ini melibatkan penulis, penyunting, penerbit, dan perusahaan penerbitan.

8. Industri Permainan Video

Industri permainan video (video game) adalah sektor ekonomi yang tengah berkembang pesat. Tak lagi hanya dianggap sebagai hiburan semata, video game kini menjadi ranah yang luas, mencakup pengembangan, pemasaran, esports (kompetisi game profesional) semakin diminati dan melahirkan atlet-atlet berprestasi.

9. Industri Seni Pertunjukan

Industri seni pertunjukan merupakan sektor yang menaungi berbagai kegiatan hiburan dan pertunjukan, seperti teater, tari, musik, dan opera. Industri ini memiliki peran penting dalam memperkaya budaya dan memberikan ruang bagi para seniman untuk mengekspresikan diri.

10. Industri Desain Grafis dan Visual

Industri desain grafis dan visual mencakup desain grafis, ilustrasi, seni visual, dan desain komunikasi visual. Ini melibatkan desainer grafis, ilustrator, perusahaan desain, dan studio kreatif (Riswanto *et al.*, 2023).

7.6 Tantangan dan Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif

Meskipun memiliki potensi besar, ekonomi kreatif juga menghadapi beberapa tantangan, seperti:

1. **Kurangnya Infrastruktur dan Pendanaan**

Masih banyak pelaku usaha kreatif yang kesulitan mendapatkan akses terhadap infrastruktur dan pendanaan yang memadai.

2. **Kurangnya Sumber Daya Manusia Terampil**

Ketersediaan sumber daya manusia terampil di bidang ekonomi kreatif masih belum memadai.

3. **Persaingan Global**

Produk dan layanan kreatif Indonesia harus bersaing dengan produk dari negara lain di pasar global.

4. **Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual**

Masih banyak pelaku usaha kreatif yang belum memahami dan menerapkan hak kekayaan intelektual dengan baik (Riswanto *et al.*, 2023).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan berbagai strategi pengembangan ekonomi kreatif, seperti:

1. **Meningkatkan Infrastruktur dan Pendanaan**

Pemerintah perlu meningkatkan infrastruktur dan menyediakan akses pendanaan yang mudah bagi pelaku usaha kreatif.

2. **Pengembangan Sumber Daya Manusia**

Perlu dilakukan pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan keahlian dan kompetensi pelaku usaha kreatif.

3. Promosi dan Pemasaran

Produk dan layanan kreatif Indonesia perlu dipromosikan dan dipasarkan secara efektif di pasar domestik dan global.

4. Perlindungan Hak Kekayaan Intelektual

Perlu dilakukan edukasi dan sosialisasi tentang hak kekayaan intelektual kepada pelaku usaha kreatif.

7.7 Potensi dan Keunggulan Bisnis *Start-up* Berbasis Ekonomi Kreatif

Bisnis *start-up* berbasis ekonomi kreatif memiliki beberapa keunggulan yang menarik bagi para pelaku usaha:

1. Peluang Pasar yang Luas

Permintaan akan produk dan layanan kreatif terus bertumbuh seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai estetika dan personalisasi.

2. Potensi Inovasi Tinggi

Ekonomi kreatif membuka ruang tak terbatas bagi ide-ide baru dan solusi inovatif yang dapat memecahkan permasalahan dan meningkatkan kualitas hidup.

3. Pemanfaatan Teknologi

Teknologi digital menjadi katalisator utama bagi perkembangan *start-up* ekonomi kreatif, memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas dan efisiensi operasional yang lebih tinggi.

4. Dukungan Pemerintah

Berbagai program dan kebijakan pemerintah diluncurkan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif, termasuk inkubasi bisnis, pendanaan, dan pelatihan (Ermawati and Lestari, 2022).

Indonesia memiliki banyak contoh bisnis *start-up* berbasis ekonomi kreatif yang berhasil menorehkan prestasi gemilang, beberapa diantaranya:

1. Gojek, platform transportasi online yang menawarkan berbagai layanan seperti ojek motor, taksi, dan pengantaran makanan.

2. **Tokopedia**, marketplace online terbesar di Indonesia yang menghubungkan pembeli dan penjual dari berbagai daerah.
3. **Bukalapak**, marketplace online yang fokus pada pemberdayaan UMKM dan menawarkan berbagai fitur inovatif seperti Buka Rekening dan Buka Mall.
4. **Traveloka**, platform pemesanan tiket pesawat, hotel, dan paket wisata yang menawarkan berbagai promo dan kemudahan bagi para pengguna.
5. **Halodoc**, sebuah aplikasi digital yang memberikan informasi tentang kesehatan. Startup ini berasal dari Indonesia dan berdiri pertama kali pada tahun 2016.
6. **Ruang Guru**, platform edukasi online yang menyediakan berbagai layanan belajar seperti bimbingan belajar online, video pembelajaran, dan latihan soal.

7.8 Membangun Bisnis *Start-up* berbasis Ekonomi Kreatif yang Sukses

Agar dapat berkembang pesat dan mencapai kesuksesan, *start-up* ekonomi kreatif perlu menerapkan strategi yang tepat, seperti:

1. **Memiliki Ide yang Unik dan Inovatif**
Produk atau layanan yang ditawarkan harus memiliki nilai unik dan mampu memberikan solusi bagi permasalahan yang dihadapi masyarakat.
2. **Membangun Tim yang Kuat**
Kumpulkan tim yang terdiri dari individu-individu kreatif, terampil, dan memiliki passion yang sama terhadap bisnis.
3. **Membuat Perencanaan Bisnis yang Matang**
Rencanakan bisnis dengan matang, termasuk strategi pemasaran, keuangan, dan operasional.
4. **Memanfaatkan Teknologi**
Gunakan teknologi digital secara optimal untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis.
5. **Membangun Relasi yang Baik**
Jalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak, seperti investor, mitra bisnis, dan pelanggan.

6. Terus Berinovasi dan Beradaptasi

Selalu mengikuti perkembangan tren dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar.

7.9 Peran Pemerintah dalam Mendukung Bisnis

***Start-up* Berbasis Ekonomi Kreatif**

Pemerintah memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan bisnis *start-up* berbasis ekonomi kreatif, diantaranya:

1. Kebijakan yang Mendukung

a. Membuat regulasi yang ramah *start-up*

Pemerintah perlu menyederhanakan regulasi dan perizinan usaha untuk *start-up*, sehingga memudahkan mereka dalam memulai dan menjalankan bisnisnya.

b. Memberikan insentif pajak

Insentif pajak dapat membantu *start-up* untuk menghemat biaya dan meningkatkan modal mereka.

c. Melindungi hak kekayaan intelektual

Pemerintah perlu memastikan bahwa hak kekayaan intelektual para pelaku *start-up* terlindungi dengan baik.

2. Penyediaan Infrastruktur dan Akses Modal

a. Membangun infrastruktur digital

Pemerintah perlu membangun infrastruktur digital yang memadai, seperti internet berkecepatan tinggi, untuk mendukung operasional bisnis *start-up*.

b. Mempermudah akses modal

Pemerintah dapat menyediakan berbagai program pembiayaan dan pendanaan untuk membantu *start-up* mendapatkan modal yang mereka butuhkan.

c. Menyelenggarakan inkubator dan akselerator bisnis

Hal ini dapat membantu *start-up* untuk mendapatkan bimbingan, mentoring, dan networking yang mereka butuhkan untuk berkembang.

3. Pengembangan Sumber Daya Manusia

a. Meningkatkan kualitas pendidikan

Pemerintah perlu meningkatkan kualitas pendidikan di bidang kewirausahaan dan teknologi informasi untuk mencetak generasi muda yang siap menjadi entrepreneur di bidang ekonomi kreatif.

b. Memberikan pelatihan dan workshop

Pemerintah dapat menyelenggarakan pelatihan dan workshop untuk membantu para pelaku *start-up* meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka.

c. Membangun ekosistem yang kondusif

Pemerintah perlu membangun ekosistem yang kondusif bagi perkembangan bisnis *start-up*, seperti dengan mendorong kolaborasi antara *start-up*, pelaku usaha, dan akademisi.

4. Promosi dan Pemasaran

a. Membantu *start-up* untuk memasarkan produk dan layanan mereka

Pemerintah dapat membantu *start-up* untuk memasarkan produk dan layanan mereka melalui berbagai program, seperti pameran dagang dan festival.

b. Meningkatkan awareness tentang ekonomi kreatif

Pemerintah perlu meningkatkan awareness tentang ekonomi kreatif kepada masyarakat luas, sehingga dapat mendorong minat masyarakat untuk menggunakan produk dan layanan kreatif.

Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah, bisnis *start-up* ekonomi kreatif di Indonesia dapat berkembang pesat dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian nasional (Hendriyani, 2023).

Di tengah berbagai tantangan, banyak *start-up* ekonomi kreatif di Indonesia yang berhasil menorehkan prestasi gemilang, seperti Gojek, Tokopedia, dan Bukalapak yang telah menjadi pemain utama dalam industri digital dan membuka lapangan pekerjaan bagi jutaan orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, R., Mohammad, D. and Alexandri, B. (2017) 'Activation of Creative Sub-Economic Sector in Bandung City', *Jurnal AdBispreneur*, 2(3), pp. 201–209.
- Ermawati, S. and Lestari, P. (2022) 'Pengaruh Startup Sebagai Digitalisasi Bagi Ekonomi Kreatif Di Indonesia', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), pp. 221–228. doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.186.
- Hendriyani, I. G. A. D. (2023) *Kemenparekraf Luncurkan "BEKUP 2023" Perkuat Lahirnya Startup Digital Berkualitas, Kemenparekraf/Baparekraf RI*. Available at: <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-kemenparekraf-luncurkan-bekup-2023-perkuat-lahirnya-startup-digital-berkualitas> (Accessed: 27 April 2024).
- Rangkuti, M. (2023) *Ekonomi Kreatif Pengertian, Ciri-Ciri, Manfaat dan Contohnya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Available at: <https://feb.umsu.ac.id/ekonomi-kreatif-pengertian-ciri-ciri-manfaat-dan-contohnya/> (Accessed: 23 April 2024).
- Riswanto, A. et al. (2023) *EKONOMI KREATIF (Inovasi, Peluang, dan Tantangan Ekonomi Kreatif di Indonesia)*. 1st edn. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shaid, N. J. (2022) *Ekonomi Kreatif: Pengertian, Ciri-ciri, Manfaat, dan Contohnya, Kompas.com*. Available at: <https://money.kompas.com/read/2022/08/23/205927526/ekonomi-kreatif-pengertian-ciri-ciri-manfaat-dan-contohnya?page=all>. (Accessed: 25 April 2024).
- Syauqi, A. T. (2016) 'Startup sebagai Digitalisasi Ekonomi dan Dampaknya bagi Ekonomi Kreatif di Indonesia', *Department of Electrical Engineering and Information Technology*, 3(2), pp. 1–4.

BAB 8

FAKTOR PENYEBAB KEGAGALAN USAHA

Oleh Firda Rachma Amalia

8.1 Pendahuluan

Menjalankan sebuah usaha mempunyai tujuan untuk berhasil dan dapat menghasilkan pendapatan yang dapat mensejahterkan pemilik ataupun karyawan. Tujuan utama tersebut selalau diiringi dengan sebuah risiko kegagalan. Kegagalan sebuah usaha tidak terbatas dalam usaha kecil ataupun usaha yang sudah skala besar. Kegagalan selalu dirasa memberikan dampak negatif karena usaha tersebut tidak bisa memberikan keuntungan, namun kegagalan juga bisa dirasa positif dalam sebuah usaha karena dengan kegagalan bisa dijadikan sebuah pembelajaran untuk bisa sukses dimasa yang akan datang. Sebuah usaha harus memahami beberapa faktor yang menyebabkan kegagalan supaya bisa meminimal risiko kerugian tidak terlalu besar. Suatu perusahaan tidak selalu berkembang dengan baik sebagaimana diharapkan. Dalam praktik, banyak perusahaan yang mengalami kegagalan.

Kegagalan bisnis tidak terbatas pada satu industri atau perusahaan tertentu, tapi dapat dialami oleh semua industri atau perusahaan. Ada berbagai faktor yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami kegagalan, diantaranya adalah faktor ekonomi, kesalahan manajemen, dan bencana alam. Perusahaan yang mengalami kegagalan dalam operasinya akan berdampak pada kesulitan keuangan perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan seseorang/usaha membutuhkan manajemen, atau tatanan tindakan sebagai langkah-langkah strategik agar target yang diharapkan tersebut tercapai. Dengan demikian manajemen bagi seseorang yang memiliki target sasaran menjadi sangat urgen. Itu berarti kemampuan di bidang

manajemen tidak dapat lagi dipandang sebagai kebutuhan nomor dua, lebih dari itu ketrampilan ini justru menempati prioritas utama bagi setiap sosok manusia yang ingin berhasil. Singkatnya, dalam kerangka mencapai suatu keberhasilan, disyaratkan adanya ketrampilan manajemen yang sesuai dengan target sasaran atau gol yang diharapkan. Tidak terpenuhinya persyaratan yang disebut terakhir ini, dapat dipastikan bakal mengakibatkan kegagalan. Kegagalan yang seringkali diterjemahkan sebagai wujud musibah, ternyata dalam wujudnya tidak sebagai peristiwa tunggal. Disebabkan adanya kegagalan, maka pada diri manusia yang tertimpa kegagalan itu dapat tertimpa pula bentuk-bentuk kegagalan-kegagalan yang lain sebagai efek domino. Dengan kata lain, dikarenakan adanya kegagalan timbullah masalah-masalah lain yang membutuhkan penyelesaian. Saat situasi yang membutuhkan penyelesaian tersebut ternyata mengalami hambatan-hambatan dalam upayanya mencari solusi, maka terjadi frustrasi. Yakni, situasi terhambat pada kejiwaan seseorang dalam upayanya untuk pemuasan kebutuhan personal maupun karena tuntutan lingkungan. Ada banyak faktor yang mengakibatkan perusahaan mengalami kesulitan keuangan, tapi kebanyakan penyebabnya, baik langsung atau tidak langsung adalah karena kesalahan manajemen yang terjadi berulang-ulang. Akumulasi ketidakmampuan manajemen dalam mengelola perusahaan inilah yang akhirnya mengakibatkan kegagalan perusahaan. Usaha baru atau lama sangat membutuhkan pembelajaran mengenai faktor-faktor kegagalan sebuah usaha, bisa dipelajari dari pengalaman sendiri ataupun dari buku yang membahas kegagalan sebuah usaha.

8.2 Faktor-Faktor Kegagalan Usaha

Kegagalan adalah ketidakberhasilan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, gagal adalah tidak berhasil, tidak tercapai maksudnya (KBBI, 2014). Ada berbagai faktor yang dapat menyebabkan sebuah usaha mengalami kegagalan, diantaranya adalah faktor ekonomi, kesalahan manajemen, dan bencana alam. usaha yang mengalami kegagalan dalam

menjalankan usahanya akan berdampak pada kesulitan keuangan (Sudana, 2011). Kegagalan adalah hal yang lumrah dalam berusaha. Statistik membuktikan hampir 50% usaha pemula mengalami kegagalan, terutama di lima tahun pertama memutar roda usaha. Namun demikian kegagalan bisa menjadi tonggak awal menuju sukses. Kegagalan adalah awal dari kesuksesan dan apabila seseorang menyerah dari kegagalan berarti dia tidak tahu bahwa kesuksesan sudah sangat dekat dua kalimat ini seharusnya bisa menyadarkan kita untuk tidak pernah menyerah. Dengan kegagalan, kita dapat belajar dari kesalahan dan lebih mapan pengalaman sehingga keberhasilan dapat tercapai. Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Dalam pengertian umum, keberhasilan usaha menunjukkan suatu keadaan yang lebih baik/unggul dari pada masa sebelumnya. Keberhasilan usaha adalah sesuatu keadaan yang menggambarkan lebih daripada lainnya yang sederajat atau sekelasnya. Menurut Suyanto 2010 keberhasilan usaha industri kecil di pengaruhi oleh berbagai faktor. Kinerja usaha perusahaan merupakan salah satu tujuan dari setiap pengusaha. Kinerja usaha industri kecil dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan dalam pencapaian maksud atau tujuan yang diharapkan. Zimmerer 2009 berpendapatan terdapat beberapa faktor yang menyebabkan ketidakberhasilan dalam menjalankan usaha, yaitu :

1. **Manajemen**; Dalam usaha kecil, kurangnya pengalaman manajemen atau lemahnya kemampuan pengambilan keputusan merupakan masalah utama dari kegagalan usaha. Pemilik usaha kurang memiliki kemampuan kepemimpinan dan pengetahuan yang diperlukan agar bisnis bisa berjalan. Dalam usaha skala yang besar kemampuan manajemen terutama mengelola SDM harus lebih baik, karena dalam usaha yang besar pemimpin mungkin lebih berpengalaman dalam mengambil keputusan namun dalam mengelola SDM harus lebih *up to date*, karena perkembangan manusia

setiap era berbeda sehingga Manajemen Sumber Daya Manusia harus memahami perkembangan karakter setiap generasi pegawainya.

2. **Pengalaman;** sebuah usaha perlu memiliki pengalaman dalam bidang usaha yang akan dimasukinya. Wirausahawan harus memiliki keterampilan teknis yang memadai (pengalaman kerja mengenai konsep pengoperasian fisik bisnis dan kemampuan konsep yang mencukupi, kemampuan mengkoordinasi berbagai kegiatan bisnis, serta keterampilan untuk mengelola orang-orang dalam organisasi serta memotivasi mereka untuk meningkatkan kinerja. Pengalaman yang kurang mempunyai risiko kegagalan lebih besar, namun dengan pengalaman kegagalan juga menjadikan seorang wirausaha untuk lebih terampil.
3. **Keuangan;** Kunci dari keberhasilan bisnis adalah adanya kendali keuangan yang baik. Sementara itu, perusahaan kecil sering kali melakukan dua kesalahan keuangan, yakni kekurangan modal dan kelemahan dalam kebijakan kredit terhadap pelanggan.
4. **Perencanaan yang kurang Strategis;** Tanpa memiliki suatu strategi yang didefinisikan dengan jelas, sebuah bisnis tidak memiliki dasar yang berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan bersaing di pasar. Pemasaran termasuk salah satu komponen penting strategi sebuah usaha. *Packaging* juga tidak kalah penting untuk dijadikan strategi untuk memikat calon konsumen
5. **Pertumbuhan Tidak Terkendali;** Pertumbuhan merupakan sesuatu yang alamiah, sehat, dan didambakan oleh semua perusahaan. Namun demikian, pertumbuhan haruslah terencana dan terkendali. Hal itu dikarenakan cenderung meningkatnya berbagai masalah dengan berkembangnya perusahaan sehingga wirausahawan harus belajar menangani masalah-masalah tersebut.
6. **Lokasi;** Pemilihan lokasi yang tepat harus dipilih berdasarkan penelitian, pengamatan, dan perencanaan. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan besarnya biaya sewa yang harus dibayar. Beberapa pemilik bisnis seringkali

memilih lokasi hanya dikarenakan adanya tempat yang kosong. Banyak yang menjadi pertimbangan ketika memilih lokasi seperti kedekatan dengan pangsa pasar, pemasok bahan ataupun faktor geografis lokasi.

7. **Pengendalian Persediaan yang Kurang Baik;** Pada umumnya, investasi terbesar yang harus dilakukan oleh manajer bisnis kecil adalah salah satu tanggung jawab manajerial yang penting. Tingkat persediaan yang tidak baik, maka akan terjadi pemborosan keuangan ataupun kekurangan bahan karena tidak memiliki persediaan yang baik atau berkualitas.

8.2.1 Penyelesaian Kegagalan

Jika suatu usaha menghadapi kegagalan atau kesulitan, harus diketahui dahulu apakah kesulitan tersebut bersifat jangka pendek atau jangka panjang. Kegagalan atau kesulitan seringkali terkait dengan keuangan, karena keuangan merupakan factor penting untuk operasional perusahaan tetapa bisa survive .Kesulitan keuangan yang bersifat jangka pendek apabila tidak segera ditanggulangi dapat meimbulkan kesulitan keuangan jangka panjang. Kesulitan keuangan jangka pendek yang dimaksud adalah kesulitan dalam likuiditas perusahaan, sedangkan kesulitan jangka panjang berkaitan dengan solvabilitas perusahaan. Terdapat beberapa cara untuk mengatasi kesulitan keuangan yang dihadapi oleh suatu perusahaan, diantaranya sebagai berikut :

1. Penyelesaian sukarela (*Voluntary Settlements*). Penyelesaian sukarela dapat dilakukan melalui kesepakatan antara pihak kreditur dan debitur. Ada beberapa alternative penyelesaian secara sukarela, yakni sebagai berikut :
 - a. *Extensions* (perpanjangan). Pihak kreditur sepakat dengan pihak debitur untuk memperpanjang jangka waktu jatuh tempo kredit yang telah diberikan. Dengan demikian, pihak debitur mempunyai kesempatan untuk memanfaatkan dana yang mestinya dipakai untuk melunasi utang guna membiayai kegiatan operasi perusahaan.

- b. Composition. Para kreditur bersedia menerima pembayaran sebagian tagihannya, dan merelakan sebagian yang lainnya tidak terbayar. Atau jika para kreditur bersedia, utang tersebut diubah menjadi penyertaan modal. Hal ini akan meringankan perusahaan dari kewajiban membayar bunga dan pokok pinjaman.
 - c. Liquidation by voluntary agreement. Para kreditur secara bersama memutuskan meminta likuidasi perusahaan secara informal. Jika hal ini dilakukan, maka ada beberapa keuntungan yang bisa diperoleh, yaitu waktu penyelesaian likuidasi lebih cepat, biaya yang dikeluarkan lebih murah, serta nilai asset perusahaan yang dilikuidasi masih tinggi.
2. Penyelesaian Lewat Pengadilan (Settlements Involving Litigation). Apabila pihak kreditur dan debitur tidak mencapai kesepakatan untuk penyelesaian secara sukarela, maka langkah selanjutnya yang dapat ditempuh adalah penyelesaian secara hukum (Sudana, 2011).

Kesulitan keuangan yang dihadapi oleh perusahaan sangat bervariasi, mulai dari kesulitan likuiditas hingga kesulitan solvabilitas. Apabila kesulitan keuangan perusahaan bersifat permanen dan prospek perusahaan kurang baik, perusahaan dapat dilikuidasi. Jika kesulitan keuangan perusahaan bersifat sementara dan prospek perusahaan masih cukup baik, maka untuk kepentingan para kreditur, pemegang saham dan masyarakat, perusahaan dapat direorganisasi. Likuidasi merupakan satu-satunya alternatif penyelesaian jika kondisi keuangan perusahaan sudah tidak bisa diperbaiki lagi. Pihak yang bisa mengajukan atau meminta likuidasi atau kepailitan adalah debitur, satu atau lebih debitur, dan jaksa. Keputusan pailit atau bangkrut ditetapkan oleh pengadilan (pengadilan niaga). Penjualan asset perusahaan yang sudah bangkrut biasanya dilakukan dengan cara lelang dan hasilnya dibagikan kepada para kreditur setelah dikurangi dengan biaya-biaya kepailitan. Pembagian hasil likuidasi kepada kreditur dilakukan berdasarkan persentase tertentu secara pro-rata.

Sedangkan reorganisasi adalah reorganisasi keuangan, yaitu penyusunan kembali struktur modal perusahaan, sehingga struktur modal yang baru dianggap cukup layak bagi operasi perusahaan di masa yang akan datang. Prosedur dalam reorganisasi meliputi tiga langkah, yaitu :

1. Menentukan nilai perusahaan setelah direorganisasi,
2. Menentukan struktur modal baru,
3. Menentukan nilai surat berharga lama untuk diganti dengan surat berharga baru.

Salah satu cara untuk menentukan nilai perusahaan adalah dengan jalan mengkapitalisasikan keuntungan di masa yang akan datang dengan tingkat kapitalisasi tertentu. Sedangkan penyusunan kembali struktur modal dilakukan dengan mengurangi beban mengurangi beban tetap perusahaannya dengan jalan : mengubah utang menjadi income bond, saham istimewa, dan saham biasa; Memperpanjang periode pinjaman. Penyusunan struktur modal yang baru dipengaruhi oleh "*judgement*", dengan kata lain tidak ada pedoman yang pasti bahwa struktur modal harus mengikuti rumus-rumus tertentu. Penyusunan struktur modal hanya berpedoman bahwa suatu perusahaan seharusnya bekerja dengan beban keuangan tetap yang tidak terlalu besar.

8.2.2 Contoh Perusahaan yang Mengalami Kegagalan

Usaha kuliner kue bolu lapis bogor berdasarkan (kumparan, 2020) memiliki kisah kegagalan dalam membangun usaha dan kegagalan tersebut dijadikan pelajaran untuk tetap menjalankan usahanya. Cerita dari kegagalan usaha tersebut sebagai berikut :

Awal Mula Kue Lapis Sangkuriang

Pemilik bisnis lapis Bogor Sangkuriang ternyata memiliki cerita unik dalam membangun usahanya tersebut. Rizka Ayu Romadhona bersama sang suami memulai bisnis kue lantaran terdesak keadaan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebelumnya, di tahun 2008 ia sudah mempunyai usaha bakso yang terbilang cukup sukses hingga memiliki 20 kemitraan yang tersebar di seluruh wilayah Bogor. Namun,

karena ada kesalahan dalam **manajemen**, omzet usahanya itu perlahan terus menurun dan akhirnya bangkrut.

Kebangkrutan tersebut membuat Rizka tidak bisa membayar cicilan rumah selama 4 bulan berturut-turut, dan memaksanya untuk menjual mobil serta merelakan 3 motor operasionalnya ditarik kembali oleh pihak leasing. Berawal dari sanalah ia mencoba untuk memperbaiki kekurangan dalam manajemen usaha dan mencoba kembali untuk bangkit dari keterpurukan. Saat itu ia berpikir bisnis kuliner tetap jadi pilihan yang tepat karena tidak lekang oleh waktu ditambah lagi target pasar selalu tinggi untuk pembelian makanan.

Selanjutnya bermodal keberanian dan uang Rp 500 ribu sisa dari kerugian bakso, ia mencoba untuk membuka usaha kue bolu lapis Bogor. Produk tersebut ditemukan berkat penerapan prinsip ATM, yakni Amati, Tiru, dan Modifikasi, karena sebelumnya sudah ada kue lapis di Surabaya. Nah berbekal hal itu Rizka mencoba bahan talas yang identik dengan kota Bogor. Dari uang Rp500 ribu tersebut, ia bisa dapat 5 loyang lapis yang ia tawarkan ke tetangga sekaligus meminta pendapat dan saran. Produk talasnya saat itu tidak langsung mendapat respons yang positif, kadang kuenya masih kemanisan atau bantet. Namun, perlahan-lahan dengan percobaan yang terus menerus, kue talasnya disukai oleh orang-orang terdekat. Bahkan dibantu promosi lewat mulut ke mulut karena rasanya yang enak.

Ketika sudah mulai terkenal, nama Sangkuriang dipilih sebagai merek kuenya sebab identik dengan Jawa Barat. Rizka juga mencoba masuk ke Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, karena di kemasan kue lapisnya tercantum slogan “Visit Bogor”. Ternyata respons-nya juga positif.

Ia dikenalkan ke Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Kota dan Kabupaten Bogor, yang



langsung memfasilitasi penjualan produknya. Ketika PHRI

mengadakan sebuah acara, Rizka selalu diundang untuk ikut meramaikan. Misalnya, ketika ada diklat di sebuah hotel selama tiga hari, ia diundang di hari terakhir untuk berjualan dengan sistem bagi hasil. Awalnya, ia hanya menggunakan kemasan plastik mika warna cokelat yang ditemplei stiker. Namun setelah mengikuti beberapa pelatihan, Rizka baru menyadari bahwa kemasan yang menarik juga sangat penting. Akhirnya, mulailah mengganti kemasan dengan menggunakan boks. Hasilnya, orang jadi makin tertarik dan lonjakan penjualan pun semakin tinggi.

Untuk memudahkan pelanggan, Rizka membuka gerai pertamanya di Jalan Baru pada Desember 2011. Tahun berikutnya, dua gerai lain beroperasi. Kendati terlihat mulus, Rizka juga mengalami berbagai rintangan dalam perjalanan usahanya. Pernah, saat jumlah karyawan mencapai 60 orang, ia malah merasa masalah silih berganti datang. Bahkan sempat terpikir untuk mengakhiri usaha karena sulit mengelola banyak orang.

Seorang teman lantas menyarankan Rizka untuk memakai jasa konsultan bisnis. Maklum, meski sudah mengenyam pendidikan magister bisnis, Rizka mengakui tak bisa langsung mempraktikkan ilmunya di lapangan. Ia pun mendapat banyak masukan dari konsultan bisnis tersebut. Hingga kini usahanya mendulang kesuksesan yang besar, terbukti dari aneka varian bolu yang ia jual bisa menembus angka 3.456 loyang per harinya. Tak pelak, omzet yang diraup juga sangat menggiurkan, yakni sebesar Rp 86 juta.

Kisah tersebut dapat diambil pelajaran bahwa kegagalan yang dialami adalah faktor dari manajemen sehingga usaha awal mengalami kegagalan. Wirausahawan yang baik memahami modal tidak terkait uang. Sehingga kredit yang tidak diperhitungkan ke perbankan bukan salah satu solusi tunggal, apalagi mengambil kredit maksimal dari plafon jaminannya, yang tidak diperhitungkan dari kebutuhan operasional. Pengusaha mikro banyak menjadi kan kredit sebagai ekspansi produksi dan pra investasi. Tidak akurasi dalam memperhitungkan kebutuhan suntikan modal dengan kemampuan bayar bulanan dan skala likuiditas nya. Likuiditasnya misal apakah pelanggan anda selalu membayar

tunai atau menunda-nunda pembayaran. Dengan kata lain, ketika anda mengajukan kredit ke bank, tentu andapun juga harus hati-hati dalam memberikan kredit atau pending payment kepada pelanggan anda, pilah-pilah mana yang tertib dan tidak, lalu tentukan sikap skala prioritasnya. Pemodalan yang semu dan tidak terpisah dengan kepentingan/ kebutuhan pribadi juga menjadi awal kegagalan usaha, penarikan dana dari perusahaan/ toko terlalu sering dan cepat namun tidak memperhitungkan dengan arus pembayaran dan pendapatan perusahaan/ toko/ usaha.

Namun kegagalan tersebut tidak melunturkan semnagata dalam berbisnis dan selalu meningkatkan pengetahuannya terkait bisnis. Inovasi kue bolu berbahan talas serta pengalaman manajemen yang kurang baik dapat membantu usaha kue bolu menjadi usaha yang mendapatkan keuntungan banyak, namun evaluasi harus selalu dilakukan karena setiap usaha selalu ada risiko gagal. Tugas seorang wirausaha hanya bisa meminimal risiko kegagalan.

Hal diatas memberikan gambaran singkat tentang faktor penyebab kegagalan pengusaha yang banyak terlupakan. Dalam berbisnis anda akan menemui banyak sekali tantangan yang bisa diibaratkan sebagai ujian yang harus dihadapi, tantangan yang terbesar akan muncul dan biasanya itu menjadi titik balik yang sangat menentukan langkah selanjutnya. Untuk memperoleh kesuksesan dalam menjalankan bisnis, seseorang harus memiliki idea atau visi bisnis yang jelas serta kemauan dan keberanian untuk menghadapi resiko, baik waktu maupun uang. Apabila ada kesiapan dalam menghadapi resiko, langkah berikutnya adalah membuat perencanaan usaha, mengorganisasikan, dan menjalankannya. Agar usaha tersebut berhasil, selain harus bekerja keras sesuai dengan urgensinya, juga harus mampu mengembangkan hubungan baik dengan mitrausaha maupun semua pihak yang terkait dengan kepentingan perusahaan (Suryana, 2011)

DAFTAR PUSTAKA

- Kumparan.2020. Pernah Bangkrut, Pengusaha Ini Bangkit Lagi Raih Omzet Rp 1 M per Bulan. <https://kumparan.com/profil-orang-sukses/pernah-bangkrut-pengusaha-ini-bangkit-lagi-raih-omzet-rp-1-m-per-bulan-1t4gwS4I3pk/2>. Diakses [1 Mei 2024]
- Pranashakti, Ipan, 7 Penyebab Kegagalan Usaha Bisnis Secara Rata-Rata, <http://ipan.web.id>
- Suryana, Kewirausahaan, Pedoman Praktis : Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi 3, Jakarta : Salemba empat : 2011
- Suyatno Purnama, Chamdan. Motivasi dan Kemampuan Usaha Dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur). Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 2010.
- Zimmerer, Thomas W, dan Scarborough, Norman M.,2009. Essential of Entrepreneurship and Small Business Management : Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil, Edisi 5, Penerjemah : Deny Arnos Kwary.Jakarta : Salemba Empat :

BAB 9

ETIKA BISNIS DALAM BERBAGAI PERSPEKTIF

Oleh Farida

9.1 Pendahuluan

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, konsep etika memainkan peran krusial dalam membentuk praktik-praktik yang bertanggung jawab dan berkelanjutan (Aldi, 2023). Tak terkecuali dalam kegiatan berwirausaha yang masih dalam lingkup bisnis terkecil pun, etika harus diperhatikan. Hal ini karena sebagai pebisnis atau seorang wirausahawan yang memproduksi ataupun menjual barang dan jasanya (produk) dan membeli serta berhubungan dengan pemasok untuk kebutuhan usahanya, mempunyai tanggung jawab kepada para konsumen ataupun stakeholder usahanya (Khoirudin *et al.*, 2024).

Etika, Bisnis, dan kewirausahaan merupakan tiga elemen yang saling terkait dan memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain (Langoday, 2023). Mari kita bahas bagaimana ketiganya berinteraksi:

1. Etika:

Etika merupakan seperangkat prinsip moral dan nilai-nilai yang mengatur perilaku dan tindakan seseorang atau organisasi. Dalam konteks bisnis dan kewirausahaan, etika mengacu pada keputusan dan tindakan yang didasarkan pada prinsip-prinsip moral yang baik, seperti kejujuran, integritas, tanggung jawab sosial, dan keterbukaan. Etika bisnis yang baik mencakup perlakuan yang adil terhadap semua pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat secara umum.

2. Bisnis:

Bisnis merujuk pada kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan dengan menjual barang atau jasa

kepada konsumen. Dalam konteks ini, bisnis melibatkan pengambilan keputusan terkait produksi, pemasaran, penjualan, dan manajemen keuangan untuk mencapai tujuan keuntungan. Etika bisnis memainkan peran penting dalam memandu keputusan-keputusan ini, memastikan bahwa bisnis dijalankan dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai moral dan memperhitungkan dampaknya terhadap berbagai pemangku kepentingan.

3. Kewirausahaan:

Kewirausahaan melibatkan proses menciptakan, mengembangkan, dan mengelola bisnis baru atau inovatif dengan tujuan mencapai kesuksesan finansial dan sosial. Etika menjadi faktor penting dalam kewirausahaan karena kewirausahaan sering kali melibatkan pengambilan risiko yang besar dan berbagai tantangan moral dalam menjalankan usaha. Wirausaha yang sukses tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari bisnis mereka.

Ketiga hal ini dapat dieksplorasi bagaimana seorang wirausaha menghadapi berbagai dilema etika dalam memulai, menjalankan, dan mengembangkan bisnisnya (Yusran *et al.*, 2023) misalnya tentang korupsi. Bagaimana dia menyeimbangkan antara mencapai kesuksesan finansial dan mematuhi prinsip-prinsip moral dalam setiap langkah perjalanannya misalnya dalam hal promosi sesuai dengan produknya. Apakah dia menghadapi konflik antara kepentingan bisnis dan kepentingan sosial misalnya melakukan kegiatan CSR. Ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang menarik untuk dieksplorasi dalam konteks etika, bisnis, dan kewirausahaan serta bagaimana etika bisnis dilihat dari berbagai perspektif dalam berwirausaha.

Berikut adalah beberapa aspek tentang hubungan antara etika bisnis dan kegiatan kewirausahaan (Sumaryati, 2014):

1. Pembentukan Nilai dan Budaya Organisasi:

Dalam kewirausahaan, etika bisnis memainkan peran penting dalam membentuk nilai-nilai dan budaya organisasi yang berkembang. Etika yang kuat menjadi landasan bagi

- pengambilan keputusan yang bertanggung jawab dan menciptakan reputasi yang baik.
2. Inovasi yang Bertanggung Jawab:
Kewirausahaan sering kali berhubungan dengan inovasi. Etika bisnis memastikan bahwa inovasi ini tidak hanya menguntungkan secara finansial tetapi juga memperhatikan dampak sosial dan lingkungan yang mungkin ditimbulkannya.
 3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR):
Kegiatan kewirausahaan seringkali berdampak pada masyarakat di sekitarnya. Etika bisnis memandang CSR sebagai bagian penting dari kegiatan kewirausahaan, di mana bisnis bertanggung jawab atas dampaknya pada masyarakat dan lingkungan.
 4. Kepatuhan Terhadap Peraturan dan Hukum:
Dalam kewirausahaan, bisnis seringkali beroperasi di lingkungan yang dinamis dan kompleks secara regulasi. Etika bisnis mendorong kewirausahaan untuk mematuhi peraturan dan hukum yang berlaku, baik dalam skala lokal maupun global.
 5. Kemitraan yang Etis:
Kewirausahaan seringkali melibatkan kemitraan dan kolaborasi dengan berbagai pihak, seperti investor, pemasok, dan mitra bisnis lainnya. Etika bisnis penting untuk memastikan bahwa hubungan-hubungan ini dibangun di atas dasar kepercayaan, integritas, dan saling menguntungkan.
 6. Etika dalam Pengambilan Risiko:
Kewirausahaan melibatkan pengambilan risiko yang besar. Etika bisnis memandang pentingnya mempertimbangkan risiko-risiko ini secara cermat, termasuk dampaknya pada berbagai pemangku kepentingan, sebelum mengambil keputusan besar.
 7. Fokus pada Keberlanjutan:
Etika bisnis dalam kewirausahaan juga mencakup fokus pada keberlanjutan jangka panjang. Hal ini melibatkan pertimbangan tentang bagaimana bisnis dapat bertahan dan tumbuh secara bertanggung jawab dalam jangka waktu

yang panjang, tanpa merugikan kepentingan generasi mendatang.

Dengan memperhatikan etika bisnis dalam semua aspek kegiatan kewirausahaan, para wirausahawan dapat membangun bisnis yang sukses secara finansial sambil tetap memperhatikan dampaknya pada masyarakat dan lingkungan sekitar.

9.2 Pengertian Etika Bisnis

Definisi etika bisnis dapat bervariasi secara signifikan tergantung pada perspektif individu atau kelompok. Etika bisnis adalah bidang studi yang mempertimbangkan prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai dalam konteks dunia bisnis (Bahtiar *et al.*, 2023). Berikut adalah beberapa definisi dari ahli dan kesimpulannya:

1. ****Crane dan Matten****: Etika bisnis merupakan "prinsip-prinsip, norma-norma, dan standar-standar yang memberikan panduan tentang apa yang dianggap benar atau salah di dunia bisnis."
2. ****Ferrell dan Fraedrich****: Mereka mendefinisikan etika bisnis sebagai "prinsip-prinsip dan standar moral yang mengatur perilaku individu dalam konteks dunia bisnis."
3. ****Davis****: Etika bisnis adalah "pemahaman tentang apa yang benar dan salah dalam perilaku bisnis dan penerapannya dalam praktek bisnis."

Dari definisi beberapa ahli tersebut, etika bisnis adalah kesadaran dan penerapan prinsip-prinsip moral dalam semua aspek kegiatan bisnis (Alawiyah, 2023). Hal ini melibatkan pengambilan keputusan yang mempertimbangkan dampaknya pada semua pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan bertujuan untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi semua pemangku kepentingan.

Peran etika bisnis dalam berwirausaha sangat penting karena dapat membentuk reputasi, keberlanjutan, dan kesuksesan jangka panjang dari sebuah usaha (Echdar and Maryadi, 2019). Berikut beberapa peran utamanya:

1. **Pembentukan Reputasi:** Etika bisnis yang baik membantu membangun reputasi positif bagi seorang wirausaha dan perusahaannya. Pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat akan lebih cenderung berinteraksi dengan dan mendukung perusahaan yang dikenal karena praktik bisnis yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab.
2. **Kepercayaan Pelanggan:** Etika bisnis yang kuat membangun kepercayaan dengan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka diperlakukan dengan adil dan jujur, mereka cenderung untuk menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain.
3. **Kepatuhan Hukum:** Etika bisnis mendorong wirausaha untuk mematuhi semua peraturan dan hukum yang berlaku. Ini tidak hanya menghindari risiko hukum dan denda, tetapi juga membangun dasar yang kuat untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
4. **Pengelolaan Risiko:** Etika bisnis membantu mengidentifikasi dan mengelola risiko dengan lebih baik. Dengan mempertimbangkan implikasi etis dari setiap keputusan bisnis, wirausaha dapat menghindari risiko reputasi yang dapat merusak usaha mereka.
5. **Mendorong Inovasi Berkelanjutan:** Etika bisnis yang mengutamakan keberlanjutan mendorong inovasi yang berkelanjutan. Wirausaha yang mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk dan layanan mereka cenderung menciptakan solusi yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.
6. **Menarik Talenta:** Wirausaha yang mempraktikkan etika bisnis yang baik cenderung menarik bakat-bakat terbaik. Karyawan cenderung lebih bahagia dan produktif saat bekerja untuk perusahaan yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan nilai mereka sendiri.

Dalam kaitan ini, cerita kita dapat mengeksplorasi bagaimana seorang wirausaha menghadapi dilema etika dalam menjalankan bisnisnya dan bagaimana keputusan-keputusan tersebut memengaruhi jalan karir dan reputasinya.

9.3 Etika Bisnis Dalam Berbagai Perspektif

Etika bisnis memiliki arti yang berbeda-beda tergantung pada perspektif yang dilihat. Tulisan ini akan menjelajahi beragam pandangan tentang etika bisnis, mulai dari sudut pandang utilitarianisme hingga perspektif etika tugas. Berikut ini etika bisnis dalam berbagai sudut pandangnya (Kinasih, 2020):

1. Utilitarianisme dalam Etika Bisnis

Pendekatan utilitarianisme memandang etika bisnis dari sudut pandang konsekuensialisme, yaitu bahwa keputusan etis adalah yang menghasilkan konsekuensi terbaik untuk jumlah orang yang paling besar. Dalam konteks bisnis, pendekatan ini sering kali diinterpretasikan sebagai mencari untuk memaksimalkan keuntungan atau kesejahteraan sosial secara keseluruhan. Bagi pengikut pandangan ini, tindakan yang diambil harus memperhitungkan dampaknya secara menyeluruh, termasuk implikasinya terhadap karyawan, konsumen, dan masyarakat secara umum.

2. Etika Deontologis dalam Bisnis

Perspektif deontologis menekankan pentingnya mematuhi prinsip-prinsip moral atau aturan tertentu tanpa mempertimbangkan konsekuensi langsung dari tindakan tersebut. Dalam konteks bisnis, ini bisa berarti memegang teguh prinsip-prinsip seperti kejujuran, integritas, dan menghormati hak asasi manusia dalam semua keputusan dan interaksi bisnis. Meskipun konsekuensinya mungkin tidak selalu terlihat secara langsung, pendukung etika deontologis percaya bahwa tindakan yang diambil haruslah konsisten dengan norma moral yang sudah ada.

3. Etika Tugas dalam Konteks Bisnis

Pendekatan etika tugas mengarahkan fokus pada tanggung jawab dan kewajiban spesifik yang dimiliki oleh individu atau organisasi dalam situasi tertentu. Dalam bisnis, ini bisa berarti mempertimbangkan tanggung jawab terhadap pemegang saham, karyawan, konsumen, dan lingkungan saat membuat keputusan. Penganut etika tugas mungkin

menekankan pentingnya memenuhi kewajiban hukum dan moral yang melekat pada perusahaan, bahkan jika tindakan tersebut tidak selalu menghasilkan hasil terbaik secara utilitarian atau sesuai dengan prinsip-prinsip deontologis.

4. Pendekatan Etika Virtue dalam Bisnis

Etika Virtue menekankan pentingnya karakter dan kepribadian dalam membentuk keputusan dan tindakan. Dalam bisnis, pendekatan ini mendorong individu dan organisasi untuk memperkuat sifat-sifat seperti kejujuran, kerendahan hati, keberanian, dan keadilan dalam semua aspek operasionalnya. Pengikut etika Virtue percaya bahwa dengan memperkuat karakter, individu dan organisasi akan lebih cenderung mengambil keputusan yang baik secara moral.

Etika bisnis adalah bidang yang kompleks dan beragam, dengan berbagai perspektif yang mempengaruhinya. Menurut (Nugraha Js et al., 2021) mulai dari pendekatan utilitarianisme yang berfokus pada konsekuensi, hingga etika deontologis yang menekankan prinsip-prinsip moral, dan etika tugas yang menekankan tanggung jawab spesifik, hingga pendekatan etika Virtue yang menekankan karakter, setiap perspektif memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana bisnis dapat beroperasi secara etis. Dengan memahami dan menggabungkan berbagai perspektif ini, kita dapat membentuk praktik bisnis yang bertanggung jawab dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

Melalui beragam perspektif ini, bisnis dihadapkan pada tantangan untuk menavigasi kompleksitas nilai-nilai etika dalam pengambilan keputusan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Memahami variasi dalam sudut pandang etika bisnis memungkinkan wirausaha untuk mengembangkan strategi yang mencerminkan nilai-nilai mereka sambil memenuhi ekspektasi stakeholders dan memperkuat keberlanjutan jangka panjang.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini, dapat dilihat bahwa perspektif etika bisnis dapat mempengaruhi cara pandang wirausaha dengan berbagai cara, dan respons mereka

terhadap isu-isu etika dalam bisnis mereka dapat sangat bervariasi.

Sementara perspektif etika bisnis dari wirausaha, pebisnis, atau pengusaha dapat bervariasi, hal yang penting adalah kesadaran akan implikasi etis dari keputusan bisnis mereka dan komitmen untuk bertindak secara bertanggung jawab terhadap stakeholders dan masyarakat secara umum.

Memandang etika bisnis dari berbagai sudut pandang dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana berbagai faktor memengaruhi keputusan dan tindakan dalam dunia bisnis (Ulandari and Mulyani, 2024). Beberapa sudut pandang yang mungkin ingin dipertimbangkan termasuk:

1. **Perspektif Etis:** Bagaimana suatu tindakan atau keputusan bisnis dilihat dari sudut pandang moral dan nilai-nilai yang dipegang oleh individu atau organisasi tersebut. Apakah keputusan tersebut dianggap benar atau salah berdasarkan standar etika yang berlaku?
2. **Perspektif Hukum:** Bagaimana suatu tindakan atau keputusan bisnis menyangkut peraturan hukum yang berlaku di wilayah tersebut. Apakah tindakan tersebut legal atau melanggar hukum?
3. **Perspektif Ekonomi:** Bagaimana tindakan atau keputusan bisnis tersebut memengaruhi pasar, ekonomi, dan keuntungan finansial. Apakah keputusan tersebut secara ekonomis masuk akal dalam jangka panjang?
4. **Perspektif Sosial:** Bagaimana tindakan atau keputusan bisnis tersebut memengaruhi masyarakat, lingkungan, dan stakeholder lainnya. Apakah dampaknya positif atau negatif terhadap komunitas dan lingkungan sekitarnya?
5. **Perspektif Budaya:** Bagaimana nilai-nilai budaya lokal dan global mempengaruhi etika bisnis. Apakah keputusan tersebut sesuai dengan nilai-nilai budaya yang berlaku?
6. **Perspektif Pemangku Kepentingan:** Bagaimana keputusan bisnis tersebut memengaruhi berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, pemegang saham, dan lainnya. Apakah keputusan tersebut menguntungkan atau merugikan pihak-pihak terkait?

Melihat etika bisnis dari berbagai sudut pandang ini dapat membantu kita memahami kompleksitasnya dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum mengambil keputusan yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, I. L. (2023) 'Analisis Komparatif Terkait Nilai-Nilai Etika Bisnis dalam Berbagai Perspektif Lintas Agama di Indonesia', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 7(02), pp. 76–88. doi: 10.26618/j-hes.v7i02.10935.
- Aldi, M. (2023) 'Etika Bisnis dan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Asuransi Syariah (Studi Kasus: PT Asuransi Syariah Amanah Sejahtera)', *Islamic Bussiness Law Review: Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 5(1), pp. 1–10.
- Bahtiar, A. *et al.* (2023) *ETIKA BISNIS*. Pertama. Edited by I. P. Kusuma. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Echdar, S. and Maryadi, M. (2019) *Business Ethics And Entrepreneurship: Etika Bisnis Dan Kewirausahaan*. Pertama. Edited by W. Imaniar. Yogyakarta: CV budi Utama.
- Khoirudin, I. *et al.* (2024) 'Peranan Etika Bisnis Dalam Tantangan Strategi Bisnis Di CV. Inti Motor', *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 3(1), pp. 90–95. doi: 10.55606/jupsim.v3i1.2364.
- Kinasih, C. L. T. M. (2020) 'TANTANGAN ETIKA BISNIS DALAM DUNIA BISNIS SEBUAH REFLEKSI FILOSOFIS TENTANG PENTINGNYA ETIKA DALAM DUNIA BISNIS', *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(12), pp. 1504–1513. doi: 10.36418/syntax-literate.v5i12.1874.
- Langoday, T. O. (2023) *KEWIRAUSAHAAN DAN ETIKA BISNIS: Pengantar Untuk MENGUBAH MINDSET Generasi Muda Menjadi ENTREPRENUER SUCCESS*. Pertama. Edited by Efitra. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nugraha Js, R., Alam, S. and Junaid, A. (2021) 'Menggagas Kode Etik Akuntan Publik dalam Bingkai Nilai Kearifan Lokal Budaya Bugis', *Invoice: Jurnal Ilmu Akuntansi*, 3(2), pp. 457–482.
- Sumaryati, A. (2014) 'Etika Bisnis Pada Entrepreneurship Dalam Konteks Filsafat', *Media Ekonomi & Teknologi Informasi*, 22(1), pp. 1–14.

- Ulandari, D. and Mulyani, A. S. (2024) 'Analisis Prinsip dan Penerapan Etika dalam Dunia Bisnis', *Jekma: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 28(1), pp. 6–10.
- Yusran, rio R. *et al.* (2023) *MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN*. Pertama. Edited by S. Kasman. Padang: CV Gita Lentera.

BAB 10

PERANAN E-COMMERCE DALAM PENINGKATAN USAHA

Oleh Awa

10.1 Konsep *e-commerce*

Pembahasan *e-commerce* dan peningkatan usaha 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*), usaha/bisnis teknologi (*technology business*), *e-business*, *e-commerce*, dan *digital marketing*.

Pembahasan ini mengenai peranan *e-commerce* dalam peningkatan (*growth, development, improvement, increasing*) usaha. Penerapannya pada dunia usaha secara umum, kewirausahaan (*entrepreneurship*), dan usaha mikro, kecil, dan menengah/UMKM (*micro, small, and medium enterprises/MSMEs*).

Teknologi informasi (*information technology*) khususnya teknologi internet saat ini sangat banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang kehidupan. Teknologi internet dapat memudahkan perdagangan *online* tanpa adanya pertemuan antara penjual dan pembeli. Media internet saat ini digunakan sebagai media pemasaran dalam penjualan produk, seperti blog, media sosial, website, dan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan teknologi yang mendukung transaksi perdagangan secara *online*. Bentuk *e-commerce* adalah website dengan fasilitas pembeli

dapat langsung melakukan transaksi melalui website (Suharsana et al., 2016).

Perdagangan elektronik (*electronic commerce/e-commerce*) adalah bagian dari bisnis elektronik (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan transmisi elektronik). Definisi global *e-commerce* adalah segala bentuk perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik. Definisi formal *e-commerce* diberikan oleh Baum (1999), yaitu: seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis dinamis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, jasa, dan informasi secara elektronik.

E-commerce merupakan saluran *online* yang dapat dijangkau oleh individu melalui komputer, digunakan oleh pengusaha untuk melakukan bisnis, dan digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi dengan menggunakan komputer. Proses ini dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen dalam pengambilan keputusannya (Kotler & Armstrong, 2014). *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi, dan jaringan komputer (Wong, 2010).

E-commerce sebagai penggunaan internet untuk memperdagangkan barang/jasa, dan informasi dengan cara yang aman (Kanchanopast, 2014). *E-commerce* sebagai integrasi proses bisnis, sehingga transaksi bisnis yang berkaitan dengan produk/jasa dan informasi dapat dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer (Rainer & Cegielski, 2010). *E-commerce* sebagai bisnis apa pun yang menggunakan internet, komputer, atau perangkat genggam untuk membeli dan menjual produk atau layanan. Hal ini mencakup aktivitas pengolahan atau pemesanan dan pengiriman produk atau jasa tersebut.

E-commerce mengacu pada semua jenis transaksi elektronik antara perusahaan dan *stakeholder*, baik transaksi keuangan atau pertukaran informasi atau pun layanan lainnya (Chaffey, 2009). *E-commerce* berhasil memperpendek jarak antara pelanggan dan perusahaan melalui penggunaan

informasi baru, yang diperoleh melalui hubungan berbasis teknologi, untuk menciptakan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan (Igwe et al., 2014). *E-commerce* juga memberikan keunggulan dalam konteks fungsi komunikatif yang mencakup promosi produk dan layanan serta interaksi dengan pelanggan (Abebe, 2014).

E-commerce mencakup semua aktivitas bisnis yang menggunakan teknologi internet (Schneider, 2015). Ada lima kategori umum *e-commerce*, yaitu: *business-to-consumer (B2C)*, *business-to-business (B2B)*, *consumer-to-consumer (C2C)*, *consumer-to-business (C2B)*, dan *business-to-government (B2G)*.

Sebuah konsep yang dapat digambarkan sebagai proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet disebut *electronic commerce* atau *e-commerce* (Ghiffarin et al., 2019). Pemanfaatan internet untuk berbagai kegiatan bisnis disebut *e-commerce*. Kegiatan dilakukan secara *online* meliputi pemasaran, promosi, hubungan masyarakat, transaksi, pembayaran, dan penjadwalan pengiriman barang serta kemungkinan banyak inovasi mengenai perkembangan teknologi *e-commerce* itu sendiri.

Electronic commerce pada dasarnya adalah penjualan produk atau layanan menggunakan internet dan teknologi lain, seperti perdagangan seluler, manajemen rantai nilai, transfer uang elektronik, pemrosesan transaksi *online*, pertukaran data elektronik (*electronic data exchange/EDI*), pemasaran internet, pengumpulan data otomatis, dan sistem manajemen inventaris (Boone & Kurtz, 2001). *E-commerce* memberikan pilihan kepada produsen mengenai skala dan jenis usaha yang akan dikembangkan produsen. Dengan penerapan teknologi *e-commerce*, produsen dapat memilih untuk mengembangkan target pasarnya untuk global atau hanya fokus pada lokal (Narimawati et al., 2018).

10.2 Peranan *e-commerce*

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, 2024:126-134).

Perdagangan elektronik (*electronic commerce/e-commerce*) adalah proses transaksi pembelian dan penjualan produk, baik berupa jasa maupun informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan komunikasi komputer dan salah satu jaringan yang digunakan adalah berbasis internet atau website. *World Trade Organization (WTO)* juga memberikan paparan terhadap *e-commerce* adalah produksi, periklanan, pembelian dan penjualan, transfer produk/jasa melalui serangkaian telekomunikasi *online* yang tidak terbatas (Licker, 2001).

Istilah *e-commerce* baru muncul dalam beberapa tahun terakhir ketika dunia usaha menyadari potensi peran internet sebagai alat yang ampuh untuk menjalankan bisnis. Dengan *e-commerce*, perekonomian dan bisnis lokal dapat menjadi global dalam waktu yang sangat singkat. Bahkan dalam konteks lokal, dampak *e-commerce* masih terasa karena meningkatkan komunikasi, pertukaran informasi dan transaksi bisnis antara investor, manajer, pelanggan dan *stakeholder* lainnya (Anderson et al., 2011).

E-commerce memungkinkan penjual memasarkan produknya dengan cepat, mudah dan gratis. Hal ini dengan cara, seperti: mengunggah foto dan mendeskripsikan produk yang didukung dengan *update* iklan terkini, tersedianya *link* kontak dan tersedianya *quality control* terhadap iklan penyediaan barang dan jasa, gratis iklan bagi pengguna dan cakupan area iklan di seluruh Indonesia, dan masih banyak lagi yang lainnya (Nuary, 2010).

Dampak positif *e-commerce* terhadap ritel misalnya, menjadikannya topik yang menarik di kalangan informatika. Sebagian besar organisasi telah memperoleh keuntungan yang sangat besar, segera setelah menerapkan *e-commerce* dalam

bisnis *offline* tradisional mereka. Menurut Kanchanopast (2014), perusahaan-perusahaan tersebut telah memanfaatkan kemampuan *e-commerce* untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Itameem & Almakki (2017) menyatakan organisasi di seluruh dunia semakin bergantung pada sistem *electronic commerce*. Masing-masing sistem *e-commerce* terlibat dalam berbagai aktivitas dan secara bertahap memainkan peran utama. Namun, penolakan dan kelalaian organisasi dalam menerapkan *e-commerce* secara efektif seringkali berdampak pada *leverage* tersebut. Berbagai pendukung implementasi *e-commerce* telah diidentifikasi termasuk integrasi perusahaan, infrastruktur teknologi informasi, keamanan, kompatibilitas, adopsi inovasi kenyamanan situs web, kelincahan teknologi informasi, dan *omni-channel*.

Peranan *e-commerce* terhadap konsumen, yaitu: (1) memberikan kemudahan dalam berbelanja; (2) memberikan rasa aman pada masa pasca pandemi; (3) memberikan layanan kecepatan belanja; (4) memberikan ketepatan dalam pemilihan barang; (5) memberikan kemudahan dan keamanan dalam pembayaran; dan (6) memberikan kepuasan melalui aplikasi yang tersedia. Peranan *e-commerce* bagi pelaku usaha UMKM di era digital, yaitu: (1) memperluas jangkauan pasar; (2) menciptakan kesadaran merek; (3) kemudahan pelanggan dalam melakukan pembelian; (4) menghemat biaya; dan (5) pengelolaan pelayanan yang lebih mudah (Kurniati & Anastuti, 2022:165).

Individu atau pelaku usaha yang termasuk dalam *e-commerce*, baik konsumen maupun penjual, mengandalkan teknologi berbasis internet untuk melakukan transaksi pembayaran. Sebab, *e-commerce* bisa melakukan bisnis di mana saja dan kapan saja. Kekuatan *e-commerce* dapat membuat geofisika menghilang dan membuat konsumen dan bisnis menjadi pelanggan potensial (Williams, 2018).

Ramli et al. (2022:437) menyatakan *e-commerce* berperan besar dalam membantu masyarakat untuk tetap aktif melakukan transaksi jual beli *online* meskipun dalam masa pasca pandemi, di mana terjaminnya perlindungan hukum atas

aktivitasnya. Adapun rezim hukum yang mengatur tentang perlindungan data pribadi dapat membantu mengoptimalkan percepatan *e-commerce* dengan tanggung jawab dan prinsip keselamatan dan keamanan dalam melayani konsumen.

10.3 Konsep peningkatan usaha

Untuk menghadapi persaingan pasar global, diperlukan badan usaha yang mampu menguasai teknologi. Komponen teknologi yang dimiliki oleh suatu bisnis harus terus diperbarui agar dapat bersaing dalam pemasaran produk dan meraih pasar potensial. Dengan demikian, keunggulan produk, potensi pasar, pemenuhan kebutuhan pelanggan, kapasitas sumber daya manusia, penguasaan teknologi, dan pemanfaatan sumber daya merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha ekonomi (Huang et al., 2019). Artinya, daya saing bisnis, produktivitas bisnis, manajemen, bahan baku, biaya produksi, teknologi, transformasi kepemimpinan, kepercayaan dan sistem perilaku karyawan yang inovatif berkontribusi positif terhadap keberadaan perusahaan (Phoosawad et al., 2014).

Untuk bertahan dan memenangkan persaingan dalam bisnis, perusahaan perlu menetapkan strategi yang dijadikan landasan dalam proses pengambilan keputusan manajemen berdasarkan tinjauan banyak faktor, baik internal maupun eksternal. Kotler (2003:191) mengemukakan strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten serta membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Boyd et al. (1998) mendefinisikan strategi sebagai pola mendasar dari tujuan saat ini dan yang direncanakan, arahan sumber daya, dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan lainnya.

Pendekatan terhadap studi pertumbuhan usaha dapat dibagi menjadi enam kelompok besar, yaitu: stokastik; deskriptif; evolusioner; berbasis sumber daya; sedang belajar; dan deterministik (Dobbs & Hamilton, 2007). Literatur mengembangkan apa yang disebut model siklus hidup yang menjelaskan pertumbuhan melalui tahapan-tahapan yang dialami dunia usaha dalam perkembangan evolusionernya, dan

dalam konteks tersebut, pertumbuhan dan perkembangan dibahas dengan mempertimbangkan prinsip perkembangan siklus hidup (Fadahunsi, 2012). Masing-masing tahapan yang dilalui suatu usaha dalam perkembangannya memiliki ciri khas tersendiri dan secara signifikan mempengaruhi bagaimana suatu usaha dapat mencapai pertumbuhan.

Tantangan yang dihadapi oleh dunia usaha dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu: permasalahan internal dan eksternal. Permasalahan internal muncul dari dunia usaha yang menghambat pengembangan komersial, seperti rendahnya kualitas sumber daya manusia, standar jaringan komersial dan kapasitas penetrasi pasar, kurangnya modal, masalah teknologi, dan masalah organisasi dan manajemen. Permasalahan eksternal adalah permasalahan yang berasal dari luar dunia usaha itu sendiri. Dalam hal ini khususnya: iklim komersial, infrastruktur, otonomi daerah, implikasi terhadap perdagangan bebas, dan perluasan pasar modern. Oleh karena itu, harus ada upaya untuk memajukan dan mengembangkan dunia usaha.

Cara untuk mendefinisikan pertumbuhan adalah proses melakukan upaya untuk memajukan, meningkatkan, atau menyempurnakan sesuatu menjadi lebih baik. Dalam pengembangan komersial, pengembangan mengacu pada segala sesuatu yang dilakukan untuk meningkatkan pelaksanaan pekerjaan saat ini dan masa depan yang memberikan informasi, arahan, dan peraturan. Menurut Moraga, tujuan pengembangan usaha adalah sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah lapangan kerja yang tersedia saat ini dan yang akan tersedia di masa yang akan datang. Untuk mewujudkan hal tersebut dengan mendorong tumbuhnya dunia usaha, meningkatkan kualitas dan kuantitas *output* kegiatan ekonomi, serta menata pikiran dan upaya untuk mencapai beberapa tujuan (Abdurohim, 2021).

Dalam pertumbuhan bisnis, para pemainnya harus memiliki kemampuan untuk bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Sebagai konsekuensinya, dunia usaha harus mampu merumuskan strategi komersial yang akan membantu mereka meningkatkan operasinya. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan strategi pengembangan ketika membahas pertumbuhan usaha. Pilihan dan metode yang

diterapkan dalam pengembangan usaha akan mempengaruhi *outcome* yang diinginkan oleh para pelaku usaha. Semakin banyak strategi yang diterapkan, maka semakin baik pula hasilnya (Mukhlis, 2022:525).

Dalam hal peningkatan usaha, Permana (2017:93) menyatakan bahwa usaha, seperti UMKM misalnya, merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu bertahan dalam goncangan krisis ekonomi. Pengembangan usaha saat ini dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi melalui *e-commerce* dan media sosial. Pemerintah perlu meningkatkan infrastruktur agar kecepatan akses internet merata di seluruh Indonesia. Pertumbuhan perusahaan jasa pengiriman juga akan membantu UMKM mendistribusikan produknya. Peningkatan usaha perlu didukung oleh jiwa kewirausahaan (*entrepreneurial spirit*) masyarakat.

10.4 Peranan *e-commerce* dalam peningkatan usaha

E-commerce dapat diartikan sebagai pembelian, penjualan dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* merupakan bagian khusus dari bisnis digital yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis, menciptakan bisnis melalui layanan baru, dan memperluas hubungan masyarakat dalam bisnis (Işoraité & Miniotiené, 2018).

Beberapa ekonom mengatakan *e-commerce* harus memiliki arah persaingan yang ketat dalam meningkatkan kemampuan konsumen mengumpulkan informasi produk dan harga (Williams, 2018). Perusahaan harus mampu beradaptasi dan menyadari bahwa *e-commerce* dan media sosial mempunyai peranan penting untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya guna meningkatkan pertumbuhan bisnis perusahaan secara *online* (Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017).

Ray (2011) menyatakan *e-commerce* telah meningkatkan efisiensi dan kinerja organisasi dan hal ini menyebabkan banyak manfaat operasional dan strategis bagi organisasi. Ma et al.

(2013) menyatakan penerapan sistem *e-commerce* bermula dari perbaikan administrasi komersial, sehingga menghasilkan orientasi perusahaan baru, peluang penjualan baru, dan klien baru, sehingga meningkatkan produksi dan penjualan.

Soegoto et al. (2018) menyatakan bahwa dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet, peran *e-commerce* diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu memanfaatkan *e-commerce* dapat meningkatkan daya saing dan penjualan. Gilaninia et al. (2011) menyatakan adopsi *e-commerce* dapat meningkatkan tingkat manfaat perusahaan, seperti peningkatan volume penjualan.

Prasetyo et al. (2021:955) menyelidiki peranan penting nilai yang dirasakan pelanggan dalam meningkatkan niat pembelian ulang *online* di berbagai situs *e-commerce* di Indonesia, seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Bukalapak*, *Lazada*, dan *Blibli*. Nilai yang dirasakan pelanggan secara tidak langsung berperan sebagai bagian penting dalam meningkatkan pengaruh kualitas layanan elektronik, kemudahan penggunaan, citra toko, dan promosi *online* terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) *online*.

Andeka & Indrawan (2021:13) menyatakan peranan *e-commerce* dapat membantu para pengusaha untuk meningkatkan pengembangan usahanya, hal ini juga berlaku bagi pengusaha kecil dan menengah. Peran tersebut antara lain: kemudahan komunikasi, modal minim, kemudahan pemasaran, dan efisiensi waktu. Hasil analisis menunjukkan bahwa *e-commerce* masih dimanfaatkan oleh responden atas peran yang dimilikinya.

Afiat & Rijal (2023:468) menyatakan pemanfaatan *e-commerce* dalam bisnis wirausaha (*entrepreneurial business*) mempunyai potensi besar untuk meningkatkan daya saing. *E-commerce* memberikan aksesibilitas global, efisiensi operasional, interaksi pelanggan yang lebih baik, analisis data yang mendalam, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Dengan strategi yang tepat, bisnis wirausaha dapat memanfaatkan manfaat ini untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar. Prasetyandari (2022:70) menyatakan

keberadaan *e-commerce* mampu meningkatkan pendapatan para *entrepreneur*, sehingga dapat membantu perekonomian masyarakat Indonesia. Selain itu, *e-commerce* juga bermanfaat bagi konsumen yang ingin berbelanja tanpa harus keluar rumah.

Al-Otaibi & Bach (2014) menyatakan dalam hal *e-commerce*, usaha kecil dan menengah serta perusahaan multinasional besar dapat membangun nama mereknya tanpa mengeluarkan biaya yang besar, sehingga meningkatkan keuntungan. Tahalele et al. (2021:34) menyatakan pelatihan *e-commerce* penting dan memberikan pemahaman tentang pentingnya *e-commerce* dan signifikansinya untuk membantu pengembangan bisnis.

Utama et al. (2024:912) menyatakan bahwa *e-commerce* sekaligus merupakan pemicu yang baik bagi pertumbuhan bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan tentang *e-commerce*, maka semakin baik pula pertumbuhan bisnis UMKM. Proses bisnis pada skala UMKM diharapkan dapat menggunakan pemahaman *e-commerce* yang lebih memberikan insentif untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Andraini (2022) menjelaskan mengenai peranan *e-commerce* dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi yang ada di Indonesia, khususnya pada sektor UMKM. Perlu adanya pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan kemajuan teknologi agar bisa memberikan dampak yang positif serta dapat memberikan banyak kemudahan lain khususnya dalam pemasaran produk oleh para produsen manufaktur.

Hendrawan et al. (2018:208) menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap peningkatan kinerja UKM. *E-commerce* berpengaruh positif terhadap kinerja UKM. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya penjualan dan relasi UKM. Semakin banyak penjualan, maka akan meningkatkan pendapatan yang ujung-ujungnya adalah kesejahteraan UKM. Mahliza (2019:290) menyatakan adopsi *e-commerce* terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis usaha mikro. Usaha mikro yang mengadopsi *e-commerce* menggunakan media sosial merasa keuntungannya semakin meningkat, volume penjualan produknya semakin meningkat, dan wilayah pemasarannya semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, D. (2021). *Pengembangan UMKM: Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis UMKM*. Rachmi (Ed.). Bandung: PT Refika Aditama.
- Abebe, M. (2014). Electronic Commerce Adoption, Entrepreneurial Orientation and Small- and Medium-Sized Enterprise (SME) Performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(1), 100-116.
- Afiat, M. N. & Rijal, S. (2023). Analysis of the Use of E-commerce in Improving Entrepreneurial Business Competitiveness. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 468-479.
- Al-Otaibi, A. O. & Bach, C. (2014). Consumer Awareness and Potential Market for E-Commerce in Saudi Arabia: Challenges and Solutions. *ASEE 2014 Zone I Conference, University of Bridgeport*, 1-5
- Altameem, E. & Almakki, R. (2017). E-Commerce Implementation: A Critical Review. *International Journal of Computing Academic Research (IJCAR)*, 6(2), 12-19.
- Andeka, Z. N. P. & Indrawan, B. (2021). The Role of E-Commerce in the Success of Small and Medium Enterprises. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(2), 13-19.
- Anderson, M., Sims, J., Price, J. & Brusa, J. (2011). *Turning "Like" to "Buy" Social Media Emerges as a Commerce Channel*. California: Booz & Company Inc.
- Andraini, N. (2022). The Role and Function of E-commerce in Product Marketing, Development, and Growth of MSMEs in Indonesia, 1-9.
- Awa. (2024). Teknologi dalam Bisnis. In P. T. Cahyono (Ed.), *Manajemen Bisnis* (pp, 117-155). Batam: Rey Media Grafika.
- Baum, D. (1999). *E-Commerce*. New Jersey: Oracle Corp.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2001). *Contemporary Business*. Texas: Harcourt College Publishers.

- Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larréché, J.-C. (1998). *Marketing Management: A Strategic Approach with a Global Orientation* (3rd ed.). New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Chaffey, D. (2009). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice* (4th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Charoensukmongkol, P. & Sasatanun, P. (2017). Social Media Use for CRM and Business Performance Satisfaction: The Moderating Roles of Social Skills and Social Media Sales Intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34.
- Dobbs, M. & Hamilton, R. T. (2007). Small Business Growth: Recent Evidence and New Directions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 13(5), 296-322.
- Fadahunsi, A. (2012). The Growth of Small Businesses: Towards a Research Agenda. *American Journal of Administration*, 4(1), 105-115.
- Ghiffarin, A. R., Priyandari, Y., & Liquiddanu, E. (2019). Marketing Analysis for E-Commerce Improvement in Small and Medium Enterprise of Batik Using E-Commerce Marketing Mix Model. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 495(1), 012044.
- Gilaninia, S., Danesh, S. Y. S., Amiri, M., Mousavian, S. J., & Eskandarpour, B. (2011). Effective Factors on Adoption of E- Commerce in SME Cooperative. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(6), 13-22.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., & Cahyandi, K. (2018). E-Commerce in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Order to Improve Performance. *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 208-215.
- Huang, Y., Ge, Y., & Hu, W. (2019). Multiple Dynamic Mechanisms of Globalization: Alternatives to Capitalism. *Sustainability*, 11, 5344.
- Igwe, A., Onwumere, J. U. J., & Egbo, O. P. (2014). Examining The Effect of E-Commerce on Business Performance in a Business Environment. *Developing Country Studies*, 4(26), 154-158.

- Išoraitė, M. & Miniutienė, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *IJBE: Integrated Journal of Business and Economics*, 2(2), 194-200.
- Kanchanopast. S. (2014). The Factors Influencing Successful Implementation of E-Commerce within SMEs Businesses. *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 8(9), 3094-3097.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kurniati, R. R. & Anastuti, K. U. (2022). The Role of E-commerce to Consumers and MSME Business in The Digital Era. *Global Conference on Social Science 2022 The Emerging Roles of SDG's in Post Pandemic Society*, 165-175.
- Licker, P. S. (2001). E-Commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify The Delone and Maclean Model of is Success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131-141.
- Ma, Y., Shi, H., Ma, H., & Wang, M. (2013). Dynamic Process Monitoring Using Adaptive Local Outlier Factor. *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, 127, 89-101.
- Mahliza, F. (2019). The Influence of E-Commerce Adoption Using Social Media towards Business Performance of Micro Enterprises. *International Journal of Business, Economics and Law*, 18(5), 290-299.
- Mukhlis, A., Moeins, A., & Sunaryo, W. (2022). Development Strategies for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) by Improving The Quality of Human Resources. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 2(2), 525-536.
- Narimawati, U., Soegoto, E. S., & Kartini, D. (2018). ASEAN Community and Indonesia's Competitiveness in Higher Education: A Need for Market Orientation. *Asian Journal of Scientific Research*, 11(3), 449-455.

- Nuary, F. D. 2010. *Implementasi Theory of Planned Behavior dalam Adopsi E-Commerce oleh UKM (Studi pada UKM yang Berada di Kota Surakarta Tahun 2009)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Permana, S. H. (2017). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93-103.
- Phoosawad, S., Fongsuwan, W., & Trimetsoontorn, J. (2014). Leadership, Management Skill and Organization Innovation Affecting Auto Parts Organization Performance. *Research Journal of Business Management*, 8(2), 70-88.
- Prasetyandari, C. W. (2022). E-Commerce as Indonesia's Economic Development Effort. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 3(1), 70-78.
- Prasetyo, J. H., Prakoso, B. S., Wiharso, G., & Fabrianto L. (2021). E-Commerce: The Importance Role of Customer Perceived Value in Increasing Online Repurchase Intention. *DIJDBM: Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 955-962.
- Rainer, R. K. & Cegielski, C. G. (2010). *Introduction to Information Systems: Enabling and Transforming Business* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ramli, T. S., Ramli, A. M., Olivia, D., Gunawan, C. F., & Ramadayanti, E. (2022). The Role of E-Commerce in Escalation of Digital Economy in The New Normal Era Based on Law Number 27 of 2022 Concerning Personal Data Protection. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 22(4), 437-450.
- Ray, J. S. (2011). *Using Effective E-Commerce Strategies to Improve Organizational Performance*. Zurich: Swiss Management Center, Learning Center.
- Schneider, G. P. (2015). *Electronic Commerce* (11th ed.). Stamford: Cengage Learning.
- Soegoto, E. S., Delvi, J., & Sunaryo, A. (2018). Usage of E-commerce in Increasing Company Power and Sales. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407, 012035.

- Suharsana, I. K., Wirawan, I. W. W., & Yuniastari S., N. L. A. K. (2016). Implementasi Model View Controller dengan Framework Codeigniter pada E-Commerce Penjualan Kerajinan Bali. *Jurnal Sistem dan Informatika*, 11(1), 19-28.
- Tahalele, Y. K. S., Tanzil, M. Y., & Toreh, F. R. (2021). The Importance of E-Commerce on The Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in The Rural Area During Covid-19. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 34-43.
- Utama, D. H., Fadhlurrahman, R., Mulyadi, H., Nuryanti, L., & Lubis, A. R. (2024). Effect of E-Commerce on Business Growth in MSME Entrepreneurs Jeans Cihampelas Bandung. *AEBMR*, 255, 912-917.
- Williams, K. (2018). Engineering a Woman: Marketing Opportunities and Challenges [Amperes: Current Affairs from Around the World]. *IEEE Women in Engineering Magazine*, 12(2), 47-53.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

BAB 11

BENTUK-BENTUK KEPEMILIKAN USAHA

Oleh Selvi Yona Tamara

11.1 Pendahuluan

Dalam setiap perekonomian, keberadaan usaha menjadi salah satu pilar utama yang menggerakkan roda aktivitas ekonomi. Usaha tidak hanya menjadi sumber penghasilan bagi individu, tetapi juga menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi suatu negara. Namun, sebelum memulai suatu usaha, pemilik atau calon pengusaha harus mempertimbangkan berbagai aspek, salah satunya adalah bentuk kepemilikan yang akan diterapkan. Bentuk kepemilikan usaha mengacu pada struktur hukum dan organisasi yang menentukan bagaimana suatu usaha akan dimiliki, dijalankan, dan dipertanggungjawabkan. Pemilihan bentuk kepemilikan ini tidak bisa diabaikan, karena akan memengaruhi berbagai aspek dari operasional hingga tanggung jawab hukum para pemilik.

Salah satu bentuk kepemilikan usaha yang paling umum dan mudah didirikan adalah Usaha Perseorangan atau yang sering disebut sebagai *Sole Proprietorship*. Dalam model ini, seorang individu menjadi pemilik tunggal usaha dan bertanggung jawab sepenuhnya terhadap segala keputusan dan kewajiban usaha. Meskipun sederhana dalam pendiriannya, namun pemilik usaha perseorangan ini juga menanggung risiko pribadi terhadap utang usaha. Untuk skala yang lebih besar dan partisipasi bersama, bentuk kepemilikan usaha yang dapat dipilih adalah Usaha Bersama atau *Partnership*. Dalam *partnership*, dua orang atau lebih menyatukan usaha dan berbagi tanggung jawab, keuntungan, serta kerugian. Bentuk ini memungkinkan kolaborasi dan pemilihan mitra usaha yang komplementer.

Sementara itu, bagi yang ingin memisahkan aset dan tanggung jawab pribadi dari usaha, *Limited Liability Company (LLC)* atau Perseroan Terbatas (PT) bisa menjadi pilihan yang tepat. LLC memberikan perlindungan hukum terhadap pemiliknya (anggota) sehingga mereka tidak akan menanggung risiko utang usaha melebihi investasi mereka. Ada juga bentuk *Corporation* atau Perseroan Terbatas yang seringkali menjadi pilihan untuk usaha besar dengan skala internasional. Perseroan terbatas adalah entitas hukum terpisah dari pemiliknya, yang memiliki kelebihan seperti kemampuan untuk mengumpulkan modal dari pemegang saham dan menjalankan operasi bisnis dengan struktur yang lebih kompleks. Di samping bentuk-bentuk yang sudah disebutkan, ada juga bentuk kepemilikan yang lebih bersifat kolektif seperti Koperasi atau *Cooperative*. Koperasi dimiliki dan dijalankan oleh anggota yang memiliki tujuan bersama, seperti meningkatkan kesejahteraan anggota atau memasarkan produk bersama. Koperasi menekankan pada kerjasama dan keadilan dalam pembagian hasil usaha.

Selain itu, bagi yang ingin memanfaatkan model bisnis yang sudah terbukti berhasil, Waralaba atau *Franchise* juga dapat dipertimbangkan. Waralaba memungkinkan pengusaha untuk menggunakan merek dagang, sistem operasional, dan dukungan bisnis dari *franchisor* dengan imbalan biaya dan royalti tertentu. Pemilihan bentuk kepemilikan usaha tidak hanya bergantung pada ukuran usaha atau jumlah modal yang dimiliki, tetapi juga pada tujuan bisnis, preferensi pemilik, serta lingkungan hukum dan regulasi di mana usaha tersebut beroperasi. Setiap bentuk memiliki kelebihan dan kekurangan yang perlu dipertimbangkan secara cermat sebelum mengambil keputusan.

11.2 Definisi Bentuk Kepemilikan Usaha

11.2.1 Usaha Perseorangan

Usaha Perseorangan (*Sole Proprietorship*) merupakan usaha perseorangan dalam bentuk kepemilikan usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh satu individu. Pemilik tunggal ini memiliki kendali penuh atas semua aspek operasional dan

keputusan bisnis. Dalam hal ini, tidak ada pemisahan antara aset pribadi pemilik dengan aset bisnisnya. Keuntungan usaha menjadi milik langsung pemilik, namun demikian, pemilik juga bertanggung jawab penuh secara pribadi terhadap utang dan kewajiban usaha. Salah satu keunggulan usaha perseorangan adalah kemudahan pendiriannya dan fleksibilitas dalam pengelolaan, namun kekurangannya adalah risiko yang lebih besar bagi pemilik karena tidak ada pemisahan antara aset pribadi dan usaha.

11.2.2 Usaha Bersama

Usaha Bersama (*Partnership*) merupakan bentuk kepemilikan usaha yang melibatkan dua orang atau lebih yang sepakat untuk berbagi tanggung jawab, keuntungan, dan kerugian dalam usaha bersama. Dalam *partnership*, terdapat dua jenis utama yaitu *partnership* umum (*general partnership*) dan *partnership* terbatas (*limited partnership*). Dalam *partnership* umum, semua mitra memiliki tanggung jawab penuh terhadap utang usaha dan keputusan bisnis. Sedangkan dalam *partnership* terbatas, beberapa mitra memiliki tanggung jawab terbatas sesuai dengan kontribusi modal atau peran mereka dalam usaha. Keuntungan *partnership* meliputi kolaborasi antara mitra yang dapat meningkatkan keahlian dan sumber daya usaha, namun juga terdapat risiko tanggung jawab terhadap tindakan mitra lainnya.

11.2.3 Perseroan Terbatas (Limited Liability Company/LLC)

Perseroan Terbatas (*Limited Liability Company/LLC*) merupakan bentuk kepemilikan usaha yang menggabungkan keunggulan dari usaha perseorangan dan perseroan terbatas. Dalam LLC, pemilik usaha disebut anggota (*members*) dan mereka memiliki tanggung jawab terbatas terhadap utang dan tindakan hukum usaha. Artinya, aset pribadi anggota tidak dapat digunakan untuk membayar utang usaha, kecuali jika terdapat tindakan yang melanggar hukum atau ketentuan kontrak. LLC juga memberikan fleksibilitas dalam struktur manajemen dan pajak yang lebih menguntungkan bagi anggotanya.

11.2.4 Perseroan Terbatas (*Corporation*)

Perseroan Terbatas (*Corporation*) adalah bentuk kepemilikan usaha yang dianggap sebagai entitas hukum terpisah dari pemiliknya. Pemilik usaha dalam perseroan terbatas disebut pemegang saham (*shareholders*), yang memiliki saham perusahaan sebagai bukti kepemilikan. Salah satu keunggulan utama perseroan terbatas adalah pemisahan antara aset pribadi pemegang saham dengan aset perusahaan, sehingga pemegang saham hanya menanggung risiko terbatas sesuai dengan jumlah saham yang dimilikinya. Perseroan terbatas dapat berbentuk perseroan terbuka (publik) yang sahamnya diperdagangkan di pasar saham, atau perseroan tertutup (privat) yang sahamnya dimiliki oleh sejumlah terbatas pemegang saham.

11.2.5 Koperasi (*Cooperative*)

Koperasi (*Cooperative*) adalah bentuk kepemilikan usaha yang dimiliki dan dijalankan oleh anggota yang memiliki tujuan bersama. Anggota koperasi dapat berupa individu, usaha, atau organisasi lainnya yang bergabung untuk kepentingan ekonomi, sosial, atau budaya. Dalam koperasi, anggota berbagi tanggung jawab, keuntungan, dan keputusan bersama sesuai dengan prinsip demokrasi ekonomi. Koperasi sering kali terdapat dalam sektor pertanian, konsumen, kredit, dan lainnya, yang menekankan pada kolaborasi dan pemberdayaan anggota.

11.2.6 Waralaba (*Franchise*)

Waralaba (*Franchise*) merupakan bentuk kerja sama bisnis di mana pemilik usaha (*franchisor*) memberikan hak kepada pihak lain (*franchisee*) untuk menggunakan merek dagang, sistem operasional, dan dukungan bisnisnya dengan imbalan biaya dan royalti tertentu. Dalam model waralaba, *franchisee* mendapatkan keuntungan dari kepopuleran merek dagang yang sudah mapan dan sistem yang terbukti berhasil, sementara *franchisor* memperluas jangkauan bisnisnya melalui mitra-mitra yang membayar royalti.

11.3 Keuntungan dan Kekurangan Bentuk Kepemilikan

1. Kepemilikan Perseorangan:

Keuntungan:

- a. Kontrol penuh; Pemilik memiliki kendali penuh atas bisnis dan pengambilan keputusan.
- b. Kecepatan dalam pengambilan keputusan; Tanpa perlu berkonsultasi dengan pihak lain, keputusan dapat diambil dengan cepat.
- c. Mudah didirikan; Proses pendirian usaha bisa lebih sederhana dan cepat.

Kekurangan:

- a. Tanggung jawab pribadi; Pemilik bertanggung jawab secara pribadi atas semua utang dan kerugian bisnis.
- b. Sumber daya terbatas; Terbatasnya modal, keterampilan, dan sumber daya lain yang tersedia untuk pengembangan bisnis.

2. Kemitraan:

Keuntungan:

- a. Pembagian risiko; Risiko dan tanggung jawab dibagi antara mitra, mengurangi beban secara individu.
- b. Dukungan keuangan dan keterampilan; Dua atau lebih mitra dapat menyumbangkan modal, keahlian, dan pengalaman yang berbeda.
- c. Pembagian tugas; Tugas dan tanggung jawab dapat dibagi sesuai kesepakatan antara mitra.

Kekurangan:

- a. Tanggung jawab terbatas; Tergantung pada jenis kemitraan, tanggung jawab terhadap utang bisnis masih bisa menjadi tanggung jawab pribadi.
- b. Potensi konflik; Perselisihan antara mitra dapat mengganggu jalannya bisnis.

3. Perusahaan Terbatas (PT):

Keuntungan:

- a. Tanggung jawab terbatas; Pemilik atau pemegang saham bertanggung jawab sesuai dengan jumlah saham yang dimiliki, sehingga mengurangi risiko pribadi.

- b. Akses modal lebih mudah; PT dapat mengumpulkan modal dari pemegang saham dan lembaga keuangan dengan lebih mudah.
- c. Kontinuitas bisnis; Perusahaan bisa memiliki kelangsungan hidup yang lebih lama dari pemilik perseorangan.

Kekurangan:

- a. Biaya dan kompleksitas; Proses pendirian dan pengelolaan PT bisa lebih kompleks dan memerlukan biaya lebih besar.
- b. Keterbatasan kontrol; Pemilik mungkin harus berbagi kendali dengan dewan direksi atau pemegang saham lainnya.

4. Perusahaan Publik:

Keuntungan:

- a. Akses ke modal publik; Dapat mengumpulkan dana dari publik melalui penjualan saham di pasar saham.
- b. Likuiditas saham; Saham perusahaan publik dapat diperdagangkan secara bebas di pasar saham, memberikan likuiditas kepada pemegang saham.
- c. Profil publik; Meningkatkan citra dan profil perusahaan di mata publik.

Kekurangan:

- a. Regulasi yang ketat: Perusahaan publik tunduk pada regulasi yang ketat dari otoritas pasar modal.
- b. Tanggung jawab kepada pemegang saham: Pemegang saham memiliki ekspektasi tinggi terhadap kinerja dan transparansi perusahaan.
- c. Volatilitas pasar; Saham perusahaan publik bisa mengalami volatilitas yang tinggi di pasar saham.

Pemilihan bentuk kepemilikan tergantung pada faktor-faktor seperti skala bisnis, tujuan pemilik, sumber daya yang tersedia, tingkat risiko yang dapat ditoleransi, dan kebutuhan modal untuk pertumbuhan dan ekspansi bisnis

11.4 Modal dan Pendanaan

Modal dan pendanaan adalah dua aspek penting yang memengaruhi berbagai aspek kepemilikan badan usaha. Dalam konteks bisnis, modal mengacu pada sumber daya finansial yang digunakan untuk memulai, mengoperasikan, dan mengembangkan suatu badan usaha. Pendanaan, di sisi lain, mencakup seluruh proses mengumpulkan dan mengelola sumber daya finansial yang diperlukan untuk mendukung aktivitas bisnis.

1. Pentingnya Modal dan Pendanaan dalam Kepemilikan Badan Usaha

Sebagai salah satu elemen pokok dalam menjalankan bisnis, modal memiliki peran yang sangat vital. Tanpa modal yang memadai, suatu badan usaha mungkin akan mengalami kesulitan dalam memulai operasi, mengelola kebutuhan sehari-hari, atau bahkan berkembang secara signifikan. Sumber modal dapat berasal dari berbagai aspek, seperti modal sendiri dari pemilik, pinjaman dari lembaga keuangan, atau investasi dari pihak ketiga.

2. Sumber Modal dalam Kepemilikan Badan Usaha

- a. Modal Sendiri (*Equity*): Modal sendiri adalah sumbangan finansial yang diberikan oleh pemilik atau pemegang saham badan usaha. Ini bisa berupa investasi langsung dari pemilik atau saham yang diberikan oleh para pemegang saham sebagai bentuk kepemilikan dalam badan usaha. Keuntungan dari modal sendiri adalah tidak adanya beban bunga atau pembayaran dividen yang harus dibayarkan seperti pada pinjaman atau investasi eksternal.
- b. Pinjaman (*Debt*): Pinjaman merupakan sumber modal yang diperoleh dari pihak eksternal seperti bank atau lembaga keuangan lainnya. Biasanya, pinjaman ini dijamin dengan jaminan tertentu seperti aset perusahaan atau garansi dari pemilik. Meskipun memberikan akses cepat ke modal, pinjaman juga membawa beban bunga dan persyaratan pembayaran yang harus dipenuhi oleh badan usaha.

- c. Investasi Pihak Ketiga (Venture Capital, Private Equity, dll.): Dalam beberapa kasus, badan usaha dapat mendapatkan modal dari investor pihak ketiga seperti perusahaan modal ventura atau ekuitas swasta. Ini umumnya terjadi saat badan usaha ingin melakukan ekspansi atau inovasi yang membutuhkan modal yang lebih besar dari yang dapat diberikan oleh modal sendiri atau pinjaman bank. Investasi ini sering kali memerlukan pembagian kepemilikan atau pembayaran dividen kepada investor.

3. Strategi Pendanaan dalam Kepemilikan Badan Usaha

- a. Pendanaan Awal (*Start-up Funding*): Untuk badan usaha yang baru didirikan, langkah pertama adalah memperoleh pendanaan awal untuk memulai operasi. Biasanya, pendanaan awal ini datang dari modal sendiri pendiri, keluarga, teman, atau investor awal yang tertarik dengan ide bisnis.
- b. Pendanaan Operasional (*Operational Funding*): Setelah memulai operasi, badan usaha membutuhkan pendanaan untuk membiayai kegiatan operasional sehari-hari seperti pembelian inventaris, pembayaran gaji karyawan, biaya sewa, dan lain sebagainya. Sumber pendanaan operasional bisa berasal dari arus kas internal, pinjaman, atau investasi tambahan.
- c. Pendanaan Ekspansi (*Expansion Funding*): Ketika badan usaha siap untuk melakukan ekspansi atau pertumbuhan lebih lanjut, diperlukan pendanaan tambahan. Ini dapat berupa pinjaman tambahan, investasi dari pihak ketiga, atau penawaran saham tambahan kepada pemegang saham yang sudah ada.
- d. Pendanaan Krisis (*Crisis Funding*): Terkadang, badan usaha dapat menghadapi situasi krisis yang membutuhkan pendanaan tambahan untuk keluar dari masalah tersebut. Ini bisa termasuk restrukturisasi utang, penjualan aset, atau investasi darurat dari investor.

4. Keputusan Strategis dalam Pendanaan dan Kepemilikan Badan Usaha

- a. Rasio Modal Sendiri dan Utang (*Debt-to-Equity Ratio*): Badan usaha perlu mempertimbangkan rasio antara modal sendiri dan utang dalam struktur keuangannya. Rasio yang seimbang dapat mengurangi risiko keuangan dan meningkatkan kepercayaan investor.
- b. Pengelolaan Risiko Keuangan: Mengelola risiko keuangan seperti fluktuasi pasar, perubahan suku bunga, dan likuiditas. Ini melibatkan perencanaan keuangan yang matang dan diversifikasi sumber pendanaan.
- c. Pengembangan Strategi Pendanaan: Mengembangkan strategi pendanaan jangka panjang yang sesuai dengan tujuan bisnis dan pertumbuhan. Ini termasuk mempertimbangkan berbagai instrumen keuangan seperti ekuitas, obligasi, dan sumber pendanaan alternatif.
- d. Kepemilikan dan Pengendalian: Keputusan tentang bagaimana kepemilikan dan pengendalian bisnis didistribusikan antara pemilik, pemegang saham, dan pihak eksternal. Ini termasuk pembagian dividen, hak suara, dan keputusan strategis yang melibatkan pemegang saham.

Modal dan pendanaan memiliki peran yang krusial dalam mengelola dan mengembangkan kepemilikan badan usaha. Keputusan strategis terkait dengan sumber modal, struktur kepemilikan, dan strategi pendanaan sangat memengaruhi kemampuan badan usaha untuk bertahan dan tumbuh dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Dengan pemahaman yang baik tentang konsep ini, pemilik bisnis dan manajemen dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk mencapai tujuan bisnis mereka dengan efektif dan berkelanjutan.

11.5 Pengelolaan Operasional

Pengelolaan operasional dalam kepemilikan usaha adalah aspek kunci yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan bisnis. Ini mencakup berbagai kegiatan dan proses yang dilakukan untuk menjalankan operasi sehari-hari dari suatu badan usaha, termasuk pengelolaan sumber daya manusia, produksi, pemasaran, keuangan, dan lainnya.

1. Peran Pengelolaan Operasional dalam Kepemilikan Usaha

- a. Salah satu langkah awal dalam pengelolaan operasional adalah menentukan struktur organisasi yang tepat. Hal ini meliputi pembagian tugas dan tanggung jawab di antara berbagai departemen dan unit bisnis, serta pengaturan hierarki dan aliran komunikasi.
- b. **Pengelolaan Sumber Daya Manusia:** Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset penting dalam operasional bisnis. Manajemen SDM melibatkan perekrutan, pelatihan, pengembangan karyawan, manajemen kinerja, serta kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan tenaga kerja.
- c. **Manajemen Produksi dan Operasi:** Bagi bisnis yang memiliki operasi produksi atau layanan, pengelolaan produksi menjadi kunci. Ini meliputi perencanaan produksi, pengadaan bahan baku, pengendalian kualitas, manajemen persediaan, dan efisiensi operasional secara keseluruhan.
- d. **Manajemen Keuangan:** Pengelolaan keuangan melibatkan pengelolaan arus kas, perencanaan anggaran, pelaporan keuangan, analisis kinerja keuangan, pemantauan biaya, dan pengelolaan risiko finansial.
- e. **Pemasaran dan Penjualan:** Bagian pemasaran dan penjualan bertanggung jawab atas strategi pemasaran, promosi produk atau layanan, penjualan, layanan pelanggan, serta pemantauan pasar dan persaingan.
- f. **Teknologi dan Sistem Informasi:** Penggunaan teknologi dan sistem informasi yang tepat dapat meningkatkan

efisiensi operasional dan memberikan informasi yang penting untuk pengambilan keputusan. Ini meliputi sistem manajemen database, perangkat lunak bisnis, infrastruktur TI, dan keamanan informasi.

2. Strategi Pengelolaan Operasional yang Efektif

- a. **Perencanaan Strategis:** Langkah pertama dalam pengelolaan operasional adalah perencanaan strategis. Ini melibatkan penetapan tujuan jangka panjang, strategi bisnis, dan rencana tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. **Penerapan Standar Operasional:** Menetapkan standar operasional yang jelas dan prosedur kerja untuk memastikan konsistensi, efisiensi, dan kualitas dalam setiap aspek operasional. Ini termasuk proses kerja, kualitas produk atau layanan, dan kepatuhan terhadap regulasi.
- c. **Manajemen Proyek:** Untuk proyek-proyek khusus atau pengembangan produk baru, manajemen proyek yang efektif diperlukan. Ini meliputi perencanaan proyek, alokasi sumber daya, pemantauan kemajuan, dan penyelesaian proyek sesuai jadwal dan anggaran.
- d. **Pengukuran Kinerja:** Menggunakan indikator kinerja kunci (Key Performance Indicators/KPIs) untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja operasional. Ini dapat mencakup produktivitas, kualitas, waktu siklus, kepuasan pelanggan, dan aspek lain yang relevan dengan tujuan bisnis.
- e. **Pengembangan SDM:** Investasi dalam pengembangan karyawan, pelatihan, dan pengakuan atas kinerja yang baik dapat meningkatkan motivasi, keterampilan, dan loyalitas karyawan. Hal ini penting untuk memastikan bahwa SDM menjadi aset yang berharga dalam mencapai tujuan bisnis.
- f. **Penggunaan Teknologi dan Inovasi:** Menerapkan teknologi yang tepat dan mengikuti inovasi di industri dapat membantu meningkatkan efisiensi, otomatisasi proses, dan memperluas kemampuan bisnis. Ini

termasuk penggunaan sistem informasi, perangkat lunak bisnis, teknologi produksi, dan alat analisis data.

3. Tantangan dan Strategi Menghadapi Tantangan dalam Pengelolaan Operasional

- a. Tantangan Finansial: Tantangan dalam mengelola sumber daya keuangan, seperti pembiayaan operasional, pengelolaan arus kas, dan pengendalian biaya. Strategi untuk menghadapi ini termasuk perencanaan anggaran yang baik, pemantauan keuangan secara rutin, dan mencari sumber pendanaan yang tepat.
- b. Perubahan Lingkungan Bisnis: Bisnis selalu dihadapkan pada perubahan pasar, teknologi, dan regulasi. Strategi adaptasi seperti analisis risiko, pemantauan pasar, dan respons cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis menjadi kunci.
- c. Manajemen SDM: Mengelola tenaga kerja dan mempertahankan karyawan yang berkualitas merupakan tantangan tersendiri. Strategi termasuk pengembangan kebijakan karyawan yang baik, pelatihan berkelanjutan, sistem insentif, dan manajemen kinerja yang efektif.
- d. Optimalisasi Proses Operasional: Memastikan efisiensi dan efektivitas dalam setiap tahap operasional merupakan tantangan utama. Strategi seperti analisis proses, pemetaan alur kerja, implementasi teknologi, dan penggunaan praktik terbaik dapat membantu mengoptimalkan operasi.

Pengelolaan operasional merupakan fondasi yang kuat dalam kesuksesan bisnis dalam kepemilikan usaha. Dengan perencanaan yang matang, implementasi strategi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadri, K., & Rachman, R. A. (2018). Dasar-dasar Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi. Zifatama Jawara
- Nasution, S. H. (2017). Pengantar Bisnis. PT Pustaka Pelajar
- Pratomo, A. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Bisnis Kecil dan Menengah. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, B. (2018). Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan. Salemba Empat.
- Simamora, H. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta
- Suroso, I. (2018). Manajemen Operasional: Konsep, Teori, dan Aplikasi. Salemba Empat.
- Wahyudi, I. S. (2019). Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi. Penerbit Andi.
- Wibowo, A. (2019). Dasar-dasar Kewirausahaan: Kiat Sukses Memulai Bisnis. PT Elex Media Komputindo.

BAB 12

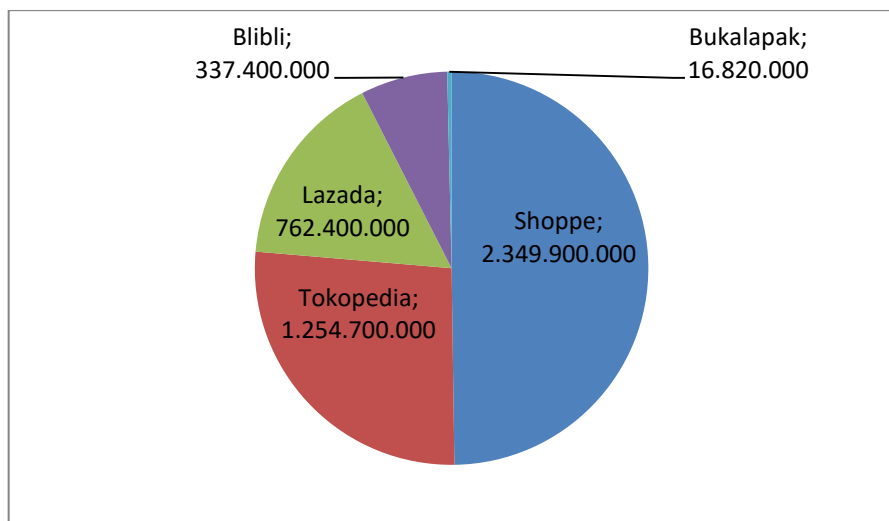
PERANAN MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN

Oleh Izzah Dienillah

12.1 Pendahuluan

Kehadiran *marketplace* saat ini sangat membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Baik kebutuhan dapur, peralatan sekolah, pakaian, perlengkapan mandi, alat elektronik, *furniture* hingga tiket bioskop pun ada. *Marketplace* merupakan suatu platform yang berfungsi sebagai mediator antara penjual dan pembeli dalam proses transaksi jual beli produk yang dilakukan secara *online* (Kusumaningsih, Sutopo and Nurlaeli, 2021).

Marketplace menawarkan banyak fitur pemasaran diantaranya yaitu berbagai metode pembayaran, opsi jasa pengiriman, fitur promosi bagi penjual, dan banyak lagi fitur yang lainnya. Singkatnya transaksi di *marketplace* yaitu pembeli akan memilih barang di *marketplace* dan melakukan pembayaran atau memilih COD (*Cash On Delivery*). Setelah transaksi dinyatakan berhasil maka penjual dapat mengemas dan mengirimkan barang tersebut. Terdapat banyak *marketplace* di Indonesia diantaranya yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, bukalapak, JD.ID, Zalora, Sociolla, Berrybenka dan banyak lagi yang lainnya. Diantara *marketplace* yang lain terdapat 5 *marketplace* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia diantaranya yaitu:



Gambar 12.1. E-Commerce dengan Kunjungan Terbanyak di Indonesia Tahun 2023.
Sumber : (Ahdiat, 2024)

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa shopee merupakan *e-commers* dengan kunjungan terbanyak yaitu 2.349.900.000 kunjungan selama tahun 2023. Dan disusul oleh Tokopedia sebanyak 1.254.700, dan bukalapak adalah *e-commers* dengan kunjungan terendah yaitu 16.820.000. dari data tersebut dapat dijadikan landasan kuat bagi wirausahawan untuk memasarkan produknya di *marketplace* karena memiliki peluang besar untuk menarik konsumen dengan jangkauan yang luas.

12.2 Model Pemasaran Dengan Marketplace

Pemasaran pada *marketplace* hampir sama dengan *mall digital* atau pusat perbelanjaan *online*. Semua yang kita butuhkan ada, baik berupa barang maupun jasa dengan mudah kita dapatkan tanpa batasan dan beragam, penjual tidak perlu menyediakan *website*, penjual cukup mendaftar menjadi anggota untuk menyediakan barang dan jasa.

Pada *marketplace* semuanya sudah tersistem dengan baik, mulai dari dekorasi toko, berbagai promosi (fitur harga

coret, *voucher* toko, *voucher* produk, *cashback*, gratis ongkir), metode pembayaran, penilaian toko dan produk, iklan gratis sampai yang berbayar pun sudah terfasilitasi, dan keamanannya pun lebih terjaga. Dengan biaya admin relatif kecil. Model pemasaran melalui *marketplace* menguntungkan semua pihak, penjual, afiliator maupun penyedia *marketplace*. Berikut contohnya:



Gambar 12.2. Contoh Penjualan di *Marketplace*
(Sumber: Shopee)

Pada contoh gambar tersebut, penjual memasarkan barangnya hanya perlu mengunggah barang dagangan dengan foto semenarik mungkin, melampirkan vidio, menyertakan nama produk dan deskripsi yang sesuai kategori. Dekorasi toko sudah bisa pilih dengan template yang kita sukai. Ada fitur penilaian untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli, dan

berbagai fitur yang lainnya. Dengan kemudahan ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk dan jasanya di *Marketplace*.

12.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Media Pemasaran Pada *Marketplace*

Terdapat beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi pemasaran pada *marketplace* (Pasaribu *et al.*, 2021), diantaranya yaitu:

12.3.1 Harapan terhadap Kinerja (*Performance Expectancy*)

Pembeli sering kali berharap ingin mendapatkan barang bagus, berkualitas dengan harga murah, didapat dengan mudah dan cepat. Dengan dukungan pemasaran pada *marketplace* maka harapan terhadap kinerja tersebut dapat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen. Beberapa faktor yang dapat mendorong konsumen untuk bertransaksi yaitu pencarian barang yang sangat cepat, proses transaksi jual beli sangat mudah, keamanan terjaga, kenyamananya ketika bertransaksi, serta kualitasnya sudah terjamin dengan adanya *review* pada penilaian di *marketplace* yang diberikan oleh pembeli lain.

Salah satu contoh pemasaran di *marketplace* dengan harapan terhadap kinerja pada layanan jual beli yaitu dengan metode pembayaran COD (*cash on delivery*) cek dulu yang artinya bahwa pembeli dapat membuka paket terlebih dahulu sebelum membayar ke pihak ekspedisi. Hal ini merupakan suatu keuntungan bagi pembeli karena mereka tidak perlu khawatir apabila barang tidak dikirim atau barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Dengan demikian harapan terhadap kinerja akan mempengaruhi perilaku dan keinginan yang kuat dari konsumen untuk berbelanja.

12.3.2 Harapan Terhadap Upaya (*Effort Expectancy*)

Watak dan karakter masyarakat Indonesia ketika berbelanja tidak mau ribet, belanja dengan *effort* seminimal mungkin, dengan harapan ingin mendapatkan pelayanan yang maksimal dengan proses yang mudah, biaya murah dengan

kualitas yang tinggi. Adanya *marketplace* merupakan salah satu solusi bagi masyarakat Indonesia karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi misalnya *searching* barang yang variatif, beragam, serta dengan mudahnya mencari barang termurah, prosesnya simpel, cepat, aplikasinya mudah digunakan, praktis, dan aman.

12.3.3 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap pemasaran di *Marketplace*, salah satu contohnya yaitu adanya iklan. Iklan dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk atau jasa kita. Hal ini bisa dipengaruhi oleh penggunaan pribadi atau testimoni dari selebritis, selebgram, atau tokoh masyarakat yang dikagumi.

12.3.4 Kondisi Fasilitas (*Facilitating Condition*)

Kondisi fasilitas sarana prasarana yang diberikan di *marketplace* contohnya adanya *customer service*, fasilitas pembayaran misalnya, *marketplace* menyediakan berbagai macam metode pembayaran bisa transfer bank, COD, COD-cek dulu, kartu kredit atau debit, bayar tunai di mitra atau agen hingga cicilan seperti shopee *pay later*.

12.3.5 Kebiasaan (*Habit*)

Ketika pemasaran pada *marketplace* memberikan pengalaman berbelanja yang baik, konsumen akan merubah kebiasaannya. Orang-orang yang sebelumnya terbiasa berbelanja di pasar tradisional maka akan beralih ke *marketplace*.

12.3.6 Risiko Persepsi (*Perceive Risk*)

Risiko persepsi yaitu tentang persepsi konsumen terkait ketidakpastian dan risiko yang akan mereka hadapi ketika bertransaksi di *marketplace*. Diantaranya adalah kemungkinan barang rusak, warna tidak sesuai dengan permintaan, ukuran berbeda, barang cacat, barang tidak sampai, salah kirim, barang kurang atau apapun yang tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Hal ini dapat membuat pelanggan bimbang sebelum memutuskan bertransaksi.

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang memiliki media pemasaran dengan fitur COD - cek dulu, fitur ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mengecek terlebih dahulu barang yang dibeli sebelum melakukan pembayaran kepada kurir ekspedisi. Dengan mengecek terlebih dahulu maka akan mengurangi risiko persepsi.

12.3.7 Persepsi Kenyamanan (*Perceive Convenience*)

Ketika seseorang melakukan transaksi jual beli, salah satu hal yang paling penting bagi pembeli adalah seberapa nyaman mereka belanja di tempat tersebut. Perusahaan di *marketplace* dan penjual akan berusaha sebaik mungkin untuk memberikan layanan terbaik dan memastikan bahwa pelanggan selalu merasa nyaman saat membeli sesuatu, yang akan menghasilkan pelanggan yang lebih setia dengan melakukan *repeat order* berulang-ulang.

12.3.8 Kepercayaan (*Trust*)

Pemasaran di *marketplace* memiliki keunggulan pada atas kepercayaan dalam transaksi secara *online*. Hanya dengan melihat foto dan video, pembeli tidak tau langsung apa yang mereka beli. Ketika melakukan pembayaran akan terjamin keamanannya dibanding *online shop* lain seperti *whatsapp*, *facebook*, *telegram* atau *instragram*. Karena pada *online shop* sendiri barang tidak akan dikirim apabila pembeli belum melakukan pembayaran terlebih dahulu. Pembeli cukup mengandalkan kepercayaan terhadap penjual. Tak jarang mereka menjadi korban oknum yang tidak bertanggung jawab. Hal ini yang mendasari adanya *marketplace*, untuk meyakinkan pembeli melakukan transaksi jual beli secara *online* karena keamanannya.

12.4 Peran *Marketplace* Sebagai Media Pemasaran

Berikut adalah beberapa peran marketplace sebagai media pemasaran:

12.4.1 Memberikan Akses Pasar yang Luas

Pemasaran melalui *marketplace* dapat menjangkau pasar yang lebih luas, memungkinkan penjual menjangkau pelanggan potensial dari berbagai penjuru di Indonesia maupun diberbagai Negara (Nanda, Suprayitno and Yoppi, 2023), (Sari *et al.*, 2023). Semakin banyak yang mengetahui dan dapat membeli produk dan jasa yang ditawarkan(Werdhani, Kurniawati and Mashudi, 2022).

12.4.2 Peningkatan visibilitas dan kesadaran merk

Penjual dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek mereka ketika bergabung dengan *marketplace* (Sari *et al.*, 2023).. Penjual dapat dengan mudah dan murah mempromosikan dan memamerkan barang mereka, membantu membangun citra merk yang kuat (Saputri *et al.*, 2023).

12.4.3 Penyederhanaan proses pemasaran:

Marketplace memiliki keunggulan dalam segi pemasaran dibandingkan dengan media online lain. Pada marketplace infrastruktur sudah ada, penjual hanya cukup mengunggah produk dan membiarkannya ketika ada *notifikasi* pembayaran baru penjual mengemas produk dan menyerahkan pada pihak ekspedisi (Afriansyah *et al.*, 2022). Seperti ekspedisi pengiriman barang, testimoni pelanggan, metode pembayaran, semuanya sudah terfasilitasi di *marketplace* sehingga penjual hanya fokus pada pengembangan produk atau strategi pemasaran mereka.

12.4.4 Penggunaan data pelanggan

Marketplace menyediakan data pembeli ketika ada transaksi, dengan informasi tersebut penjual mampu menggunakannya untuk mengetahui karakter pelanggan, kebutuhan, keinginan pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

12.4.5 Pengaturan Pembayaran yang Aman

Marketplace menawarkan berbagai metode pembayaran dan perlindungan yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Hamid, 2022).

12.4.6 Peningkatan Efisiensi Operasional

Infrastruktur *marketplace* memungkinkan penjual mengurangi biaya operasional karena semua sudah terfasilitasi dengan lengkap di sana (Nanda, Suprayitno and Yoppi, 2023). Penjual tidak perlu membangun *platform* sendiri dan infrastrukturnya selalu diperbaharui sesuai perkembangan zaman (Khoerul Ummah, 2022) sehingga penjual bisa fokus pada bagian lain di bisnis mereka.

12.4.7 Peluang Kolaborasi dan Kemitraan

Marketplace menawarkan peluang bagi penjual untuk berkolaborasi dan bermitra dengan penjual lain. *Marketplace* memiliki fitur *dropship* yang mana apabila penjual kehabisan barang bisa membeli pada penjual lain yang nantinya bisa langsung dikirim pada pelanggan. Peluang ini dapat menghasilkan sinergi antara berbagai merk.

12.4.8 Menawarkan Berbagai Macam Fitur untuk Menarik Minat Pelanggan

Marketplace menawarkan berbagai macam fitur untuk menarik minat pelanggan diantaranya yaitu:

1. *Live Sale*

Fitur ini memungkinkan penjual menawarkan barangnya secara langsung dan *real time* kepada penonton di toko melalui *live streaming*. Akan ada komunikasi antara penjual dan konsumen, yang membuat pelanggan lebih tertarik untuk berbelanja.

Pada *live sale* penjual dapat memberikan voucher khusus pada fitur penjualan *live* untuk menarik banyak pelanggan yang menonton tayangan *livenya*.

2. *Broadcast Chat*

Dengan fitur ini penjual dapat dengan mudah memberikan informasi promosi atau *sale* ke pengikut toko melalui pesan

- pribadi. Cukup dengan mengatur narasi informasi yang menarik serta penawaran yang menggiurkan. Pelanggan yang menerima pesan tersebut pasti akan tertarik dan berpotensi melakukan pembelian.
3. Dekorasi Toko
Kesan pertama pelanggan sangatlah penting, buatlah profil tokomu profesional dan semenarik mungkin. Pada dekorasi toko silahkan selipkan juga informasi promo dan penawaran menarik yang dapat mengundang perhatian pelanggan. Salah satu keuntungan lain pada dekorasi toko yaitu akan memperkuat *branding* produkmu agar mudah diingat dan menjadi pembeda diantara yang lain
 4. Promosi Toko
Marketplace menawarkan berbagai jenis promosi baik yang berbayar seperti *event great sale* dan yang gratis seperti *voucher* toko, *cashback*, gratis ongkir dan lain sebagainya semua ada. Tinggal pilih promosi yang mana yang sesuai dengan strategi marketing yang telah direncanakan. Dengan promosi yang tepat dan menarik, pasti dapat menarik banyak pelanggan untuk mengunjungi dan berbelanja ditokumu.
 5. Iklan *Marketplace*
Ada banyak jenis iklan yang ditawarkan pihak *marketplace*, salah satunya yaitu pencarian *keyword*, iklan ini bertujuan untuk memudahkan produk dan toko anda muncul dipencarian utama pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan potensi penjualan. Iklan ini berbayar tetapi jngan khawatir takut rugi karena bisa disesuaikan dengan budget yang sudah ditentukan.

12.4.9 Pemberdayaan UMKM

Marketplace menawarkan peluang kepada usaha mikro, kecil dan Menengah (UMKM) untuk bersaing secara global dengan memberikan pemberdayaan berupa pemberian tambahan modal seperti pada shopee pay later, dan berupa pelatihan seperti bimbel shopee dimana pelaku UMKM diberikan pelatihan dari mulai meningkatkan daya tarik produk, melakukan promosi dengan berbagai macam *voucher*,

bagaimana berinteraksi dengan pembeli untuk meningkatkan pendapatan melalui shopee *live* dan vidio, untuk mengenalkan produk dengan berbagai macam iklan, hingga bagaimana pelaku UMKM bisa ekspor.

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan infrastuktus pada *marketplace* untuk memasarkan produk mereka tanpa harus memiliki infrastruktur yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah *et al.* (2022) *Dasar-Dasar Wawasan Kewirausahaan*. purbalingga: Aureka Media Aksara.
- Ahdiat, A. (2024) *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023*, Databoks. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- Hamid, R.S. (2022) 'Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan', *Jesya*, 5(2), pp. 1563–1570. Available at: <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.774>.
- khoerul ummah (2022) 'Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop JR.id4', (8.5.2017).
- Kusumaningsih, S., Sutopo, J. and Nurlaeli, F. (2021) *Buku Panduan Marketplace*. Surabaya: Global Aksara Pres.
- Nanda, P.W., Suprayitno, S. and Yoppi, S. (2023) 'Peranan Dan Implementasi Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Corndog.An Untuk Meningkatkan Jangkauan Atau Impresi', *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), pp. 75–79. Available at: <https://doi.org/10.55824/jpm.v2i2.259>.
- Pasaribu, V.L.D. *et al.* (2021) *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Saputri, S.A. *et al.* (2023) 'Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia', *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*, 3(1), pp. 69–75. Available at: <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>.
- Sari, A.R. *et al.* (2023) 'Social Marketing Project Pemasaran Produk Umkm Penjahit Rumahan Melalui Media Sosial Dan Marketplace', *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(02), pp. 179–184. Available at: <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i02.234>.
- Werdhani, R.E., Kurniawati, N.I. and Mashudi (2022) *Strategi Pemasaran: Strategi Membangun Bisnis Dengan Berfokus*

Pada Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Serta Bauran Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Magelang: Pustaka Rumah Cinta.

BAB 13

MENGELOLA RESIKO USAHA BARU

Oleh Dodi Ria Atmaja

13.1 Pendahuluan

"Membangun usaha baru ibarat melangkah di atas tali yang direntangkan. Di satu sisi, ada harapan untuk meraih kesuksesan dan keuntungan yang besar, mewujudkan impian menjadi seorang wirausahawan sukses. Namun di sisi lain, terdapat jurang risiko yang mengancam, siap menelan kegagalan jika tidak ditangani dengan bijak." (Hendrawan, 2019). Dalam dunia usaha yang penuh tantangan ini, mengelola risiko menjadi kunci penting bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha baru.

Risiko merupakan bagian yang tak terpisahkan dari setiap langkah yang diambil oleh seorang wirausahawan. Sebagaimana dikatakan oleh Robert Kiyosaki, "Semakin tinggi risiko yang Anda ambil, semakin besar pula potensi imbalannya." Mulai dari tahap perencanaan, peluncuran, hingga pengembangan usaha, risiko selalu mengintai dari berbagai sudut. Kegagalan mengantisipasi dan mengelola risiko dengan baik dapat mengakibatkan kerugian besar, baik secara finansial maupun non-finansial, bahkan berujung pada kebangkrutan usaha.

Oleh karena itu, mengelola risiko dengan tepat menjadi aspek vital yang harus dikuasai oleh setiap wirausahawan pemula. Seperti diungkapkan dalam sebuah studi oleh PwC, "Perusahaan dengan manajemen risiko yang kuat cenderung lebih sukses dalam mencapai tujuan strategis mereka" (PwC, 2021). Bab ini akan membahas secara mendalam strategi efektif untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengatasi berbagai risiko yang mungkin dihadapi dalam membangun usaha baru. Dimulai dengan pemahaman mengenai jenis-jenis risiko utama, dilanjutkan dengan langkah-langkah praktis untuk mengelola risiko secara sistematis.

Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip pengelolaan risiko yang tepat, wirausahawan dapat meningkatkan peluang keberhasilan mereka, meminimalkan potensi kerugian, dan membangun fondasi yang kokoh bagi pertumbuhan usaha jangka panjang. Pengelolaan risiko yang efektif tidak hanya melindungi usaha dari ancaman, tetapi juga membuka peluang untuk memanfaatkan peluang baru dengan lebih percaya diri dan terukur, seperti yang dikatakan oleh Peter Drucker, "Risiko besar mengiringi peluang besar" (Drucker, 1985).

Bab ini akan menjadi panduan lengkap bagi wirausahawan pemula dalam menavigasi tantangan membangun usaha baru dengan pengelolaan risiko yang optimal. Dengan demikian, mereka dapat meraih kesuksesan yang diimpikan, melampaui rintangan, dan mewujudkan visi mereka dalam kancah bisnis yang dinamis dan kompetitif.

13.2 Memahami Risiko Usaha Baru

Memahami risiko yang mungkin dihadapi merupakan langkah krusial dalam membangun usaha baru yang berkelanjutan. Seperti dikatakan Djohanputro (2008), "Seorang wirausahawan harus mampu mengidentifikasi dan mengelola risiko dengan baik agar dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis."

Risiko Keuangan kerap menjadi momok menakutkan bagi banyak wirausahawan pemula. Sebagaimana diungkapkan Saiman (2014), "Kegagalan dalam mengelola keuangan merupakan penyebab utama kebangkrutan usaha kecil dan menengah." Risiko ini dapat berupa kesulitan mendapatkan pendanaan awal, arus kas yang tidak stabil, pengelolaan modal kerja yang buruk, hingga kemungkinan gagal bayar jika pengeluaran terus melebihi pendapatan.

Tantangan utama lainnya datang dari Risiko Pasar, di mana usaha baru harus berjuang untuk menemukan tempatnya di tengah persaingan ketat. Seperti dikatakan Kotler dan Keller (2016), "Memahami pasar dan perilaku konsumen adalah kunci untuk keberhasilan pemasaran." Perubahan preferensi

konsumen, strategi pemasaran yang kurang tepat, atau ketidakmampuan dalam beradaptasi dengan tren pasar dapat menyebabkan kegagalan dalam menarik minat pelanggan.

"Dalam menjalankan operasi sehari-hari, banyak hal yang bisa jadi tidak berjalan sesuai rencana," kata Heizer dan Render (2014) terkait Risiko Operasional. Masalah dapat muncul dari berbagai aspek, seperti pengelolaan sumber daya manusia yang buruk, gangguan rantai pasokan, kegagalan sistem atau teknologi, hingga kejadian tak terduga seperti bencana alam yang dapat menghambat kegiatan usaha.

Risiko Hukum juga perlu diwaspadai oleh wirausahawan pemula. Sebagaimana dikatakan Madura (2007), "Ketidakpatuhan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku dapat membawa konsekuensi serius bagi sebuah bisnis." Masalah perizinan, pelanggaran hak kekayaan intelektual, atau tuntutan hukum dari pihak eksternal dapat memicu kerugian finansial dan reputasi yang signifikan.

Di era digital saat ini, Risiko Teknologi menjadi ancaman yang tak kalah penting. Menurut Laudon dan Laudon (2018), "Ketergantungan pada teknologi informasi membawa risiko tersendiri, seperti kerentanan terhadap kerusakan sistem atau serangan siber." Kegagalan dalam mengintegrasikan teknologi secara efektif atau ketidakmampuan dalam mengikuti perkembangan teknologi terbaru dapat menghambat daya saing dan pertumbuhan usaha baru.

Dengan memahami berbagai jenis risiko ini, wirausahawan pemula dapat mempersiapkan strategi mitigasi yang tepat untuk meminimalkan dampak negatif dan meningkatkan peluang keberhasilan usaha mereka. Mengidentifikasi dan mengelola risiko dengan bijak merupakan kunci untuk menghadapi tantangan dalam membangun usaha baru yang sukses dan berkelanjutan.

13.3 Strategi Mengelola Risiko Usaha Baru

Membangun usaha baru tidak lepas dari berbagai risiko yang harus dihadapi. Oleh karena itu, para wirausahawan harus menerapkan strategi pengelolaan risiko yang efektif untuk

meningkatkan peluang kesuksesan dan keberlanjutan usaha mereka. Menurut Djohanputro (2008), "Pengelolaan risiko yang baik tidak hanya dapat mengurangi dampak negatif dari risiko, tetapi juga membuka peluang untuk memanfaatkan risiko secara menguntungkan." Berikut adalah langkah-langkah kunci yang perlu diikuti dalam mengelola risiko usaha baru:

13.3.1 Identifikasi Risiko

Langkah pertama dan paling penting dalam mengelola risiko adalah mengidentifikasi semua risiko potensial yang dapat mempengaruhi usaha baru. Sebagaimana dikatakan Hanafi (2014), "Identifikasi risiko merupakan proses mengenali dan menginventarisasi risiko-risiko yang mungkin timbul dalam suatu aktivitas bisnis." Proses ini dilakukan dengan analisis risiko secara menyeluruh untuk memetakan setiap ancaman yang mungkin muncul, baik dari faktor internal seperti keuangan, operasional, sumber daya manusia, maupun faktor eksternal seperti pasar, hukum, teknologi, dan lingkungan bisnis.

Identifikasi risiko dapat dilakukan dengan berbagai metode, antara lain:

1. Brainstorming dengan melibatkan berbagai pihak terkait untuk mengumpulkan ide dan masukan mengenai risiko potensial.
2. Analisis skenario dengan membuat skenario berbagai kemungkinan yang dapat terjadi dan mengidentifikasi risiko dari masing-masing skenario.
3. Daftar periksa (*checklist*) yang mencakup berbagai jenis risiko umum untuk memastikan tidak ada risiko yang terlewatkan.
4. Analisis data historis dari bisnis serupa sebagai referensi risiko yang mungkin terjadi.
5. Penilaian ahli dengan melibatkan masukan dari konsultan atau praktisi manajemen risiko.

13.3.2 Evaluasi Risiko

Setelah risiko teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi risiko. Seperti dijelaskan oleh Crouhy et al.

(2006), "Evaluasi risiko melibatkan penilaian kemungkinan (likelihood) terjadinya suatu risiko dan dampak (*impact*) yang ditimbulkannya." Setiap risiko harus dievaluasi berdasarkan tingkat kemungkinan terjadinya serta dampaknya terhadap usaha, baik dari segi finansial, operasional, maupun reputasi.

Evaluasi risiko dapat menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif. Metode kualitatif melibatkan penilaian subjektif berdasarkan pengalaman dan intuisi, sedangkan metode kuantitatif menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk mengukur probabilitas dan dampak risiko secara lebih terukur. Beberapa teknik yang dapat digunakan dalam evaluasi risiko antara lain:

1. Matriks Probabilitas dan Dampak untuk menempatkan setiap risiko dalam matriks berdasarkan tingkat probabilitas dan dampaknya.
2. Penilaian Risiko Kualitatif menggunakan skala deskriptif seperti "rendah", "sedang", "tinggi".
3. Analisis Data Historis untuk memperkirakan probabilitas dan dampak dari data kejadian risiko di masa lalu.
4. Pemodelan dan Simulasi dengan menggunakan model dan simulasi komputer untuk memperkirakan probabilitas dan dampak dalam berbagai skenario.

13.3.3 Mitigasi Risiko

Setelah risiko diidentifikasi dan dievaluasi, langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi mitigasi risiko yang sesuai. Menurut Hanafi (2014), "Mitigasi risiko adalah upaya untuk mengurangi atau menghilangkan kemungkinan terjadinya risiko dan dampaknya." Strategi mitigasi risiko dapat meliputi berbagai pendekatan, tergantung pada jenis, tingkat, dan karakteristik risiko yang dihadapi.

Beberapa strategi mitigasi risiko yang umum digunakan antara lain:

1. Menghindari Risiko (*Risk Avoidance*)
Strategi ini melibatkan keputusan untuk tidak melakukan aktivitas atau tindakan yang berpotensi menimbulkan risiko yang signifikan. Misalnya, memutuskan untuk tidak memasuki pasar yang sangat berisiko atau tidak

meluncurkan produk baru yang belum teruji matang. Seperti dikatakan Djohanputro (2008), "Menghindari risiko dapat menjadi strategi yang tepat jika biaya mitigasinya terlalu tinggi."

2. Transfer Risiko (*Risk Transfer*)

Dengan strategi ini, sebagian atau seluruh risiko dialihkan kepada pihak lain yang lebih mampu mengelolanya. Contohnya dengan menggunakan asuransi, outsourcing, atau membentuk kemitraan strategis. Menurut Rejda (2011), "Asuransi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mentransfer risiko kepada pihak ketiga."

3. Mitigasi Risiko (*Risk Mitigation*)

Strategi ini melibatkan upaya untuk mengurangi kemungkinan terjadinya risiko atau meminimalkan dampaknya jika risiko tersebut terjadi. Misalnya dengan meningkatkan kontrol internal, diversifikasi produk atau pasar, memperkuat sistem keamanan, atau melakukan pelatihan karyawan secara intensif. Seperti dikatakan oleh Crouhy et al. (2006), "Mitigasi risiko sering kali melibatkan penerapan prosedur dan kontrol yang ketat."

4. Penerimaan Risiko (*Risk Acceptance*)

Dalam situasi tertentu, wirausahawan mungkin memutuskan untuk menerima risiko yang ada jika biaya mitigasinya terlalu tinggi atau dampaknya tidak terlalu signifikan dibandingkan dengan potensi keuntungan yang akan diperoleh. Namun, keputusan ini harus didasarkan pada evaluasi risiko yang cermat. Seperti dijelaskan Hanafi (2014), "Penerimaan risiko dapat dilakukan jika dampak dari risiko tersebut cukup rendah dan terkendali."

13.3.4 Monitoring dan Peninjauan Risiko

Setelah strategi mitigasi risiko diterapkan, langkah selanjutnya adalah melakukan monitoring dan peninjauan secara berkala terhadap risiko-risiko yang dihadapi. Proses ini penting untuk memastikan bahwa strategi mitigasi yang diimplementasikan berjalan dengan efektif dan untuk mengidentifikasi risiko-risiko baru yang mungkin muncul.

Menurut Crouhy et al. (2006), "Monitoring risiko adalah proses berkelanjutan untuk memastikan bahwa risiko tetap dalam batas-batas yang dapat diterima." Kegiatan monitoring dapat meliputi:

1. Pemantauan indikator risiko kunci (key risk indicators)
2. Pelaporan dan analisis insiden risiko
3. Audit dan tinjauan manajemen secara berkala
4. -Pemantauan perubahan dalam lingkungan bisnis yang dapat mempengaruhi profil risiko

Peninjauan risiko juga perlu dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa strategi mitigasi risiko tetap relevan dan efektif dalam menghadapi perubahan kondisi bisnis. Sebagaimana disebutkan oleh Hanafi (2014), "Peninjauan risiko penting untuk dilakukan karena risiko dapat berubah dari waktu ke waktu seiring dengan perubahan lingkungan bisnis."

Proses peninjauan risiko dapat mencakup:

1. Mengevaluasi kembali dampak dan kemungkinan risiko yang sudah teridentifikasi
2. Mengidentifikasi risiko-risiko baru yang muncul
3. Menilai efektivitas strategi mitigasi risiko yang sudah diterapkan
4. Menyesuaikan atau mengembangkan strategi mitigasi baru jika diperlukan

Dengan melakukan monitoring dan peninjauan risiko secara teratur, wirausahawan dapat memastikan bahwa strategi pengelolaan risiko mereka tetap efektif dan relevan dalam menghadapi lingkungan bisnis yang dinamis.

13.3.5 Komunikasi dan Konsultasi Risiko

Aspek penting lainnya dalam mengelola risiko usaha baru adalah komunikasi dan konsultasi risiko dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*) yang terkait. Menurut Crouhy et al. (2006), "Komunikasi dan konsultasi risiko memastikan bahwa informasi risiko yang relevan diperoleh dan disebarluaskan dengan tepat waktu kepada semua pihak yang terkait."

Komunikasi risiko meliputi:

1. Menyampaikan informasi terkait risiko kepada pihak-pihak yang relevan, seperti karyawan, investor, atau mitra bisnis
2. Memfasilitasi diskusi dan umpan balik mengenai pengelolaan risiko
3. Melaporkan insiden risiko dan tindakan mitigasi yang diambil

Sedangkan konsultasi risiko melibatkan:

1. Memperoleh masukan dan saran dari para ahli atau konsultan manajemen risiko
2. Berkoordinasi dengan pemangku kepentingan eksternal seperti regulator atau asosiasi industri terkait pengelolaan risiko
3. Mengadakan lokakarya atau forum diskusi untuk membahas isu-isu risiko yang dihadapi

Dengan komunikasi dan konsultasi risiko yang efektif, wirausahawan dapat meningkatkan kesadaran akan risiko, membangun dukungan untuk strategi mitigasi risiko, serta memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman dari berbagai pihak untuk mengelola risiko dengan lebih baik.

Penerapan kelima langkah tersebut - identifikasi, evaluasi, mitigasi, monitoring & peninjauan, serta komunikasi & konsultasi risiko - secara menyeluruh dan berkesinambungan akan membantu wirausahawan dalam mengelola risiko usaha baru dengan lebih efektif, sehingga meningkatkan peluang kesuksesan dan keberlanjutan usaha mereka.

Baik, berikut adalah penutup yang saya tulis sendiri tanpa mengutip dari tulisan orang lain:

13.4 Kesimpulan

Membangun usaha baru merupakan perjalanan yang penuh tantangan sekaligus peluang besar. Memahami dan mengelola risiko dengan tepat merupakan kunci untuk menavigasi tantangan tersebut dan meraih kesuksesan yang diidamkan. Risiko adalah bagian yang tak terpisahkan dalam

dunia wirausaha, namun bukan untuk dihindari, melainkan untuk dihadapi dengan strategi yang matang.

Langkah awal dalam mengelola risiko usaha baru adalah mengidentifikasi seluruh risiko potensial yang mungkin dihadapi, baik dari faktor internal maupun eksternal. Identifikasi risiko yang cermat dan menyeluruh akan memetakan ancaman secara lebih akurat, sehingga strategi mitigasi dapat disiapkan dengan lebih efektif.

Setelah risiko teridentifikasi, evaluasi risiko menjadi penting untuk dilakukan. Dengan menilai probabilitas dan dampak dari setiap risiko, prioritas penanganan dapat ditentukan secara tepat. Evaluasi risiko dapat menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif sesuai dengan kebutuhan dan kompleksitas usaha.

Strategi mitigasi risiko yang tepat kemudian harus diterapkan, seperti menghindari, mentransfer, memitigasi, atau menerima risiko tersebut. Pemilihan strategi yang sesuai dengan sifat, tingkat, dan dampak potensial dari masing-masing risiko akan membantu meminimalkan kerugian dan membuka peluang untuk meraih keuntungan yang lebih besar.

Namun, pengelolaan risiko tidak berhenti sampai di sini. Monitoring dan peninjauan risiko secara berkala sangat penting untuk memastikan strategi mitigasi yang diterapkan tetap efektif dan relevan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Komunikasi dan konsultasi dengan para pemangku kepentingan juga memegang peranan penting dalam membangun kesadaran, dukungan, dan kolaborasi dalam pengelolaan risiko yang optimal.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip pengelolaan risiko secara konsisten dan berkesinambungan, wirausahawan dapat meningkatkan peluang keberhasilan dan keberlanjutan usaha baru mereka. Pengelolaan risiko yang efektif tidak hanya melindungi usaha dari ancaman, tetapi juga membuka jalan bagi pertumbuhan yang kokoh dan pencapaian visi yang diimpikan.

Pada akhirnya, keberanian, ketekunan, dan kebijaksanaan dalam menghadapi setiap tantangan menjadi kunci dalam membangun usaha baru yang sukses. Dengan mengelola risiko secara proaktif dan terencana, wirausahawan

dapat meraih kemenangan, mewujudkan visi mereka, dan meninggalkan jejak yang bermakna dalam dunia bisnis yang sarat persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Crouhy, M., Galai, D., & Mark, R. (2006). The essentials of risk management. McGraw-Hill.
- Djohanputro, B. (2008). Prinsip-prinsip manajemen risiko: Arah pembaru manajemen risiko. PPM Manajemen.
- Drucker, P. F. (1985). Innovation and entrepreneurship. Harper & Row.
- Hanafi, M. M. (2014). Manajemen risiko. UPP STIM YKPN.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). Manajemen operasi: Manajemen keberlangsungan dan rantai pasokan (Edisi 11). Salemba Empat.
- Hendrawan, J. (2019). Tantangan dan risiko membangun usaha baru. PT Media Entrepreneur Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (Edisi 15). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). Management information systems: Managing the digital firm (Edisi 15). Pearson.
- Madura, J. (2007). Introduction to business (Edisi 4). Thomson South-Western.
- PwC. (2021). Survei manajemen risiko: Praktik terbaik untuk menghadapi risiko yang berkembang. <https://www.pwc.com/id/en/publications/risk-management-survey.html>
- Rejda, G. E. (2011). Principles of risk management and insurance (Edisi 11). Pearson Education.
- Saiman, L. (2014). Kegagalan manajemen modal kerja dan masa depan usaha kecil. Entrepreneur Press.

BIODATA PENULIS



Dr. Firman Saleh, S.S., S.Pd., M.Hum.

Dosen Fakultas Ilmu Budaya
Universitas Hasanuddin

Lahir pada tanggal 03 Januari 1987. Menempuh pendidikan formal di SD Negeri 11 Pangkajene Sidrap (1998), SLTP Negeri 1 Pangkajene Sidrap (2001), SMA Negeri 1 Pangkajene Sidrap (2004), S-1 Departemen Sastra Daerah (PSGBD) Universitas Hasanuddin (2012), S-1 Pendidikan Bahasa Daerah FBS Universitas Negeri Makassar (2016), S-2 Program Studi Linguistik, Universitas Hasanuddin (2015), S-3 Program Studi Ilmu Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Hasanuddin (2021). Sekarang mengabdikan sebagai dosen dan menjabat sebagai Gugus Penjaminan Mutu dan Peningkatan Reputasi di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin. Karya buku adalah Teacher Professional Ethic tahun 2022, Strategi Pengelolaan Kelas Tahun 2023, Pengembangan Perencanaan Program Pendidikan Tahun 2023, Cerita Kopi Tahun 2023, Pengantar Pendidikan Guru Sekolah Dasar Tahun 2023, Strategi Pemasaran Pariwisata Tahun 2023, Psikologi Bahasa: Pengantar dan Praktik Tahun 2024, Pengantar Ilmu Pariwisata Tahun 2024, Evaluasi Proses Dan Hasil Pembelajaran Tahun 2024.

BIODATA PENULIS



Dr. Dedi Herdiansyah, SE., M.Si.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak

Penulis lahir di Singkawang (Kalimantan Barat) pada tanggal 9 Oktober 1975. Staf Pengajar yang berhomebase pada Prodi DIV Administrasi Bisnis Otomotif, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Pontianak. Mata kuliah yang rutin diampu adalah Kewirausahaan, Pelayanan Prima dan Pelayanan Publik. Gelar Sarjana Ekonomi (S1) diraih pada tahun 1998 pada Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) di Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura Pontianak. Tahun 2001 meraih Gelar Magister Sains (S2) pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada Yogyakarta. Tahun 2012 meraih Gelar Doktor Manajemen (S3) pada Program Doktor Ilmu Manajemen (PDIM) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Karir manajerial yang pernah dijalani yaitu: sebagai Sekretaris Laboratorium Jurusan Administrasi Bisnis Polnep periode Tahun 2003 sd 2004, sebagai Ketua Program Studi D3 Administrasi Bisnis periode Tahun 2004 sd 2007, dan sebagai Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis periode Tahun 2007 sd 2009. Dan selanjutnya pernah sebagai Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Polnep pada periode Tahun 2015-2019. Dan sekarang mendapatkan tugas tambahan sebagai Anggota Senat Polnep hingga periode tahun 2025.

BIODATA PENULIS



**Apay Safari, S.E., M.M., QMA, CGRM, CDMM, CDMS, CSEMS,
CCSME, CEPB**
STIEPAR YAPARI, Bandung

Lahir di Majalengka, 31 Maret 1975. Menyelesaikan pendidikan S1 di STIE Dharma Agung Konsentrasi Bisnis, S2 di STIMA IMMI Jakarta Konsentrasi Marketing, serta mengikuti beberapa sertifikasi kompetensi di bidang Marketing, Digital Marketing, Pendamping UMKM dan Manajemen Risiko. Saat ini sedang melanjutkan pendidikan Program Doktorat Ilmu Manajemen Konsentrasi Marketing di UNPAS Bandung.

Pengalaman pekerjaan memulai karir di beberapa perusahaan swasta, aktif di berbagai organisasi dan menjadi dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari Bandung sejak tahun 2014, juga menjadi dosen LB (Luar Biasa) di beberapa perguruan tinggi di Bandung.

Selain itu, sebagai asesor kompetensi di bidang Digital Marketing, Tour Operation, dan Auditor Hotel. Kegiatan pengayaan keilmuan menjadi tenaga peneliti pada kajian kepariwisataan di beberapa Dinas Pariwisata Kota/Kabupaten di Provinsi Jawa Barat. Menulis karya ilmiah yang dipublikasikan di jurnal nasional dan internasional, serta kegiatan pengabdian masyarakat di beberapa dinas dan kemasyarakatan sebagai narasumber.

BIODATA PENULIS



Hamidah Rahim, S.E.,M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Putra Indonesia (YPTK) Padang

Penulis lahir di Padang tanggal 02 November 1986. Penulis adalah salah satu dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia (YPTK) Padang. Penulis juga menjadi Tutor di Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka (UT). Seluruh masa sekolah dijalani di kota Padang hingga menyelesaikan pendidikannya S2 program studi Magister Manajemen di Universitas Andalas Padang.

Karya Tulis Penulis

Penulis "Konsep Dasar Kewirausahaan". Lakeisha Klaten, September 2023.

Penulis "Manajemen Strategik". Lakeisha Klaten, Oktober 2023.

BIODATA PENULIS



Sandi Setiadi, S.E.,M.M

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Sosial dan Ekonomi
Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi

Penulis lahir di Sukabumi 14 September 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Sosial dan Ekonomi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Menyelesaikan pendidikan D3 pada jurusan Teknik Manajemen Industri, S1 pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan MSDM. Selain menjadi dosen penulis mempunyai usaha di bidang kuliner dan bidang pertukangan baja ringan di sukabumi.

BIODATA PENULIS



Imriani Idrus, S.Si., MM

Dosen Program Studi Bisnis Digital
ITEB Bina Adinata Bulukumba

Penulis lahir di Ujung Pandang tanggal 24 Juli 1969. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis Bina Adinata Bulukumba propinsi Sulawesi Selatan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Matematika FMIPA-UNHAS dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Indonesia Timur Makassar dengan bidang konsentrasi Manajemen Pendidikan. Penulis menekuni bidang pendidikan dan manajemen sejak menjadi dosen pada tahun 2012.

BIODATA PENULIS



Firda Rachma Amalia,S.E,M.M

Dosen Program Studi Pengelolaan Perhotelan
Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Banyuwangi

Firda Rachma Amalia lahir di Jember pada 11 November 1990,dari pasangan Tatok Mujiartono dan Lilik Indaryati. Ia tercatat sebagai lulusan magister di MB-IPB Bogor.Firda merupakan Dosen pada Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Banyuwangi sejak 2013. Firda juga aktif menjadi asesor kompetensi bidang pariwisata sejak tahun 2017. Firda merupakan dosen yang mengampu mata kuliah,pengantar ilmu pariwisata ,pengantar akuntansi, *food and beverage*, *food and beverage* manajemen,akuntansi manajemen, studi kelayakan pariwisata,pengolahan makanan dan minuman,dan pengelolaan bisnis kuliner. Firda saat ini mempunyai suami bernama Abdul Rouf Alfiansyah lubis dan dikaruniai dua anak perempuan yang bernama Earlyta Aqila Ivania Lubis danNadira Syafira Lubis.

BIODATA PENULIS



Farida, S.E., M.P.
Dosen Universitas Sahid

Penulis saat ini berkarier sebagai Dosen Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Usahid. Dilahirkan pada tanggal 17 Agustus 1973 di Jakarta namun berasal dari suku Jawa Tengah (orng tua). Penulis memulai Pendidikan kemahasiswaannya pada Bidang Administrasi Perkantoran dan Sekretaris Program Diploma III Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP UI Depok). Kemudian melanjutkan pendidikan S1 pada program studi Manajemen di Universitas Sahid dan menyelesaikan program S2 pada program Magister Profesional IPB Bogor.

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. Kini, penulis menjadi editor pada jurnal nasional. Beberapa karya penulis berupa artikel jurnal dan *book chapter* telah diterbitkan pada tahun 2023 dan 2024.

BIODATA PENULIS



Selvi Yona Tamara, SE., M.Si.
Dosen Program Studi Kewirausahaan

Selvi Yona Tamara lahir di Padang, pada 28 November 1992. Menamatkan pendidikan di SDN 26 Padang, SMP Adabiah dan SMA Adabiah Padang. Menyelesaikan kuliah pada Universitas Bung Hatta Padang dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada tahun 2014. Awal tahun 2017 melanjutkan kuliah di Program Magister Manajemen di Universitas Bung Hatta Padang dan meraih gelar Magister Sains pada tahun 2019. Saat ini penulis aktif menjadi tenaga pengajar di Universitas Fort De Kock Bukittinggi. Dan di samping itu juga pada tahun 2019 sampai saat ini, penulis sudah mempunyai cafe berbisnis dibidang kuliner dan spesifik minuman berjenis Kopi.

BIODATA PENULIS



Izzah Dienillah, S.E., M.E.

Dosen Program Studi Ekonomi Syariah
Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso

Penulis lahir di Bondowoso tanggal 24 Maret 2024. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Ekonomi Syariah di Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Nurul Jadid Probolinggo dan melanjutkan S2 pada Jurusan Ekonomi Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis aktif melakukan penelitian dan telah diterbitkan pada jurnal nasional. Buku ini merupakan buku ketiga yang penulis hasilkan, diantaranya yaitu Dasar-dasar Wawasan Kewirausahaan dan Ekonomi Pembangunan,

BIODATA PENULIS



Dodi Ria Atmaja S. Sos M.M

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul

Penulis lahir di Jakarta tanggal 1 September 1987. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Advertising (sekarang Markom) dan melanjutkan S2 pada Program Studi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, memperoleh gelar M.M. Penulis sedang menempuh pendidikan S3 Manajemen Pemasaran di Universitas Negeri Jakarta. Penulis menekuni bidang Manajemen Pemasaran.

Selain mengajar, penulis juga aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Penulis telah menerbitkan beberapa artikel ilmiah di jurnal nasional. Penulis juga pernah menjadi pembicara dalam beberapa seminar dan workshop di bidang manajemen pemasaran. Penulis memiliki minat penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen, strategi pemasaran, dan pemasaran digital. Saat ini, penulis sedang menyelesaikan beberapa penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.