

PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN

**Zul Rachmat
Yongker Baali
Arief Yanto Rukmana
Almansyah Rundu Wonua
Frans Sudirjo
Unang Toto Handiman
Adi Ekopriyono
Irly Artiara Irawan**



GET PRESS INDONESIA

PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN

Penulis :

Zul Rachmat
Yongker Baali
Arief Yanto Rukmana
Almansyah Rundu Wonua
Frans Sudirjo
Unang Toto Handiman
Adi Ekopriyono
Irly Artiara Irawan

ISBN :

Editor : Diana Purnama Sari,. S.E M.E

Penyunting : Tri Putri Wahyuni,S.Pd

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

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah
Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat

Website : www.getpress.co.id

Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, September 2023

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

KATA PENGANTAR

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

Buku ini membahas Ruang Lingkup Pengembangan Kewirausahaan, Pengembangan Entrepreneurship (Perbedaan pekerja dan pengusaha), Ide Bisnis dan Analisis Pasar, Rencana Bisnis, Pertumbuhan Bisnis, Resiko Bisnis, Pemasaran dan Branding, Manajemen Operasional.

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, September 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB 1 RUANG LINGKUP PENGEMBANGAN	
KEWIRAUSAHAAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Pengertian Kewirausahaan.....	2
1.3 Ruang Lingkup Kewirausahaan.....	5
1.4 Pengembangan Kewirausahaan.....	7
1.5 Tujuan Pengembangan Kewirausahaan	10
DAFTAR PUSTAKA.....	13
BAB 2 PENGEMBANGAN ENTREPRENEURSHIP	
(PERBEDAAN PEKERJA DAN PENGUSAHA)	15
2.1 Pengertian dan Peran Entrepreneurship	15
2.2.1 Pengertian Entrepreneurship	15
2.2.2 Peran Entrepreneurship	17
2.2 Perbedaan Antara Pekerja dan Pengusaha	18
2.2.1 Faktor Motivasi	18
2.2.2 Risiko dan Tanggung Jawab.....	19
2.2.3 Sikap Mental	20
2.3 Pengembangan Keterampilan Entrepreneurship.....	23
2.3.1 Ketrampilan Bisnis	23
2.3.2 Ketrampilan Inovasi	24
2.2.3 Ketrampilan Manajemen Risiko	26
2.4 Sumber Daya dan Dukungan untuk	
Pengembangan Entrepreneurship	27
2.4.1 Sumber Daya Finansial.....	27
2.4.2 Dukungan Pemerintah.....	29
2.4.3 Mentoring dan Jaringan	30
DAFTAR PUSTAKA.....	33

BAB 3 IDE BISNIS DAN ANALISIS PASAR.....	35
3.1 Pendahuluan.....	35
3.2 Membangkitkan Ide Bisnis	37
3.3 Evaluasi Ide Bisnis.....	39
3.4 Analisis Pasar	41
3.4 Analisis Kompetitif.....	42
3.5 Segmentasi Pelanggan.....	44
3.6 Membangkitkan Ide Bisnis	46
3.7 Strategi Penetapan Harga	48
3.8 Strategi Pemasaran dan Penjualan	50
DAFTAR PUSTAKA	53
BAB 4 RENCANA BISNIS	61
4.1 Pendahuluan.....	61
4.2 Pengertian Rencana Bisnis.....	62
4.3 Tujuan Rencana Bisnis	63
4.4 Manfaat Rencana Bisnis Dalam Pengembangan Kewirausahaan.....	67
4.4 Tahapan Penyusunan Rencana Bisnis.....	70
4.4 Penyusunan Rencana Bisnis	72
DAFTAR PUSTAKA	77
BAB 5 PERTUMBUHAN BISNIS	79
5.1 Pertumbuhan Bisnis (<i>Business Growth</i>)	79
5.2 Empat Jenis Kategori Pertumbuhan Bisnis (<i>Business Growth</i>).....	82
5.3 Empat Macam Strategi Pertumbuhan Bisnis (<i>Business Growth</i>).....	84
5.4 Pertumbuhan Bisnis Penting.....	86
5.5 Cara Menumbuhkan Bisnis.....	86
5.6 Beberapa opsi yang mungkin dipilih perusahaan	88
5.7 Kesimpulan.....	93
DAFTAR PUSTAKA	95
BAB 6 RISIKO BISNIS	97
6.1 Pendahuluan.....	97

6.2 Risiko Bisnis	98
6.3 Jenis Risiko Bisnis.....	100
6.3.1 Risiko Pasar.....	100
6.3.2 Risiko Keuangan.....	103
6.3.3 Risiko Operasional.....	106
6.3.4 Risiko Teknologi.....	109
6.3.5 Risiko Hukum dan Peraturan	112
6.4 Sistem Pengorganisasian Risiko dalam Bisnis	
Kewirausahaan	115
DAFTAR PUSTAKA.....	118
BAB 7 PEMASARAN DAN BRANDING.....	123
7.1 Pendahuluan	123
7.2 Pemasaran dan Branding	125
7.2.1 Pemasaran	125
7.2.1 Strategi Pemasaran	128
7.2.2 Taktik Pemasaran.....	135
7.2.3 Nilai Pemasaran.....	141
7.3 Kesimpulan	145
DAFTAR PUSTAKA.....	148
BAB 8 MANAJEMEN OPERASIONAL	149
8.1 Konsep Dasar Kewirausahaan.....	149
8.2 Manajemen Operasional	154
8.3 Peran Manajemen operasional dalam	
kewirausahaan	159
DAFTAR PUSTAKA.....	167
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Analisis SWOT.....	37
Gambar 4.1. Sepuluh Langkah Menuju Rencana Bisnis Yang Sukses.....	72

BAB 1

RUANG LINGKUP PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN

Oleh Zul Rachmat

1.1 Pendahuluan

Persaingan dunia usaha saat ini tidak dapat dihindari oleh para pelaku usaha, baik itu usaha mikro, usaha kecil, ataupun usaha besar yang jumlahnya semakin bertambah. Banyaknya jumlah usaha saat ini diiringi dengan banyaknya ide baru yang bermunculan, ditandai dengan adanya berbagai macam produk yang bervariasi dan inovatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Selain melihat target pasar yang dituju, para pelaku usaha mengembangkan produknya dengan mengikuti perkembangan teknologi informasi yang semakin maju.

Terdapat banyak faktor yang mendorong seseorang untuk memilih terjun ke dunia usaha, salah satunya yakni banyaknya tersedia peluang usaha di era teknologi informasi. Pelaku usaha dapat mengembangkan potensi diri dan berani mengambil risiko untuk dapat menciptakan ide, inovasi, dan kreatifitas yang dapat memberikan keuntungan kepada banyak pihak, termasuk untuk pelaku usaha itu sendiri. Selain itu, pelaku usaha tentunya harus membekali dirinya dengan pengetahuan dan keterampilan untuk meminimalisir risiko yang akan terjadi. Seorang wirausahawan akan sering dibayangi oleh kegagalan, dimana hal tersebut akan lebih sering memberikan pengalaman sebagai proses pembelajaran dibandingkan dengan sekedar keberhasilan.

Wirausaha merupakan suatu pekerjaan yang menjanjikan tetapi tidak mudah dalam menjalaninya, dibutuhkan kecerdasan

dalam melihat lingkungan di sekitar, sistem manajerial yang baik, dan persiapan strategi yang matang agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang. Kewirausahaan tidak terlepas dari kreatifitas dan inovasi dengan melihat potensi dan peluang yang ada. Menjadi seorang wirausaha tidak cukup hanya memiliki kemauan saja, namun juga pengetahuan mengenai segala aspek usaha yang ditekuni yang nantinya akan memberikan banyak pengalaman serta kemampuan dalam menghadapi tantangan dengan berbagai risiko yang akan dihadapi.

Tidak jauh berbeda dengan ilmu manajemen yang pada awalnya berkembang di bidang industri, ilmu kewirausahaan juga berkembang dengan cepat dan kini telah diterapkan di berbagai bidang lainnya seperti kesehatan, industri, perbankan, institusi, hingga pendidikan. Kewirausahaan telah mampu menciptakan perubahan dan kemajuan melalui inovasi, serta menciptakan cara-cara baru yang lebih efektif dan efisien.

Kewirausahaan memberikan dasar yang peting bagi individu yang ingin memahami konsep dan persiapan awal yang diperlukan untuk memulai perjalanan kewirausahaan. Dengan adanya pemahaman dan pengetahuan yang kuat tentang prinsip-prinsip kewirausahaan, seseorang dapat mempersiapkan diri dengan lebih baik untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ada dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan ikut memiliki peranan penting dalam mendorong pengembangan kewirausahaan dalam penemuan barang atau jasa yang baru, membuka peluang kerja, membuka pasar baru, dan mampu menciptakan pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor.

1.2 Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan sangat erat kaitannya dengan kualitas sumber daya manusia yang kreatif, inovatif, dan tidak bergantung pada orang lain. Seorang wirausaha yang berkualitas setidaknya harus memiliki pengetahuan dan keterampilan, serta tidak mudah

menyerah dalam menghadapi permasalahan yang terjadi. Aktivitas kewirausahaan juga melibatkan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang pasar yang ada dan kemampuan menghadapi tantangan yang tercipta dalam dunia bisnis.

Kewirausahaan dapat menjadi sebuah alternatif untuk membantu kesulitan Masyarakat dalam memecahkan permasalahan ekonomi dan ditujukan untuk peningkatan kewirausahaan Masyarakat yang kreatif dan inovatif serta menciptakan nilai tambah dengan mengembangkan teknologi, pengetahuan, keterampilan, dan cara-cara baru untuk menghasilkan barang atau jasa yang lebih efektif. Melalui pengembangan kewirausahaan dapat menjadikan suatu dorongan untuk meminimalkan tingkat pengangguran di Masyarakat.

Kewirausahaan merupakan sebuah sikap dan jiwa yang selalu aktif serta kreatif yang berdaya, bercipta, berkarsa, dan bersahaja dalam berusaha untuk meningkatkan pendapatan melalui kegiatan usaha (Sutrisna Dewi, 2017). Seseorang yang memiliki jiwa wirausaha tidak akan pernah merasa puas dengan sesuatu yang telah dicapai, namun akan terus berusaha untuk mencari peluang dan mengembangkan usaha yang dijalani dengan cara terus berinovasi. Pada dasarnya setiap orang adalah wirausaha karena setiap orang memiliki peluang yang sama untuk melakukan kegiatan wirausaha, hanya saja banyak yang memiliki rasa takut gagal dan tidak semua mampu memikul tanggung jawab yang besar. Untuk menjadi wirausaha diperlukan keberanian untuk memulai sesuatu yang baru dan berani mengambil risiko yang kemungkinan akan terjadi nantinya.

Kewirausahaan juga dapat diartikan sebagai proses menciptakan, mengembangkan, dan mengelola usaha atau bisnis dengan tujuan untuk mencapai keuntungan finansial (Rachmat, 2023b). Seorang wirausahawan adalah mereka yang memiliki kemampuan dalam menciptakan kegiatan usaha, dimana kemampuan tersebut memerlukan adanya kreativitas dan inovasi

untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Seorang wirausahawan harus memiliki komitmen dalam menjalankan usahanya dengan tekad yang bulat untuk mencurahkan seluruh perhatiannya fokus terhadap usaha yang dijalannya. Tanpa usaha yang sungguh-sungguh terhadap pekerjaan, maka sehebat apapun seseorang pasti akan menemui jalan kegagalan, oleh karena itu para pelaku usaha tidak boleh setengah-setengah dalam berusaha, berani menanggung risiko, dan bekerja keras.

Kewirausahaan juga dapat dikatakan sebagai kreasi dari penemuan peluang usaha yang harus diikuti dengan keberanian dalam mengambil risiko melalui tindakan yang penuh dengan perhitungan yang matang dalam melakukan eksekusi terhadap peluang tersebut, sehingga dapat rintangan dan tantangan yang ada dapat teratasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pelaku usaha harus mampu mengoptimalkan segala sumber daya yang ada melalui proses yang kreatif dan berbeda, sehingga dapat memberikan nilai lebih dalam menghasilkan suatu produk atau usaha yang dapat bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan secara umum bahwa kewirausahaan atau biasa disebut dengan entrepreneurship adalah suatu proses menciptakan nilai baru melalui penciptaan atau pengembangan produk berupa barang dan jasa melalui proses inovatif untuk mencapai keuntungan. Kewirausahaan dapat dijalankan oleh individu, kelompok, dan perusahaan dengan melibatkan kemampuan seseorang untuk dapat mengenali peluang dan tantangan, risiko yang akan terjadi, pengelolaan sumber daya, serta pengorganisasian aktivitas bisnis.

Kewirausahaan merupakan kunci untuk pertumbuhan ekonomi dan kemajuan sosial karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Untuk dapat menjadi seorang wirausaha yang sukses, seseorang harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam

manajemen bisnis, strategi pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan inovasi.

1.3 Ruang Lingkup Kewirausahaan

Kewirausahaan dipandang sebagai bagian yang fundamental dari kehidupan ekonomi dan sosial, dimana masyarakat sebagai pengusaha mempunyai peran penting. Terdapat beberapa aspek yang terdapat dalam kewirausahaan yaitu lingkungan dimana terjadinya kewirausahaan, orang-orang yang terlibat di dalam kewirausahaan, perilaku wirausaha yang ditampilkan, kreatifitas dan inovasi, penciptaan lapangan pekerjaan, asumsi risiko yang akan terjadi, dan adanya nilai tambah bagi masyarakat dan pelaku usaha.

Ruang lingkup kewirausahaan mencakup berbagai aspek dan elemen yang terkait dengan menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan sebuah usaha atau bisnis. Berikut beberapa diantaranya ruang lingkup kewirausahaan :

1. **Perencanaan Bisnis**

Melibatkan pengembangan rencana bisnis yang mencakup penciptaan ide bisnis yang inovatif, visi, misi, tujuan, sumber daya, keuangan, dan strategi yang berpotensi dalam pencapaian kesuksesan usaha atau bisnis

2. **Modal Bisnis**

Mencakup identifikasi terkait sumber-sumber pendanaan atau pembiayaan yang diperlukan untuk mendirikan dan mengembangkan suatu bisnis, mulai dari modal pribadi, pinjaman, atau melibatkan investor.

3. **Pembentukan Bisnis**

Mencakup proses formalisasi bisnis, misalnya pemilihan struktur perusahaan apakah perusahaan perseorangan, perseroan terbatas, atau koperasi. Selain itu, perlu dilakukan pendaftaran perusahaan dan pemenuhan persyaratan hukum.

4. Manajemen

Kewirausahaan melibatkan pengelolaan operasional sehari-hari dalam menjalankan bisnis, baik manajemen waktu, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen pemasaran, hingga manajemen operasional. Dalam manajemen pemasaran khususnya diperlukan strategi dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan potensial sehingga penjualan dapat berjalan dengan efektif.

5. Inovasi dan Pengembangan

Kewirausahaan tidak terlepas dari proses kreatifitas dan inovasi dalam menciptakan nilai tambah suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mengatasi masalah tertentu. Pengembangan bisnis dapat dilakukan melalui proses perencanaan desain produk baru, melakukan riset pasar untuk mengetahui tren yang berkembang dan tetap relevan dengan pasar, serta peluang dan tantangan dari pesaing bisnis (Rachmat, 2022).

6. Peningkatan Keterampilan

Seorang wirausaha harus memiliki pengetahuan dan keterampilan, seperti kreatifitas, kemampuan berpikir kritis, jiwa kepemimpinan, dan kemampuan dalam berkomunikasi. Peningkatan keahlian melibatkan pembelajaran berkelanjutan dapat dilakukan dengan mengikuti pelatihan, seminar, atau workshop terkait kewirausahaan dalam mengikuti perkembangan industri dan teknologi.

Dalam mencapai sebuah kesuksesan, seorang wirausaha harus memiliki jiwa kreatif dalam mengembangkan ide yang baru dan mampu membaca peluang dari suatu masalah dengan menemukan cara-cara yang baru dalam penyelesaian masalah tersebut. Pengembangan dari kreatifitas selanjutnya diwujudkan

melalui inovasi dalam menerapkan ide-ide baru dalam memecahkan suatu masalah untuk menciptakan suatu kebaruan. Dengan adanya kreatifitas dan inovasi, maka suatu produk akan memiliki nilai tambah yang membuat keunikan sehingga diharapkan dapat mengembangkan bisnis dan meningkatkan hasil penjualan.

Secara umum, ruang lingkup kewirausahaan merupakan disiplin ilmu yang membahas tentang nilai dan kapasitas dari perilaku seseorang dalam menghadapi berbagai risiko agar dapat menemukan peluang berwirausaha. Ruang lingkup kewirausahaan sangat luas dan beragam, tergantung pada jenis industri bisnis dan tujuan bisnisnya. Seorang wirausaha harus mampu beradaptasi dengan perubahan dan tantangan yang mungkin muncul selama perjalanan bisnis yang digelar, untuk itu dibutuhkan keberanian dan tanggung jawab dalam menghadapi risiko yang terjadi.

1.4 Pengembangan Kewirausahaan

Pengembangan kewirausahaan nasional telah ditetapkan berdasarkan Peraturan Presiden nomor 2 tahun 2022 tentang pengembangan kewirausahaan nasional tahun 2021 – 2024 pada tanggal 3 Januari 2022. Percepatan penumbuhan dan rasio kewirausahaan dilakukan melalui pengembangan wirausaha dengan cara melakukan sinergi dan memperkuat koordinasi program lintas sektor antara kementerian dan pemerintah daerah yang didukung oleh kebijakan yang menjadi pedoman dalam pengembangan kewirausahaan secara nasional.

Pengembangan kewirausahaan merupakan proses yang melibatkan peningkatan dan pertumbuhan bisnis atau usaha yang dijalankan oleh seorang wirausaha yang bertujuan untuk meningkatkan keberhasilan dari bisnis yang dimiliki, meningkatkan efisiensi kegiatan operasional, dan menambah nilai tambah produk yang dapat memberikan keuntungan bagi pemilik usaha. Inti tujuan dari pengembangan kewirausahaan adalah untuk

meningkatkan jumlah dari wirausahawan baik yang baru memulai maupun yang ingin mengembangkan usahanya (Diandra, 2019).

Pengembangan kewirausahaan banyak berfokus pada langkah-langkah yang dilakukan untuk membuat ide-ide baru dengan melihat potensi peluang yang ada (Suryadi, 2018). Langkah awal yang harus dilakukan yaitu mengidentifikasi pasar sehingga dapat memudahkan dalam pengenalan produk dan fiturnya. Berikut beberapa langkah yang dapat dilakukan dalam pengembangan kewirausahaan antara lain :

1. Identifikasi Peluang

Langkah awal pengembangan kewirausahaan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi peluang bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan. Peluang bisnis dapat datang dari berbagai sumber seperti melihat kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, tren industri, perkembangan teknologi dan mencari ide-ide baru yang kreatif dan inovatif yang dapat dijadikan acuan untuk memulai atau mengembangkan bisnis yang dijalankan. Evaluasi kekuatan dan kelemahan melalui analisis SWOT dapat membantu dalam memahami sejauh mana seorang wirausaha siap mengambil peluang tertentu, sehingga memudahkan dalam mengidentifikasi peluang bisnis potensial.

2. Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis dilakukan setelah peluang bisnis teridentifikasi, seperti penentuan visi, misi, tujuan, dan strategi bisnis yang akan dijalankan sehingga dapat membantu memberikan pandangan kepada seorang wirausaha tentang arah bisnis ke depannya dengan jelas.

3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dilakukan untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan agar lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas, penambahan fitur produk,

atau diversifikasi produk. Bisnis yang berkembang tentu harus selalu berinovasi dan siap untuk beradaptasi terhadap perubahan atau peluang pasar.

4. Evaluasi

Evaluasi kinerja bisnis sangat penting secara teratur dan berkala dilakukan dengan menggunakan metrik yang relevan untuk mengukur pencapaian dari tujuan yang ditargetkan. Dapat dilakukan evaluasi terhadap manajemen sumber daya manusia dimana bisnis harus memiliki tim yang kompeten dan terampil untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Selain itu, juga dapat dievaluasi manajemen pemasaran yang memerlukan strategi yang efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Dengan adanya evaluasi dan pemantauan kinerja yang baik, maka dapat diidentifikasi masalah yang terjadi dan peluang yang ada.

5. Manajemen Risiko

Pengembangan kewirausahaan tidak terlepas dari kemampuan seorang wirausahaan dalam menghadapi risiko yang akan terjadi, untuk itu diperlukan memiliki strategi manajemen risiko yang baik. Manajemen risiko memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas dan kelangsungan bisnis dengan mengoptimalkan peluang. Manajemen risiko bertujuan untuk mengurangi dampak negatif yang dapat mempengaruhi pencapaian dari tujuan bisnis.

Pemasaran digital atau yang biasa dikenal dengan istilah e-commerce merupakan salah satu bisnis yang memanfaatkan teknologi melalui aplikasi atau situs jual beli dan melakukan transaksi secara online. Kemajuan teknologi dan pesatnya penggunaan internet saat ini telah mengubah pasar konvensional menjadi tidak efektif lagi dan beralih ke pasar online. Dengan

adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih tersebut telah memperlebar proses pemasaran dalam dunia usaha berbasis digital (Rachmat, 2023a).

Pengembangan kewirausahaan merupakan proses yang dinamis dan akan terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Hal ini membutuhkan dedikasi, ketekunan, dan kemampuan dari seorang wirausaha untuk mampu beradaptasi dengan cepat. Selain itu, pengembangan kewirausahaan perlu memperluas interaksi dengan jaringan kewirausahaan dan harus terus meningkatkan pengetahuan, salah satunya dengan mendapat ilmu dari mentor berpengalaman yang dapat membantu dalam pengembangan bisnis yang dijalankan.

1.5 Tujuan Pengembangan Kewirausahaan

Kewirausahaan merujuk pada sikap mental dari seorang wirausaha yang memiliki jiwa kreatifitas yang tinggi. Aktifitas kewirausahaan memiliki proses dinamis yang mampu menciptakan sesuatu yang disertai dengan sumber daya, waktu, inovasi, dan risiko yang menyertainya (Dinar, Said Ahmad and Hasan, 2020). Secara umum, kewirausahaan memiliki ciri-ciri diantaranya memiliki analisis yang baik, mempunyai sifat berani dan bertanggung jawab, memiliki kemauan dan semangat tinggi, fokus pada bidang bisnis yang dijalankan, memiliki kreatifitas dan selalu berinovasi, serta mampu mengambil keputusan dengan bijak.

Kewirausahaan dapat dikatakan sebagai alat untuk menciptakan pemerataan kesejahteraan masyarakat. Beberapa tujuan dari kewirausahaan yaitu membuka lapangan pekerjaan baru bagi orang lain di sekitar lokasi usaha, menciptakan jaringan bisnis baru yang dapat menyerap lebih banyak lagi tenaga kerja, mengembangkan semangat berwirausaha bagi orang lain, membantu pengusaha muda dalam hal kreasi dan inovasi usaha,

dan meningkatkan kesejahteraan bagi pelaku usaha itu sendiri dan orang lain.

Pengembangan kewirausahaan memiliki berbagai tujuan yang bervariasi sesuai dengan konteks dan tujuan organisasi atau individu yang terlibat. Terdapat banyak hasil optimal yang bisa didapatkan dari kemampuan kewirausahaan. Berikut beberapa tujuan dari pengembangan kewirausahaan antara lain :

1. Mengoptimalkan Kapasitas

Seorang wirausaha wajib memiliki mental kuat dalam menjalankan usahanya baik dalam menghadapi risiko maupun dalam proses pengambilan suatu keputusan. Kesempatan untuk memperoleh hasil yang lebih baik akan terbuka lebar di saat pengusaha dapat mengoptimalkan potensi dan kemampuan yang dimiliki

2. Memperoleh Keuntungan

Usaha yang berkembang secara otomatis akan memberikan keuntungan optimal dari hasil kerja keras yang dilakukan. Hal ini dapat menjadi motivasi untuk terus berinovasi dalam mengembangkan bisnis agar mendapatkan keuntungan yang lebih lagi

3. Menganalisis Risiko

Seorang wirausaha wajib memiliki daya analisis yang baik terhadap apa yang dikerjakan, mulai dari analisis risiko, adanya persaingan kompetitor, penentuan nilai jual produk, kemampuan melihat peluang pasar, dan pengetahuan terhadap perkembangan teknologi informasi. Pengembangan bisnis akan memberikan banyak pengalaman yang dijadikan acuan dalam menghadapi risiko dan tantangan, sehingga dapat meminimalisir kerugian yang akan terjadi.

4. Menumbuhkan Jiwa Kepemimpinan

Kemampuan dalam pengembangan kewirausahaan yang baik tidak terlepas dari jiwa kepemimpinan yang baik

dalam mengorganisir manajemen yang dikelola, mulai dari sistem pengelolaan finansial dengan penuh perhitungan, strategi pemasaran yang baik, manajemen sumber daya, hingga terkait pengambilan suatu keputusan yang tepat agar berbagai risiko yang tidak diinginkan dapat dihindari.

Dalam kesimpulan, pengembangan kewirausahaan adalah proses yang penting untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis serta menciptakan nilai tambah dalam berbagai konteks. Pengembangan kewirausahaan adalah proses yang dinamis dan bervariasi tergantung pada konteks dan tujuan individu atau organisasi. Dalam konteks yang tepat, pengembangan kewirausahaan dapat menjadi alat yang kuat untuk mencapai pertumbuhan dan tujuan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Diandra, D. 2019. 'Program pengembangan kewirausahaan untuk menciptakan pelaku usaha sosial yang kompetitif', *Jurnal Administrasi Publik*, 10(1), pp. 1340–1347. Available at: <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1424>.
- Dinar, M., Said Ahmad, M.I. and Hasan, M. 2020. *Kewirausahaan*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Rachmat, Z. 2022. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z. 2023a. *DIGITAL MARKETING DAN E- COMMERCE*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Rachmat, Z. 2023b. *Kewirausahaan*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Suryadi, D. 2018. 'Peran dan Strategi Perkembangan Kewirausahaan dan Tantangannya Dalam Menghadapi Perekonomian di Masa Yang Akan Datang', *Jurnal Universitas Bale Bandung*, (April), pp. 1–14.
- Sutrisna Dewi, S.K. 2017. 'Konsep Dan Pengembangan wirausaha', 15(2), p. 118.

BAB 2

PENGEMBANGAN ENTREPRENEURSHIP (PERBEDAAN PEKERJA DAN PENGUSAHA)

Oleh Yongker Baali

2.1 Pengertian dan Peran Entrepreneurship

2.2.1 Pengertian Entrepreneurship

Entrepreneurship melibatkan pemahaman mendalam tentang peran yang dimainkan oleh individu yang disebut "*entrepreneur*" dalam dunia bisnis. Ini adalah konsep yang berkembang seiring waktu dan telah didefinisikan oleh banyak ahli dengan berbagai perspektif antara lain:

1. Schumpeterian *Entrepreneurship*: Joseph Schumpeter, seorang ekonom terkenal, menggambarkan *entrepreneurship* sebagai proses kreatif yang melibatkan inovasi. Menurutnya, entrepreneur adalah agen utama dalam proses "*creative destruction*," yaitu menggantikan model bisnis lama dengan yang baru melalui inovasi.
2. Kirznerian *Entrepreneurship*: Israel M. Kirzner mengemukakan bahwa seorang entrepreneur adalah seseorang yang memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang yang belum ditemukan dan mengeksploitasinya. *Entrepreneurship* dalam pandangan Kirzner lebih fokus pada pemahaman pasar dan kemampuan untuk mengisi kesenjangan pasar.
3. Casson's *Entrepreneurship*: Mark Casson menganggap *entrepreneurship* sebagai proses alokasi sumber daya dalam ekonomi yang melibatkan pengambilan risiko dan inovasi. Ia

menekankan pentingnya pengambilan risiko sebagai ciri khas seorang *entrepreneur*.

4. *Drucker's Entrepreneurship*: Peter Drucker menyoroti peran manajemen dalam *entrepreneurship*. Baginya, *entrepreneur* adalah seseorang yang mampu mengelola perubahan dalam organisasi dengan bijaksana dan efektif.
5. *Stevenson's Entrepreneurship*: Howard H. Stevenson berfokus pada aspek proaktif dari *entrepreneurship*. Baginya, *entrepreneur* adalah seseorang yang menciptakan nilai melalui penggabungan sumber daya yang ada dengan cara yang inovatif.

Sedangkan pengertian tentang Entrepreneurship sebagai Konsep Bisnis dan Inovasi yaitu sebagai berikut:

1. Bisnis (*Business*):
 - a. Entrepreneurship adalah Proses Bisnis: Pada intinya, entrepreneurship adalah proses menciptakan, mengembangkan, dan mengelola bisnis atau usaha. Ini mencakup langkah-langkah seperti perencanaan, pendanaan, pengorganisasian, dan operasionalisasi usaha bisnis (Hisrich dkk., 2017).
 - b. Penciptaan Nilai: Entrepreneurship melibatkan penciptaan nilai bagi pelanggan, pemegang saham, dan masyarakat umum. Ini bisa terjadi melalui produk atau layanan yang inovatif, pengurangan biaya, atau pemenuhan kebutuhan pasar yang belum terpenuhi.
2. Inovasi (*Innovation*):
 - a. Inovasi sebagai Pendorong Utama: Entrepreneurship sering kali dikaitkan dengan inovasi karena pengusaha sering menciptakan produk, layanan, atau model bisnis baru yang mengubah cara kita hidup, bekerja, atau berinteraksi. Inovasi adalah kunci untuk memecahkan masalah atau memanfaatkan peluang pasar (Kuratko, 2020).

- b. Pengembangan dan Penyempurnaan: Sebagian besar pengusaha terlibat dalam pengembangan konsep baru atau penyempurnaan yang signifikan terhadap produk atau layanan yang ada, sehingga meningkatkan daya saing mereka di pasar.

2.2.2 Peran Entrepreneurship

Entrepreneurship memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian karena menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi melalui inovasi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Menciptakan Lapangan Kerja:
 - a. Pengusaha sebagai Pencipta Pekerjaan: *Entrepreneurship* memiliki peran utama dalam menciptakan lapangan kerja. Pengusaha membuka usaha baru atau memperluas bisnis yang ada, yang memerlukan tenaga kerja tambahan untuk mengelola operasinya.
 - b. Diversifikasi Pekerjaan: Kewirausahaan juga dapat menghasilkan pekerjaan yang beragam, mencakup berbagai tingkat keahlian dan industri. Hal ini membantu mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan kesempatan bagi individu dengan berbagai latar belakang.
2. Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi:
 - a. Inovasi dan Produktivitas: *Entrepreneurship* sering kali menjadi sumber inovasi dalam ekonomi. Pengusaha menciptakan produk, layanan, dan proses baru yang dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan daya saing.
 - b. Pengembangan Pasar: Pengusaha dapat membuka peluang baru dan mengembangkan pasar yang sebelumnya belum tergal. Ini mendorong pertumbuhan ekonomi karena menciptakan permintaan baru.

3. Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat:
 - a. Penciptaan Nilai Tambah: Entrepreneurship dapat menciptakan nilai tambahan bagi masyarakat melalui produk yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif, dan layanan yang lebih efisien.
 - b. Peningkatan Standar Hidup: Dengan menciptakan pekerjaan dan peluang ekonomi, entrepreneurship dapat berkontribusi pada peningkatan standar hidup masyarakat secara keseluruhan.

2.2 Perbedaan Antara Pekerja dan Pengusaha

2.2.1 Faktor Motivasi

Faktor motivasi adalah salah satu aspek penting yang membedakan antara pekerja dan pengusaha dalam dunia bisnis. Perbedaan dalam motivasi ini mencerminkan pola pikir yang berbeda antara keduanya, dan hal ini dapat memengaruhi keputusan dan perilaku yang diambil dalam konteks karier dan bisnis yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pekerja (*Employee*):
 - a. Stabilitas Keuangan: Pekerja cenderung mencari pekerjaan yang menawarkan stabilitas finansial. Mereka ingin memastikan penghasilan tetap dan jaminan manfaat seperti tunjangan kesehatan dan pensiun.
 - b. Keamanan Pekerjaan: Pekerja cenderung menghargai keamanan pekerjaan. Mereka lebih suka bekerja untuk perusahaan yang telah mapan dan memiliki catatan keberhasilan yang baik.
2. Pengusaha (*Entrepreneur*):
 - a. Pencarian Peluang Bisnis: Pengusaha lebih terfokus pada pencarian peluang bisnis yang dapat mereka eksploitasi. Mereka cenderung lebih berani dalam mengambil risiko finansial untuk mencapai tujuan mereka.

- b. Ambisi Pertumbuhan: Pengusaha memiliki ambisi untuk mengembangkan bisnis mereka dan mencapai pertumbuhan yang signifikan. Mereka mungkin tidak puas dengan status quo dan selalu mencari peluang untuk meningkatkan bisnis mereka.

2.2.2 Risiko dan Tanggung Jawab

Perbedaan dalam risiko dan tanggung jawab adalah faktor penting yang membedakan antara peran pekerja dan pengusaha dalam dunia bisnis yang diuraikan sebagai berikut:

1. Pekerja (*Employee*):
 - a. Risiko yang lebih terbatas: Pekerja memiliki risiko finansial yang lebih terbatas. Mereka menerima gaji atau upah tetap sesuai dengan perjanjian kerja mereka tanpa harus berinvestasi besar dalam bisnis.
 - b. Tanggung jawab terfokus pada tugas: Pekerja memiliki tanggung jawab terbatas yang terfokus pada pekerjaan atau tugas yang diberikan oleh atasan atau manajemen perusahaan. Tanggung jawab mereka terbatas pada tugas-tugas yang sesuai dengan posisi atau pekerjaan mereka.
 - c. Pekerjaan rutin dan kepatuhan: Pekerja sering kali melakukan pekerjaan rutin sesuai dengan panduan atau prosedur yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Mereka diharapkan untuk mematuhi peraturan perusahaan dan melaksanakan tugas-tugas mereka dengan konsistensi.
2. Pengusaha (*Entrepreneur*):
 - a. Risiko yang lebih tinggi: Pengusaha menghadapi risiko yang lebih tinggi, terutama risiko finansial. Mereka sering harus menginvestasikan modal mereka sendiri atau meminjam uang untuk memulai atau mengembangkan bisnis mereka. Risiko bisnis yang gagal dapat berdampak besar pada keuangan pribadi mereka.

- b. Tanggung jawab multifaset: Pengusaha memiliki tanggung jawab yang lebih multifaset. Mereka bertanggung jawab tidak hanya untuk pelaksanaan tugas-tugas bisnis, tetapi juga untuk pengambilan keputusan strategis, manajemen sumber daya manusia, keuangan, pemasaran, dan aspek-aspek lainnya dari bisnis mereka.
- c. Inovasi dan pengambilan keputusan: Pengusaha harus berinovasi dan mengambil keputusan strategis untuk menghadapi perubahan pasar dan persaingan. Mereka berperan dalam merancang visi dan arah bisnis mereka sendiri.

2.2.3 Sikap Mental

Sikap mental adalah salah satu aspek kunci yang membedakan antara peran pekerja dan pengusaha dalam dunia bisnis. Perbedaan ini mencakup:

1. Pekerja (*Employee*):
 - a. Orientasi terhadap kenyamanan: Pekerja cenderung mencari pekerjaan yang menawarkan kenyamanan dan stabilitas. Mereka mungkin lebih suka memiliki rutinitas kerja yang terstruktur dan jaminan terhadap penghasilan tetap.
 - b. Kepatuhan dan kedisiplinan: Pekerja sering kali diharapkan untuk mematuhi aturan dan prosedur perusahaan. Mereka mengutamakan kedisiplinan dan tugas-tugas rutin dalam pekerjaan mereka.
 - c. Minimisasi risiko pribadi: Pekerja cenderung menghindari risiko besar yang dapat memengaruhi keuangan pribadi mereka. Mereka mungkin kurang bersedia mengambil risiko finansial yang signifikan untuk mencapai tujuan bisnis.

2. Pengusaha (*Entrepreneur*):

- a. Sikap proaktif: Pengusaha memiliki sikap proaktif yang kuat. Mereka mencari peluang bisnis, mengidentifikasi masalah, dan menciptakan solusi inovatif. Sikap ini mendorong mereka untuk bertindak secara aktif.
- b. Kreativitas dan Inovasi: Pengusaha cenderung lebih kreatif dan inovatif dalam berpikir. Mereka mencari cara baru untuk memecahkan masalah dan sering kali merancang produk, layanan, atau model bisnis yang baru.
- c. Menerima risiko: Pengusaha siap mengambil risiko yang lebih besar, terutama risiko finansial, untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Mereka memiliki toleransi risiko yang lebih tinggi dan bersedia menghadapi ketidakpastian (Baron, 2008).

Berikut untuk memahami karakteristik utama antara pekerja dan pengusaha dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1. Perbedaan Karakteristik Pekerja dan Pengusaha

ASPEK	PEKERJA	PENGUSAHA
Kepemilikan Bisnis	Tidak memiliki bisnis sendiri.	Memiliki/mendirikan bisnis sendiri
Pendapatan	Gaji tetap dan tunjangan.	Pendapatan bervariasi, bisa tidak pasti.
Tanggung Jawab Keuangan	Tanggung jawab pribadi terbatas.	Tanggung jawab penuh terhadap keuangan bisnis.
Pekerjaan Rutin	Melakukan tugas yang terdefinisi dengan jelas.	Terlibat dalam berbagai peran dan tanggung jawab.

ASPEK	PEKERJA	PENGUSAHA
Inovasi	Terlibat dalam inovasi terbatas sesuai tugasnya.	Berusaha untuk menciptakan inovasi dalam bisnisnya.
Risiko Finansial	Risiko finansial lebih rendah.	Menghadapi risiko finansial yang lebih tinggi.
Jaringan Bisnis	Mungkin memiliki jaringan bisnis terbatas.	Aktif membangun dan memanfaatkan jaringan bisnis.
Keputusan Bisnis	Biasanya tidak terlibat dalam pengambilan keputusan strategis bisnis.	Bertanggung jawab atas semua keputusan bisnis.
Kebebasan Kerja	Kurangnya kebebasan dalam menentukan jadwal dan cara bekerja.	Memiliki kebebasan dalam mengelola waktu dan tugas.
Kreativitas dan Inisiatif	Terbatas dalam menciptakan ide baru atau proyek mandiri.	Dapat mengimplementasikan ide dan inisiatif mereka sendiri.
Pembayaran Pajak	Gaji dipotong pajak secara otomatis.	Harus mengurus pembayaran pajak bisnis sendiri.

Sumber. Baron, A. (2008). The Role of affect in the entrepreneurial process. Academy of Management Review, 33(2), 328–340

2.3 Pengembangan Keterampilan Entrepreneurship

2.3.1 Keterampilan Bisnis

Keterampilan bisnis yang diperlukan oleh seorang pengusaha sangat penting untuk keberhasilan dan pertumbuhan bisnis mereka. Keterampilan ini mencakup berbagai aspek dari perencanaan bisnis hingga manajemen keuangan, yang merupakan dasar bagi pengusaha untuk mengelola usaha mereka secara efektif (Gitman & Zutter, 2019). Berikut adalah uraian tentang beberapa keterampilan bisnis utama yang diperlukan oleh seorang pengusaha:

1. Perencanaan Bisnis (*Business Planning*):
 - a. Penyusunan Rencana Bisnis: Pengusaha harus dapat menyusun rencana bisnis yang komprehensif. Ini mencakup mengidentifikasi visi dan misi bisnis, tujuan jangka panjang dan pendek, serta strategi untuk mencapainya.
 - b. Analisis SWOT: Kemampuan untuk melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) membantu pengusaha memahami lingkungan bisnis mereka dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan mereka.
2. Analisis Pasar (*Market Analysis*):
 - a. Pemahaman Pasar: Pengusaha perlu dapat menganalisis pasar mereka dengan baik. Ini mencakup memahami demografi pelanggan potensial, tren pasar, dan pesaing.
 - b. Penelitian Pasar: Kemampuan untuk melakukan penelitian pasar, baik melalui survei, wawancara, atau analisis data, membantu pengusaha mengidentifikasi peluang dan kebutuhan pasar yang belum terpenuhi.
3. Manajemen Keuangan (*Financial Management*):
 - a. Perencanaan Keuangan: Pengusaha harus mampu merencanakan keuangan mereka dengan baik, termasuk

perencanaan anggaran, proyeksi pendapatan, dan pengeluaran bisnis.

- b. Manajemen Kas: Kemampuan untuk mengelola aliran kas dan menjaga keuangan bisnis dalam kondisi sehat sangat penting. Ini melibatkan pengelolaan utang, investasi, dan kebijakan kredit.

4. Manajemen Waktu (*Time Management*):

- a. Efisiensi dan Produktivitas: Pengusaha harus memiliki keterampilan manajemen waktu yang baik untuk menjaga efisiensi dan produktivitas dalam bisnis mereka. Ini melibatkan penjadwalan yang baik dan kemampuan untuk mengidentifikasi prioritas.

2.3.2 Ketrampilan Inovasi

Kemampuan inovasi adalah salah satu elemen kunci dalam pengembangan entrepreneurship yang sukses. Inovasi memungkinkan pengusaha untuk mengidentifikasi peluang baru, menciptakan solusi yang kreatif, dan membedakan diri dari pesaing. Berikut adalah uraian tentang pentingnya kemampuan inovasi dalam pengembangan entrepreneurship dan bagaimana cara mengembangkannya:

1. Pentingnya kemampuan inovasi dalam pengembangan entrepreneurship:
 - a. Identifikasi peluang bisnis baru: Kemampuan inovasi memungkinkan pengusaha untuk melihat peluang bisnis yang belum terpikirkan sebelumnya. Mereka dapat mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dan menciptakan solusi yang unik.
 - b. Peningkatan daya saing: Inovasi memungkinkan pengusaha untuk membedakan produk, layanan, atau model bisnis mereka dari pesaing. Ini dapat memberikan keunggulan kompetitif yang kuat di pasar.

- c. Adaptasi terhadap perubahan: Bisnis selalu dihadapkan pada perubahan pasar, teknologi, dan lingkungan eksternal. Kemampuan inovasi memungkinkan pengusaha untuk beradaptasi dengan cepat dan mengambil tindakan yang diperlukan.
 - d. Peningkatan efisiensi dan produktivitas: Inovasi juga dapat diterapkan dalam proses bisnis internal untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Pengusaha dapat mencari cara untuk mengotomatisasi tugas-tugas rutin atau meningkatkan efisiensi operasional.
2. Cara mengembangkan kemampuan Inovasi:
- a. Stimulasi Kreativitas: adalah langkah awal dalam proses inovasi. Pengusaha dapat merangsang kreativitas mereka dengan berpartisipasi dalam kegiatan seperti brainstorming, berdiskusi dengan orang-orang berpikiran serupa, atau menjalani hobi yang memicu imajinasi.
 - b. Belajar dari Kegagalan: adalah bagian dari proses inovasi. Pengusaha harus siap untuk mengambil risiko dan belajar dari kegagalan mereka. Ini dapat membantu mereka meningkatkan solusi dan ide mereka.
 - c. Jaringan dan Kolaborasi: berinteraksi dengan individu dan organisasi lain dapat menginspirasi ide-ide inovatif. Melalui kerja sama dan kolaborasi, pengusaha dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang peluang pasar dan tren.
 - d. Pendidikan dan Pelatihan: Pengusaha dapat mempertimbangkan untuk mengikuti kursus, seminar, atau pelatihan inovasi. Ini dapat membantu mereka memahami kerangka kerja inovasi dan mengembangkan keterampilan teknis yang diperlukan.

2.2.3 Ketrampilan Manajemen Risiko

Cara mengelola risiko dalam berwirausaha:

1. **Identifikasi Risiko:** Langkah pertama dalam manajemen risiko adalah mengidentifikasi semua jenis risiko yang mungkin mempengaruhi bisnis. Ini mencakup risiko finansial, operasional, strategis, dan reputasi.
2. **Evaluasi Risiko:** Setelah risiko diidentifikasi, pengusaha perlu mengevaluasi tingkat risiko masing-masing. Ini melibatkan penilaian terhadap kemungkinan terjadinya risiko dan dampaknya jika terjadi.
3. **Perencanaan Pengelolaan Risiko:** Pengusaha harus mengembangkan rencana tindakan untuk mengelola risiko. Ini termasuk perencanaan untuk menghindari risiko, mentransfer risiko melalui asuransi, mengurangi risiko dengan tindakan pencegahan, atau menerima risiko dengan pemahaman penuh tentang konsekuensinya.
4. **Implementasi Tindakan Pengelolaan Risiko:** Pengusaha harus mengimplementasikan rencana pengelolaan risiko dengan disiplin. Ini mungkin melibatkan perubahan dalam proses bisnis, perolehan asuransi yang sesuai, atau diversifikasi portofolio investasi.
5. **Monitor dan Evaluasi Risiko Secara Teratur:** Manajemen risiko adalah proses berkelanjutan. Pengusaha perlu secara teratur memantau dan mengevaluasi risiko yang ada serta mengidentifikasi risiko baru yang mungkin muncul.
6. **Pengembangan Rencana Kontinjensi:** Dalam hal risiko yang tidak dapat dihindari atau dikelola sepenuhnya, pengusaha perlu mengembangkan rencana kontinjensi untuk mengatasi situasi darurat atau ketidakpastian yang tidak diharapkan.

Langkah-langkah yang tepat dalam menghadapi tantangan bisnis:

1. **Mengembangkan Ketahanan (*Resilience*):** Ketahanan bisnis melibatkan kemampuan untuk bertahan dalam menghadapi

- tantangan. Pengusaha perlu mengembangkan strategi dan rencana yang memungkinkan bisnis untuk pulih dengan cepat dari gangguan atau krisis.
2. Beradaptasi dengan Perubahan Pasar: Bisnis yang sukses harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren. Ini mungkin melibatkan restrukturisasi produk atau layanan, strategi pemasaran baru, atau diversifikasi bisnis.
 3. Memahami dan Mengambil Pelajaran dari Kegagalan: Kegagalan adalah bagian dari perjalanan wirausaha. Penting untuk memahami dan mengambil pelajaran dari kegagalan untuk mencegah kesalahan yang sama terjadi di masa depan (Hopkin, 2018).

2.4 Sumber Daya dan Dukungan untuk Pengembangan Entrepreneurship

2.4.1 Sumber Daya Finansial

Sumber daya finansial utama bagi pengusaha yaitu:

1. Modal Pribadi: Pengusaha sering menggunakan modal pribadi mereka sebagai sumber utama pendanaan awal untuk memulai bisnis. Ini mencakup tabungan, investasi pribadi, atau aset yang dapat dijual.
2. Pendanaan Eksternal:
 - a. Modal Ventura (*Venture Capital*): Modal ventura adalah bentuk pendanaan eksternal yang diberikan oleh perusahaan modal ventura kepada perusahaan rintisan (start-up) yang berpotensi tinggi untuk pertumbuhan. Biasanya, modal ventura akan membeli saham dalam perusahaan sebagai bagian dari investasi mereka.
 - b. Pinjaman Bank: Pengusaha dapat mengajukan pinjaman bisnis dari bank atau lembaga keuangan lainnya. Pinjaman ini harus dikembalikan dengan bunga dalam jangka waktu tertentu.

- c. Pendanaan melalui *Crowdfunding*: *Crowdfunding* adalah pendekatan di mana sejumlah besar individu atau investor kecil memberikan dana kecil untuk mendukung proyek atau bisnis tertentu.
3. Pendanaan Melalui Modal Saham (*Equity Financing*): Pengusaha dapat mengumpulkan dana dengan menjual saham perusahaan kepada investor. Ini dapat mencakup investor malaikat, modal ventura, atau bahkan melalui penawaran saham perdana (IPO) jika perusahaan mencapai tahap tertentu.
4. Pendapatan Bisnis: Pendapatan yang dihasilkan dari operasi bisnis itu sendiri dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis lebih lanjut. Ini mencakup keuntungan bersih yang diperoleh setelah memenuhi semua kewajiban dan biaya operasional.
5. Pendanaan dari Incubator atau Akselerator: Beberapa inkubator bisnis dan akselerator menyediakan pendanaan awal dan akses ke sumber daya lainnya kepada perusahaan rintisan yang mereka dukung.

Cara mengelola sumber daya finansial dengan efisien:

1. Perencanaan Keuangan yang Baik: Penting untuk memiliki rencana keuangan yang jelas dan terinci. Ini mencakup anggaran, proyeksi keuangan, dan perencanaan keuangan jangka panjang.
2. Pemantauan Keuangan yang Rutin: Pengusaha harus secara rutin memantau keuangan bisnis mereka untuk memastikan penggunaan sumber daya finansial dengan efisien dan mengidentifikasi potensi masalah sebelum menjadi serius.
3. Pendanaan yang Sesuai dengan Tahap Bisnis: Pilihan sumber daya finansial harus sesuai dengan tahap perkembangan bisnis. Misalnya, untuk awal memulai, pendanaan dari modal

ventura mungkin lebih sulit diperoleh daripada menggunakan modal pribadi atau pinjaman bank.

2.4.2 Dukungan Pemerintah

Pemerintah memiliki peran penting dalam memberikan dukungan kepada pengusaha dan membantu mengembangkan ekosistem wirausaha yang sehat. Ini melibatkan berbagai kebijakan, insentif, dan program pelatihan yang dirancang untuk merangsang pertumbuhan bisnis, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong inovasi. Berikut adalah uraian tentang peran pemerintah dalam memberikan dukungan kepada pengusaha:

1. Kebijakan Pro-Wirausaha:
 - a. Pemangku Kepentingan: Pemerintah memainkan peran penting dalam mempertemukan berbagai pemangku kepentingan, termasuk perusahaan, universitas, dan lembaga penelitian, untuk mendukung kerja sama dalam inovasi dan pengembangan produk baru.
 - b. Pendanaan Awal: Pemerintah dapat menyediakan dana awal untuk wirausaha melalui program hibah, pinjaman rendah bunga, atau investasi modal ventura. Ini membantu pengusaha untuk memulai bisnis mereka.
2. Insentif Pajak dan Fasilitas Bisnis:
 - a. Pengurangan Pajak: Pemerintah dapat memberikan insentif pajak kepada pengusaha, seperti pemotongan pajak atas investasi, pembebasan pajak modal, atau insentif pajak lainnya untuk mendorong investasi dalam bisnis.
 - b. Fasilitas Bisnis: Pemerintah dapat memberikan fasilitas bisnis seperti zona perdagangan bebas atau area pemrosesan ekspor (free trade zones) untuk mendorong perdagangan internasional dan manufaktur.
3. Program Pelatihan dan Pendampingan:
 - a. Pelatihan Kewirausahaan: Pemerintah dapat menyelenggarakan program pelatihan kewirausahaan

untuk membantu pengusaha mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola bisnis mereka, termasuk perencanaan bisnis, manajemen keuangan, dan pemasaran.

- b. Mentoring dan Pendampingan: Pemerintah dapat memfasilitasi program mentoring dan pendampingan di mana pengusaha berpengalaman dapat membimbing wirausaha muda dan memberikan nasihat praktis.
4. Fasilitasi Akses ke Pasar dan Sumber Daya:
- a. Akses ke Pasar Luar Negeri: Pemerintah dapat membantu pengusaha memasuki pasar internasional dengan menyediakan informasi pasar, mengadakan misi dagang, dan mendukung promosi ekspor.
 - b. Akses ke Sumber Daya Finansial: Pemerintah dapat memfasilitasi akses pengusaha ke sumber daya finansial dengan menyediakan informasi tentang sumber pendanaan, menghubungkan mereka dengan investor, atau mengembangkan program kredit yang terjangkau.
5. Perlindungan Hukum dan Properti Intelektual:
- a. Hak Kekayaan Intelektual: Pemerintah dapat memberikan perlindungan hukum untuk hak kekayaan intelektual (misalnya, paten, merek dagang) untuk mendorong inovasi dan menghindari pelanggaran.
 - b. Perlindungan Kontrak: Pemerintah harus memastikan perlindungan kontrak yang kuat untuk mengamankan transaksi bisnis dan melindungi hak-hak pengusaha.

2.4.3 Mentoring dan Jaringan

Mentoring dan jaringan bisnis yang kuat adalah faktor penting dalam pengembangan entrepreneurship guna memberikan dukungan, pengetahuan, dan peluang yang dapat membantu pengusaha sukses dalam bisnis sebagaimana uraian berikut:

1. Peran Mentor dalam Pengembangan Entrepreneurship:
 - a. Bimbingan dan Nasehat: Mentor adalah sumber bimbingan dan nasehat berharga bagi pengusaha. Mereka dapat berbagi pengalaman mereka, membantu mengidentifikasi tantangan, dan memberikan solusi yang telah diuji.
 - b. Pembangunan Keterampilan: Mentor dapat membantu pengusaha mengembangkan keterampilan yang diperlukan, baik dalam manajemen bisnis, kepemimpinan, atau aspek teknis tertentu dari industri mereka.
 - c. Pertumbuhan Jaringan: Mentor yang berpengalaman memiliki jaringan yang luas dalam dunia bisnis. Mereka dapat memperkenalkan pengusaha kepada kontak-kontak yang berpotensi menjadi mitra, investor, atau pelanggan.
 - d. Kepercayaan Diri dan Motivasi: Kepemimpinan seorang mentor dapat memberikan dorongan moral dan meningkatkan kepercayaan diri pengusaha. Ini penting dalam mengatasi ketidakpastian dan hambatan yang mungkin muncul.
2. Peran Jaringan Bisnis dalam Pengembangan Entrepreneurship:
 - a. Akses ke Sumber Daya: Jaringan bisnis yang kuat memberikan akses ke berbagai sumber daya, termasuk modal, teknologi, tenaga kerja, dan informasi pasar.
 - b. Peluang Kolaborasi: Melalui jaringan, pengusaha dapat menemukan peluang untuk kolaborasi dengan mitra potensial, mengembangkan proyek bersama, atau memasuki pasar baru.
 - c. Mengidentifikasi Tren dan Peluang: Dalam jaringan bisnis, pengusaha dapat terus memantau tren industri dan peluang pasar terbaru, yang memungkinkan mereka untuk beradaptasi dan berevolusi.
 - d. Dukungan Emosional: Jaringan bisnis juga memberikan dukungan emosional dalam bentuk pemahaman dan

dorongan dari rekan-rekan dalam dunia bisnis yang menghadapi tantangan serupa.

3. Cara Mengembangkan Jaringan dan Mencari Mentor:
 - a. Ikut dalam Komunitas Bisnis: Bergabung dalam komunitas bisnis, seperti asosiasi industri atau kelompok wirausaha, merupakan cara yang baik untuk membangun jaringan.
 - b. Acara *Networking*: Menghadiri acara-acara networking bisnis, seminar, konferensi, dan pameran dagang adalah kesempatan untuk bertemu dengan individu dan organisasi lain dalam industri.
 - c. Menggunakan *Platform Online*: Media sosial dan platform jaringan bisnis online seperti LinkedIn dapat digunakan untuk menghubungi dan berinteraksi dengan profesional bisnis.
 - d. Mencari Mentor: Mencari mentor dapat dilakukan dengan menghubungi orang-orang yang telah mencapai kesuksesan dalam industri yang sama atau melalui program mentoring yang diselenggarakan oleh organisasi bisnis atau lembaga pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, A. 2008. The Role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33(2), 328–340.
- Gitman, J., & Zutter, J. 2019. *Principles of Managerial Finance*. Pearson.
- Hisrich, D., Peters, P., & Sheperd, A. 2017. *Entrepreneurship*. McGraw-Hill Education.
- Hopkin, P. 2018. *Fundamentals of Risk Management: Understanding, Evaluating and Implementing Effective Risk Management*. Kogan Page Publishers.
- Kuratko, F. 2020. *Entrepreneurship*. Cengage Learning.

BAB 3

IDE BISNIS DAN ANALISIS PASAR

Oleh Arief Yanto Rukmana

3.1 Pendahuluan

Menghasilkan ide-ide bisnis yang kreatif serta inovatif (Sutaguna, Zaroni, *et al.*, 2023) serta dapat melakukan analisis pasar secara menyeluruh merupakan langkah-langkah penting dalam proses usaha kewirausahaan (Slávik, 2020). Ide bisnis adalah konsep dasar yang menjadi dasar dibangunnya perusahaan yang sukses (Wahdiniawati *et al.*, 2023). Hal ini dapat muncul dari berbagai sumber, termasuk kepentingan pribadi, upaya penyelesaian masalah, atau identifikasi tren dan peluang yang muncul (Naim *et al.*, 2023). Teknik curah pendapat yang kreatif, seperti pemetaan pikiran atau menganalisis poin-poin keluhan pelanggan, sering kali berperan dalam menghasilkan terobosan ide (Bland and Osterwalder, 2019).

Begitu ide bisnis potensial muncul, penting untuk melakukan evaluasi menyeluruh melalui analisis pasar. Analisis pasar melibatkan penilaian kelayakan dan kelangsungan ide-ide ini. Hal ini memerlukan penelitian ukuran pasar, permintaan, dan lanskap persaingan (Harinie *et al.*, 2023). Dengan memahami dinamika pasar, wirausahawan dapat menentukan apakah produk atau layanan yang usulkan benar-benar dibutuhkan (Rudawska, 2020).

Analisis SWOT adalah alat yang berharga dalam proses ini. Ini membantu wirausahawan mengevaluasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang terkait dengan ide bisnis. Penilaian terstruktur ini menyoroti bidang-bidang di mana suatu konsep mungkin unggul atau menghadapi tantangan. Hal ini juga

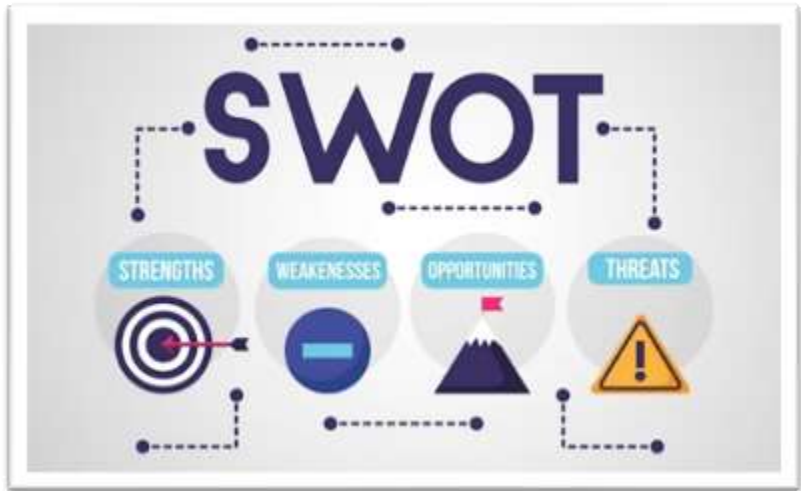
membantu dalam mengidentifikasi potensi risiko dan merancang strategi untuk memitigasinya (Sawmong, 2020).

Analisis pasar lebih dari sekadar penilaian internal. Ini mencakup pemahaman target pasar, yang mencakup menggali demografi, psikografis, dan pola perilaku pelanggan potensial (Hapsari *et al.*, 2022). Melakukan riset pasar, baik primer maupun sekunder, memberikan wawasan penting mengenai preferensi dan perilaku konsumen (Waluyo *et al.*, 2023). Selain itu, menganalisis tren dan dinamika pasar merupakan bagian integral. Pengusaha harus memperhatikan peluang yang muncul, memantau pesaing, dan beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dan faktor peraturan (Rukmana, Meltareza, *et al.*, 2023). Kesadaran ini memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat dan penyesuaian strategis agar tetap relevan dan kompetitif (Rukmana, 2023).

Analisis kompetitif adalah aspek penting dari analisis pasar. Mengidentifikasi pesaing utama dan memahami kekuatan dan kelemahan membantu pengusaha membedakan penawaran. Hal ini juga membantu dalam mengembangkan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan membangun pijakan di pasar (Erlangga *et al.*, 2022).

Proses menghasilkan ide bisnis dan melakukan analisis pasar merupakan landasan penting bagi kesuksesan wirausaha. Ide kreatif dan evaluasi pasar yang sistematis memastikan bahwa usaha yang dipilih selaras dengan permintaan pasar dan memiliki keunggulan kompetitif (Fahlevi *et al.*, 2023). Langkah-langkah ini memungkinkan wirausahawan menavigasi kompleksitas lanskap bisnis dengan kemungkinan keberhasilan yang lebih tinggi (Khuan, Andriani and Rukmana, 2023).

3.2 Membangkitkan Ide Bisnis



Gambar 3.1. Analisis SWOT
(Sumber : <https://www.freepik.com/>)

Menghasilkan ide bisnis adalah langkah awal yang penting dalam perjalanan kewirausahaan (Bland and Osterwalder, 2019). Hal ini melibatkan eksplorasi berbagai cara dan identifikasi peluang yang dapat diubah menjadi usaha yang menguntungkan (Djuniardi *et al.*, 2023). Kreativitas memainkan peran penting dalam proses ini, dan wirausahawan sering kali menggunakan berbagai teknik untuk merangsang pemikiran inovatif (Setiawan *et al.*, 2023).

Salah satu pendekatan yang umum adalah brainstorming, dimana individu atau tim berkumpul untuk menghasilkan banyak ide tanpa menghakimi. Teknik seperti pemetaan pikiran dapat membantu merepresentasikan ide-ide ini secara visual dan potensi hubungannya. Metode lain melibatkan kerangka pemecahan masalah, yang berfokus pada mengidentifikasi tantangan atau titik

kesulitan di pasar dan mengusulkan solusi sebagai ide bisnis potensial (Wahana and Rukmana, 2023).

Pengusaha sukses sering kali memanfaatkan hasrat dan keterampilan pribadi saat menghasilkan ide bisnis. Dengan menyelaraskan minat dan keahlian dengan peluang potensial, meningkatkan peluang menciptakan usaha yang selaras dan memiliki potensi kesuksesan jangka Panjang (Bakri *et al.*, 2023).

Selain kepentingan pribadi, memperhatikan tren dan peluang juga penting. Pengusaha memantau tren pasar, kemajuan teknologi, dan perubahan dalam lanskap sosial dan budaya (Butler, 1988). Pengamatan ini dapat mengarah pada identifikasi ceruk atau kesenjangan yang muncul di pasar yang menyajikan ide-ide bisnis yang layak (Boguslauskas and Kvedaraviciene, 2009).

Mengevaluasi ide-ide ini adalah langkah penting berikutnya. Pengusaha melakukan penilaian kelayakan untuk menentukan apakah suatu ide bisnis layak untuk dijalankan. Hal ini melibatkan analisis permintaan dan ukuran pasar, memahami lanskap persaingan, dan menilai sumber daya yang dibutuhkan.

Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) adalah alat yang berharga dalam proses evaluasi (Zhou, 2023). Ini membantu wirausahawan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal di pasar (Almutairi *et al.*, 2022). Analisis ini memandu pengambilan keputusan dan penilaian risiko (Puyt *et al.*, 2020).

Dengan mempertimbangkan potensi risiko sangatlah penting. Pengusaha harus menilai risiko pasar, tantangan operasional, dan ketidakpastian finansial yang terkait dengan setiap ide (Budianto, 2015). Evaluasi ini memastikan bahwa siap untuk memitigasi atau mengelola risiko-risiko ini ketika menjalankan usaha pilihan.

Menghasilkan ide bisnis adalah proses dinamis dan kreatif yang melibatkan curah pendapat, memanfaatkan minat dan keterampilan pribadi, dan tetap mengikuti tren pasar.

Mengevaluasi ide-ide ini secara cermat melalui penilaian kelayakan, analisis SWOT, dan penilaian risiko sangat penting untuk mengidentifikasi peluang yang paling menjanjikan dan layak. Landasan awal ini meletakkan dasar bagi keberhasilan kewirausahaan dan pengembangan usaha (Khuan *et al.*, 2023).

3.3 Evaluasi Ide Bisnis

Mengevaluasi ide bisnis adalah fase penting dalam perjalanan kewirausahaan, karena ini memisahkan konsep belaka dari peluang yang ada. Proses evaluasi ini melibatkan penilaian kelayakan, potensi, dan risiko yang terkait dengan ide bisnis yang diusulkan (Yulistiyono, Andriani and Rukmana, 2023).

Salah satu aspek kunci dalam mengevaluasi ide bisnis adalah melakukan analisis menyeluruh terhadap permintaan dan ukuran pasar. Pengusaha harus menentukan apakah produk atau jasanya benar-benar dibutuhkan di pasar sasaran. Ini melibatkan penelitian dan pengumpulan data tentang preferensi, perilaku, dan pola pembelian pelanggan. Pemahaman komprehensif tentang dinamika pasar sangat penting untuk mengidentifikasi apakah terdapat basis pelanggan yang besar untuk mendukung usaha yang diusulkan (Dwijayani *et al.*, 2023).

Selain analisis pasar, pengusaha perlu mengkaji lanskap persaingan dengan cermat. Hal ini memerlukan identifikasi bisnis yang sudah ada yang menawarkan produk atau layanan serupa. Menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing membantu pengusaha memahami tingkat persaingan yang akan dihadapi (Putri, 2017). Hal ini juga memungkinkan untuk membedakan penawaran dan mengembangkan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Hasan *et al.*, 2023).

Analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) adalah alat yang berharga dalam mengevaluasi ide bisnis. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk menilai faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Dengan

mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan, kelemahan yang perlu diatasi, peluang yang perlu dilakukan, dan ancaman yang perlu dimitigasi, wirausahawan dapat membuat keputusan yang tepat mengenai kelayakan ide (Djuniardi *et al.*, 2023).

Penilaian risiko merupakan bagian integral dari proses evaluasi. Pengusaha harus mengidentifikasi dan menganalisis potensi risiko yang terkait dengan ide bisnis (Harto, Rozak and Rukmana, 2021). Risiko-risiko ini mungkin mencakup volatilitas pasar, tantangan operasional, kendala keuangan, dan hambatan peraturan. Memahami risiko-risiko ini memungkinkan pengusaha untuk mengembangkan strategi mitigasi risiko dan rencana darurat (Sudirjo, Rukmana, Syarifuddin, *et al.*, 2023).

Kelayakan finansial adalah aspek penting lainnya dalam mengevaluasi ide bisnis. Pengusaha harus memperkirakan modal awal yang dibutuhkan untuk memulai usaha, serta biaya operasional yang berkelanjutan. Serta harus memproyeksikan pendapatan dan arus kas untuk menentukan apakah ide bisnis tersebut layak secara finansial. Analisis keuangan ini membantu wirausahawan menilai apakah potensi keuntungannya sesuai dengan investasi yang dilakukan dan apakah bisnisnya dapat mencapai profitabilitas (Sudirjo, Sutaguna, Kaharuddin, *et al.*, 2023).

Mengevaluasi ide bisnis adalah proses komprehensif yang melibatkan analisis pasar, penilaian kompetitif, analisis SWOT, evaluasi risiko, dan analisis kelayakan finansial. Hal ini memerlukan pendekatan sistematis dan berbasis data untuk menentukan apakah sebuah ide bisnis berpotensi berhasil di pasar. Dengan mengevaluasi ide-ide secara cermat, wirausahawan dapat membuat keputusan yang tepat dan meningkatkan peluang untuk meluncurkan usaha yang sukses (Lidyah *et al.*, 2023).

3.4 Analisis Pasar

Analisis pasar adalah langkah penting dalam perjalanan kewirausahaan, yang menawarkan wawasan berharga tentang dinamika dan kondisi pasar tertentu (Akhmad Al Aidhi, 2023). Ini adalah proses sistematis dalam mengumpulkan, menafsirkan, dan mengevaluasi informasi terkait pasar sasaran untuk menginformasikan keputusan bisnis secara efektif (Slávik, 2020).

Aspek dasar analisis pasar adalah memahami komposisi pasar sasaran. Ini melibatkan analisis demografi, yang mencakup faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan lokasi. Analisis psikografis menggali lebih dalam perilaku, preferensi, gaya hidup, dan nilai konsumen. Dengan memahami aspek-aspek tersebut secara komprehensif, pengusaha dapat mengidentifikasi dan menysasar segmen pelanggan tertentu yang kemungkinan besar akan tertarik dengan produk atau layanannya.

Riset pasar memainkan peran sentral dalam analisis pasar. Pengusaha menggunakan metode penelitian primer, seperti survei, wawancara, dan kelompok fokus, untuk mengumpulkan data langsung dari calon pelanggan. Metode-metode ini memberikan wawasan berharga tentang preferensi, kebutuhan, dan permasalahan konsumen. Selain itu, metode penelitian sekunder, seperti laporan industri, analisis pesaing, dan database online, memberikan data berharga mengenai tren pasar, ukuran, dan kekuatan kompetitif (Bland and Osterwalder, 2019).

Menganalisis tren dan dinamika pasar sangat penting untuk membuat keputusan yang tepat. Pengusaha harus selalu mengikuti peluang yang muncul, pergeseran industri, dan perubahan perilaku konsumen. Dengan memantau tren ini, dapat menyesuaikan strategi bisnis dan memposisikan usaha untuk memanfaatkan kondisi pasar yang terus berkembang.

Dalam memahami lanskap persaingan merupakan bagian integral dari analisis pasar. Mengidentifikasi pesaing utama dan menganalisis kekuatan dan kelemahan membantu pengusaha

membedakan penawaran. Hal ini juga memungkinkan untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Analisis ini melibatkan penilaian strategi penetapan harga pesaing, taktik pemasaran, dan tingkat kepuasan pelanggan (Sudirjo, Rukmana, Syarifuddin, *et al.*, 2023).

Preferensi konsumen dan tren yang berkembang juga mempengaruhi analisis pasar. Pengusaha perlu mengidentifikasi perubahan perilaku konsumen, seperti meningkatnya minat terhadap produk berkelanjutan atau kebangkitan e-commerce. Beradaptasi dengan perubahan ini penting untuk tetap relevan dan memenuhi harapan pelanggan (Zulkifli, 2023).

Faktor regulasi adalah aspek penting lainnya dalam analisis pasar. Pengusaha harus menyadari peraturan khusus industri, persyaratan kepatuhan, dan potensi tantangan hukum (Sudirjo, Rukmana, Wandan, *et al.*, 2023). Memastikan bahwa ide bisnis sejalan dengan peraturan dan hukum adalah hal yang penting untuk keberlanjutan jangka Panjang (Naim *et al.*, 2023).

Analisis pasar adalah proses multifaset yang melibatkan pemahaman pasar sasaran, melakukan penelitian menyeluruh, menganalisis tren, mengevaluasi persaingan, dan mempertimbangkan faktor peraturan (Cahyaningrum, Permana and Rukmana, 2023). Hal ini memberikan para pengusaha pengetahuan dan wawasan penting yang diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat dan secara efektif memposisikan usaha dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif (Purnomo *et al.*, 2022).

3.4 Analisis Kompetitif

Analisis kompetitif adalah komponen penting dari perencanaan bisnis strategis dan melibatkan pemeriksaan sistematis terhadap pesaing dalam industri atau pasar tertentu. Ini adalah proses yang dirancang untuk mendapatkan wawasan berharga mengenai kekuatan dan kelemahan para pesaing,

mengidentifikasi potensi ancaman persaingan, dan merumuskan strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Sawmong, 2020).

Langkah pertama dalam analisis persaingan adalah mengidentifikasi dan membuat profil pesaing utama. Hal ini mencakup pesaing langsung yang menawarkan produk atau layanan serupa dan pesaing tidak langsung yang penawarannya mungkin tumpang tindih dalam beberapa hal (Lenz, 2016). Dengan memahami lanskap persaingan, bisnis dapat menilai posisi relatif dan pangsa pasar (Rukmana and Sukanta, 2020).

Aspek penting dari analisis persaingan adalah mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pesaing. Hal ini melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap berbagai faktor seperti keberadaan pasar, reputasi merek, kualitas produk, strategi harga, jaringan distribusi, dan hubungan pelanggan (Slávik, 2020). Mengidentifikasi keunggulan pesaing dan kelemahan sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif (Waluyo *et al.*, 2023).

Salah satu tujuan utama analisis persaingan adalah diferensiasi. Dengan mengenali area dimana pesaing lemah atau kurang melayani pelanggan, bisnis dapat menciptakan Unique Selling Proposition (USP). USP adalah fitur khas atau keunggulan yang membedakan bisnis dari pesaing dan menarik pelanggan. Hal ini dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti harga, kualitas, inovasi, kenyamanan, atau layanan pelanggan yang luar biasa.

Analisis kompetitif juga menginformasikan strategi pemasaran dan penjualan. Dengan memahami cara pesaing memasarkan produk atau layanan, bisnis dapat mengidentifikasi peluang untuk memposisikan penawaran secara lebih efektif. Hal ini mungkin melibatkan penyempurnaan pesan pemasaran, optimalisasi strategi penetapan harga, atau pemanfaatan saluran pemasaran digital untuk menjangkau khalayak sasaran (Munte *et al.*, 2023).

Pemantauan berkelanjutan terhadap pesaing sangat penting dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Pasar berkembang, dan pesaing beradaptasi. Oleh karena itu, dunia usaha harus tetap waspada dan mengikuti setiap perubahan dalam lanskap persaingan (Hasan *et al.*, 2023). Hal ini mungkin melibatkan pemantauan peluncuran produk pesaing, kampanye iklan, penyesuaian harga, dan ulasan pelanggan (Harinie *et al.*, 2023).

Analisis persaingan memberikan masukan bagi penilaian risiko dan perencanaan kontinjensi. Dengan memahami potensi ancaman yang ditimbulkan oleh pesaing, bisnis dapat mengembangkan strategi proaktif untuk memitigasi risiko. Hal ini mungkin melibatkan diversifikasi penawaran produk, menjajaki pasar baru, membentuk kemitraan strategis, atau membangun hambatan kompetitif (Sutaguna, Zaroni, *et al.*, 2023).

Analisis persaingan adalah proses strategis yang melibatkan identifikasi pesaing, mengevaluasi kekuatan dan kelemahan, membedakan bisnis sendiri, dan mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan. Ini adalah praktik berkelanjutan yang memungkinkan dunia usaha beradaptasi dan berkembang di pasar yang kompetitif dengan mengambil keputusan yang tepat dan memanfaatkan keunggulan kompetitif (Fkun *et al.*, 2023).

3.5 Segmentasi Pelanggan

Segmentasi pelanggan adalah strategi mendasar dalam pemasaran dan bisnis yang melibatkan pembagian pasar sasaran menjadi kelompok yang berbeda dan dapat diidentifikasi berdasarkan karakteristik atau perilaku tertentu (Bland and Osterwalder, 2019). Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan produk, layanan, dan upaya pemasaran agar dapat lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi unik setiap segmen, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan dan kinerja bisnis (Sutaguna, Norvadewi, *et al.*, 2023).

Segmentasi pasar sasaran dimulai dengan pengumpulan dan analisis data yang relevan. Data ini dapat mencakup berbagai faktor, seperti informasi demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan), detail psikografis (gaya hidup, nilai, sikap), lokasi geografis, riwayat pembelian, dan pola perilaku. Dengan memeriksa variabel-variabel ini, bisnis mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang basis pelanggan.

Menciptakan persona pembeli adalah hasil umum dari segmentasi pelanggan. Persona pembeli adalah representasi fiktif dari pelanggan ideal dalam segmen tertentu. Ini mencakup detail seperti usia, minat, tujuan, dan poin kesulitan. Persona ini membantu bisnis memmanusiakan audiens target dan membuat keputusan yang lebih tepat mengenai pengembangan produk, pesan pemasaran, dan keterlibatan pelanggan (Al Aidhi *et al.*, 2023).

Segmentasi memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pesan untuk setiap kelompok. Daripada menggunakan pendekatan yang bersifat universal, bisnis dapat membuat konten dan penawaran yang sesuai dengan minat dan kebutuhan setiap segmen. Personalisasi ini sering kali menghasilkan keterlibatan, tingkat konversi, dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Sudirjo, Putri, *et al.*, 2023).

Segmentasi pelanggan membantu alokasi sumber daya. Bisnis dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran dengan berfokus pada segmen yang paling mungkin menghasilkan keuntungan yang signifikan. Dengan mengidentifikasi kelompok pelanggan berpotensi besar, dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif dan efisien (Ilham *et al.*, 2023).

Segmentasi yang efektif adalah proses yang berkelanjutan (Erlangga *et al.*, 2022). Pasar dan preferensi konsumen terus berubah, sehingga bisnis harus terus mengumpulkan dan menganalisis data untuk menyesuaikan strategi segmentasi (Rudawska, 2020). Meninjau kembali dan menyempurnakan

segmen pelanggan secara berkala memastikan bahwa bisnis tetap relevan dan responsif terhadap perubahan dinamika pasar (Rafid *et al.*, 2023).

Segmentasi pelanggan adalah praktik strategis yang membantu bisnis lebih memahami target audiens, menciptakan strategi pemasaran yang disesuaikan, dan mengalokasikan sumber daya secara efektif (Khuan, Andriani and Rukmana, 2023). Dengan membagi basis pelanggan yang luas ke dalam segmen-segmen yang berbeda, bisnis dapat meningkatkan produk dan layanan, meningkatkan hubungan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan dan profitabilitas (Sudirjo, Yani, Hernawan, *et al.*, 2023).

3.6 Membangkitkan Ide Bisnis

Strategi penetapan harga adalah aspek mendasar dari perencanaan bisnis yang berkisar pada penentuan harga optimal untuk suatu produk atau layanan. Keputusan strategis ini memainkan peran penting dalam profitabilitas perusahaan, posisi pasar, dan kesuksesan secara keseluruhan. Penetapan harga bukan hanya tentang menetapkan angka; ini adalah alat strategis yang memengaruhi perilaku pelanggan, persepsi pasar, dan perolehan pendapatan (Rukmana, Priyana, *et al.*, 2023).

Ada berbagai macam model penetapan harga yang masing-masing memiliki kelebihan dan pertimbangan tersendiri. Penetapan harga biaya-plus melibatkan penambahan markup pada biaya produksi atau akuisisi untuk menetapkan harga jual. Penetapan harga berbasis nilai, di sisi lain, menyelaraskan harga dengan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Penetapan harga yang kompetitif melibatkan penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku di pasar, dengan mempertimbangkan harga yang dikenakan pesaing untuk penawaran serupa (Harto *et al.*, 2022).

Selain memilih model penetapan harga, bisnis juga harus mempertimbangkan taktik penetapan harga. Diskon, misalnya, dapat digunakan untuk merangsang penjualan atau memberi penghargaan kepada pelanggan setia, sementara bundling melibatkan penawaran beberapa produk atau layanan secara bersamaan dengan harga lebih murah. Model Freemium menawarkan layanan dasar gratis dan mengenakan biaya untuk fitur premium, yang dapat menjadi strategi ampuh untuk perangkat lunak dan layanan digital (Razali *et al.*, 2023).

Strategi penetapan harga sangat erat kaitannya dengan target pasar dan segmen pelanggan. Kelompok pelanggan yang berbeda mungkin memiliki sensitivitas harga dan kesediaan membayar yang berbeda. Oleh karena itu, bisnis sering kali melakukan segmentasi pelanggannya dan menyesuaikan strategi penetapan harga agar sesuai dengan preferensi dan keterjangkauan setiap segmen. Dengan memahami nuansa ini, perusahaan dapat mengoptimalkan penetapan harga untuk memaksimalkan pendapatan dan kepuasan pelanggan (A. R. Sari *et al.*, 2023).

Penetapan harga dinamis adalah strategi penetapan harga lanjutan lainnya yang melibatkan penyesuaian harga secara real-time berdasarkan faktor-faktor seperti permintaan, musim, dan tingkat inventaris. Maskapai penerbangan dan perusahaan ride-sharing sering kali menerapkan penetapan harga dinamis untuk mengoptimalkan pendapatan. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mendapatkan lebih banyak nilai selama periode puncak dan tetap kompetitif selama periode yang lebih lambat (Hakim *et al.*, 2023).

Taktik penetapan harga psikologis memainkan peran yang halus namun kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Strategi seperti menetapkan harga tepat di bawah angka bulat (\$9,99, bukan \$10) atau menawarkan diskon harga dalam bentuk persentase (diskon 20%) dapat menciptakan persepsi kesepakatan yang lebih baik dan mendorong pembelian.

Strategi penetapan harga tidak statis; hal ini memerlukan analisis dan adaptasi yang berkelanjutan. Meninjau strategi penetapan harga secara teratur, melakukan benchmarking pesaing, dan mencari umpan balik pelanggan adalah praktik yang penting. Selain itu, dunia usaha harus bersiap untuk menyesuaikan harga ketika kondisi pasar berubah, biaya berfluktuasi, atau muncul ancaman persaingan baru (Sudirjo, Apriani, Rukmana, *et al.*, 2023).

Strategi penetapan harga adalah proses multifaset yang melibatkan pemilihan model penetapan harga, taktik, dan pemicu psikologis yang tepat untuk memengaruhi perilaku pelanggan dan memaksimalkan pendapatan. Ini adalah aspek bisnis yang dinamis yang memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar, pelanggan, dan persaingan, serta memainkan peran penting dalam membentuk kesuksesan finansial dan posisi pasar perusahaan.

3.7 Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah aspek mendasar dari perencanaan bisnis yang berkisar pada penentuan harga optimal untuk suatu produk atau layanan. Keputusan strategis ini memainkan peran penting dalam profitabilitas perusahaan, posisi pasar, dan kesuksesan (Akhmad Al Aidhi, 2023). Penetapan harga bukan hanya tentang menetapkan angka; ini adalah alat strategis yang memengaruhi perilaku pelanggan, persepsi pasar, dan perolehan pendapatan (Rukmana, Bakti, *et al.*, 2023).

Ada berbagai macam model penetapan harga yang masing-masing memiliki kelebihan dan pertimbangan tersendiri. Penetapan harga biaya-plus melibatkan penambahan markup pada biaya produksi atau akuisisi untuk menetapkan harga jual. Penetapan harga berbasis nilai, di sisi lain, menyelaraskan harga dengan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Penetapan harga yang kompetitif melibatkan penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku di pasar, dengan

mempertimbangkan harga yang dikenakan pesaing untuk penawaran serupa (Zulkifli, 2023).

Selain memilih model penetapan harga, bisnis juga harus mempertimbangkan taktik penetapan harga. Diskon, misalnya, dapat digunakan untuk merangsang penjualan atau memberi penghargaan kepada pelanggan setia, sementara bundling melibatkan penawaran beberapa produk atau layanan secara bersamaan dengan harga lebih murah. Model Freemium menawarkan layanan dasar gratis dan mengenakan biaya untuk fitur premium, yang dapat menjadi strategi ampuh untuk perangkat lunak dan layanan digital (Hariyati *et al.*, 2023).

Strategi penetapan harga sangat erat kaitannya dengan target pasar dan segmen pelanggan. Kelompok pelanggan yang berbeda mungkin memiliki sensitivitas harga dan kesediaan membayar yang berbeda. Oleh karena itu, bisnis sering kali melakukan segmentasi pelanggannya dan menyesuaikan strategi penetapan harga agar sesuai dengan preferensi dan keterjangkauan setiap segmen. Dengan memahami nuansa ini, perusahaan dapat mengoptimalkan penetapan harga untuk memaksimalkan pendapatan dan kepuasan pelanggan (Rukmana *et al.*, 2021).

Penetapan harga dinamis adalah strategi penetapan harga lanjutan lainnya yang melibatkan penyesuaian harga secara real-time berdasarkan faktor-faktor seperti permintaan, musim, dan tingkat inventaris. Maskapai penerbangan dan perusahaan ride-sharing sering kali menerapkan penetapan harga dinamis untuk mengoptimalkan pendapatan. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mendapatkan lebih banyak nilai selama periode puncak dan tetap kompetitif selama periode yang lebih lambat (Sugiarto *et al.*, 2023).

Taktik penetapan harga psikologis memainkan peran yang halus namun kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Strategi seperti menetapkan harga tepat di bawah angka bulat (\$9,99, bukan \$10) atau menawarkan diskon harga dalam bentuk

persentase (diskon 20%) dapat menciptakan persepsi kesepakatan yang lebih baik dan mendorong pembelian.

Strategi penetapan harga tidak statis; hal ini memerlukan analisis dan adaptasi yang berkelanjutan (Christian and Sulistiyani, 2021). Meninjau strategi penetapan harga secara teratur, melakukan benchmarking pesaing, dan mencari umpan balik pelanggan adalah praktik yang penting. Selain itu, dunia usaha harus bersiap untuk menyesuaikan harga ketika kondisi pasar berubah, biaya berfluktuasi, atau muncul ancaman persaingan baru (Cahyaningrum, Permana and Rukmana, 2023).

Strategi penetapan harga adalah proses multifaset yang melibatkan pemilihan model penetapan harga, taktik, dan pemicu psikologis yang tepat untuk memengaruhi perilaku pelanggan dan memaksimalkan pendapatan. Ini adalah aspek bisnis yang dinamis yang memerlukan pemahaman mendalam tentang pasar, pelanggan, dan persaingan, serta memainkan peran penting dalam membentuk kesuksesan finansial dan posisi pasar perusahaan.

3.8 Strategi Pemasaran dan Penjualan

Strategi pemasaran dan penjualan merupakan komponen penting dari pertumbuhan dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Strategi ini mencakup serangkaian aktivitas dan taktik yang bertujuan untuk menarik pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan mengubah prospek menjadi klien yang membayar (Sono, Assayuti and Rukmana, 2023).

Strategi pemasaran melibatkan identifikasi audiens target, memahami kebutuhan, dan menciptakan pesan dan kampanye yang disesuaikan. Sangat penting untuk memilih saluran pemasaran yang tepat, seperti periklanan digital, pemasaran konten, media sosial, dan periklanan tradisional, berdasarkan di mana audiens target paling aktif. Strategi pemasaran yang efektif juga mencakup branding, yang melibatkan penciptaan citra atau

reputasi yang unik dan mudah diingat untuk bisnis (Khuan *et al.*, 2023).

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran umum yang melibatkan pembuatan konten yang berharga dan relevan untuk menarik dan melibatkan pelanggan potensial. Konten ini bisa dalam berbagai bentuk, termasuk postingan blog, video, infografis, dan lainnya. Tujuannya adalah menjadikan bisnis sebagai otoritas di industri dan membangun kepercayaan dengan audiens (Rukmana, Harto and Gunawan, 2021).

Search Engine Optimization (SEO) adalah aspek penting dari strategi pemasaran digital. Ini melibatkan pengoptimalan situs web dan konten agar mendapat peringkat lebih tinggi dalam hasil mesin pencari, sehingga memudahkan calon pelanggan menemukan bisnis secara online. Teknik SEO mencakup penelitian kata kunci, optimasi pada halaman, dan upaya membangun tautan (O. H. Sari *et al.*, 2023).

Sejalan dengan strategi pemasaran, strategi penjualan berfokus pada mengubah prospek menjadi pelanggan yang membayar. Strategi penjualan yang efektif melibatkan teknik penjualan, membangun hubungan, dan memahami perjalanan pembelian pelanggan. Tim penjualan sering kali menggunakan alat Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) untuk melacak prospek, mengelola interaksi, dan memelihara prospek melalui saluran penjualan (Harto, Rozak and Rukmana, 2021).

Taktik penjualan dapat bervariasi berdasarkan jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Untuk barang yang kompleks atau bernilai tinggi, penjualan konsultatif, dimana perwakilan penjualan memberikan panduan dan informasi mendalam, bisa efektif. Untuk barang-barang yang berbiaya lebih rendah dan pembelian impulsif, teknik penjualan persuasif mungkin lebih tepat (Yulistiyono, Andriani and Rukmana, 2023).

Saluran penjualan adalah kerangka umum yang digunakan dalam strategi penjualan. Model ini mewakili tahapan yang dilalui

pelanggan sebelum melakukan pembelian, mulai dari kesadaran dan minat hingga pertimbangan dan pada akhirnya, keputusan untuk membeli. Tim penjualan membuat strategi dan konten untuk menjawab kebutuhan dan pertanyaan calon pelanggan di setiap tahap, membimbing menuju pembelian.

Penting bagi bisnis untuk menyelaraskan upaya pemasaran dan penjualan. Komunikasi yang efektif antara kedua fungsi ini memastikan bahwa kampanye pemasaran menghasilkan prospek yang berkualitas, dan tim penjualan diperlengkapi untuk mencapai kesepakatan dengan sukses. Penyelarasan ini sering kali mencakup tujuan bersama, pertemuan rutin, dan pertukaran wawasan dan data (Khuan, Andriani and Rukmana, 2023).

Strategi pemasaran dan penjualan sangat penting untuk menarik pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan mengubah prospek menjadi penjualan. Strategi ini mencakup berbagai taktik, mulai dari pemasaran digital dan pembuatan konten hingga teknik penjualan dan membangun hubungan. Keselarasan antara upaya pemasaran dan penjualan sangat penting untuk mendorong pertumbuhan dan pendapatan bisnis (Wakil *et al.*, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aidhi, A. *et al.* 2023. 'Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi', *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(02), pp. 118–134.
- Akhmad Al Aidhi, M.A.K.H.A.Y.R. 2023. 'Peningkatan Daya Saing Ekonomi melalui peranan Inovasi', *Jurnal Multidisiplin West Science* [Preprint]. Available at: <https://wnj.westsciencepress.com/index.php/jmws/article/view/229/160> (Accessed: 28 February 2023).
- Almutairi, K. *et al.* 2022. 'Determination of optimal renewable energy growth strategies using SWOT analysis, hybrid MCDM methods, and game theory: A case study', *International Journal of Energy Research*, 46(5), pp. 6766–6789.
- Bakri, A.A. *et al.* 2023. 'Blockchain Technology and its Disruptive Potential in the Digital Economy', *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), pp. 116–123.
- Bland, D.J. and Osterwalder, A. 2019. *Testing business ideas: A field guide for rapid experimentation*. John Wiley & Sons.
- Boguslauskas, V. and Kvedaraviciene, G. 2009. 'Difficulties in identifying company's core competencies and core processes', *Engineering Economics*, 62(2).
- Budianto, A. 2015. 'Manajemen Pemasaran', *Yogyakarta: Ombak*, pp. 11–57.
- Butler, M. 1988. 'Jane Austen and the war of ideas'.
- Cahyaningrum, A.O., Permana, R.M. and Rukmana, A.Y. 2023. 'Regulatory Environmental Impact, Contract Law, Intellectual Property Rights, and Taxation of Entrepreneurial Activities in Bandung City', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 109–121.
- Christian, A.R. and Sulistiyan, T. 2021. *Pengantar Manajemen Bisnis*. UAD PRESS.

- Djuniardi, D. *et al.* 2023. *MANAJEMEN PEMASARAN: TEORI DAN PRAKTIK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN*. Get Press Indonesia.
- Dwijayani, H. *et al.* 2023. 'Determinant Factors E-Satisfaction and Repurchase Intention of Investment Platform Users In Indonesia', *Jurnal Sistim Informasi dan Teknologi*, pp. 46–51.
- Erlangga, H. *et al.* 2022. 'The Role of Entrepreneur Characteristics and Entrepreneur Motivation has a significant effect on SMEs' Business Performance During Digital Era', *International Journal Of Artificial Intelegence Research*, 6(1).
- Fahlevi, R. *et al.* 2023. *Psikologi Kepemimpinan*. Global Eksekutif Teknologi.
- Fkun, E. *et al.* 2023. 'Entrepreneurial Ecosystem: Interaction between Government Policy, Funding and Networks (Study on Entrepreneurship in West Java)', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 77–88.
- Hakim, C. *et al.* 2023. 'The Influence of Entrepreneurship Intellectual Capital in The Contribution to Economic Growth in The City of Bandung', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 68–76.
- Hapsari, T.D. *et al.* 2022. 'PENGANTAR BISNIS'. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Harinie, L.T. *et al.* 2023. *PEMASARAN TERPADU*. Get Press Indonesia.
- Hariyati, H. *et al.* 2023. 'Management accounting information system and intellectual capital: a way to increase SME's business performance', *Jurnal Siasat Bisnis*, pp. 61–75.
- Harto, B. *et al.* 2022. 'Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence', in *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS*. Sciendo, pp. 385–390. Available at: <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>.

- Harto, B., Rozak, A. and Rukmana, A.Y. 2021. 'Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), pp. 67–74. Available at: <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>.
- Hasan, S. *et al.* 2023. *PEMASARAN PRODUK PARIWISATA: Melalui Konten Visual*. Get Press Indonesia.
- Ilham, I. *et al.* 2023. 'Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction', *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), pp. 185–202.
- Khuan, H. *et al.* 2023. 'The Role of Technology Start-ups in Driving Economic Growth Post-Pandemic', *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), pp. 107–115.
- Khuan, H., Andriani, E. and Rukmana, A.Y. 2023. 'The Role of Technology in Fostering Innovation and Growth in Start-up Businesses', *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), pp. 124–133.
- Lenz, R. 2016. 'Peer-to-peer lending: Opportunities and risks', *European Journal of Risk Regulation*, 7(4), pp. 688–700.
- Lidyah, R. *et al.* 2023. 'The Evolution of Accounting Information Systems Research: A Bibliometric Analysis of Key Concepts and Influential Authors', *The ES Accounting And Finance*, 1(03), pp. 113–124.
- Munte, R.N. *et al.* 2023. *EKONOMI*. Global Eksekutif Teknologi.
- Naim, S. *et al.* 2023. 'TRANSFORMASI TOKO TRADISIONAL MENJADI TOKO BERBASIS DIGITAL: PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN UNTUK MENGHADAPI ERA DIGITALISASI', *Eastasouth Journal of Impactive Community Services*, 1(03), pp. 215–222.
- Purnomo, A. *et al.* 2022. 'Business Model on M-Business: A Systematic Review', *Procedia Computer Science*, 215, pp. 955–962.

- Putri, B.R.T. 2017. 'Manajemen pemasaran', *Denpasar: Universitas Udayana* [Preprint].
- Puyt, R. *et al.* 2020. 'Origins of SWOT analysis', in *Academy of management proceedings*. Academy of Management Briarcliff Manor, NY 10510, p. 17416.
- Rafid, M. *et al.* 2023. 'Social Media Application For Coffee Shop Development In Bandung City', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 5(2).
- Razali, G. *et al.* 2023. 'Loyalty and the Effects of Trust and Switching Barriers', *Jurnal Mirai Management*, 8(1), pp. 237–248.
- Rudawska, J. 2020 'The incubation programme as an instrument for supporting business ideas at university. An example from Poland', *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego, seria Administracja i Zarządzanie*, 52(125), pp. 5–14.
- Rukmana, A. and Sukanta, T. 2020. 'Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Coblong Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), pp. 37–53. Available at: <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>.
- Rukmana, A.Y. *et al.* 2021. 'Pengaruh Implementasi Digital Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Usaha Yang Efektif', 2.
- Rukmana, A.Y. 2023. 'BAB 3 TEKNOLOGI DIGITAL', *Digital Marketing Dan E-Commerce*, p. 27.
- Rukmana, A.Y., Priyana, Y., *et al.* 2023. 'Dampak Kebijakan Pemerintah Terhadap Ekosistem Kewirausahaan: Studi Kasus Inkubator Bisnis di Indonesia', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), pp. 216–225.

- Rukmana, A.Y., Meltareza, R., *et al.* 2023. 'Optimizing the Role of Business Incubators in Higher Education: A Review of Supporting Factors and Barriers', *West Science Business and Management*, 1(03), pp. 169–175.
- Rukmana, A.Y., Bakti, R., *et al.* 2023. 'Pengaruh Dukungan Orang Tua, Harga Diri, Pengakuan Peluang, dan Jejaring terhadap Niat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa Manajemen di Kota Bandung', *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), pp. 89–101.
- Rukmana, A.Y., Harto, B. and Gunawan, H. 2021. 'Analisis Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 13(1), pp. 8–23. Available at: <https://doi.org/10.37151/JSMA.V13I1.65>.
- Sari, A.R. *et al.* 2023. 'The Impact Of Work Communication And Discipline On Employee Performance', *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), pp. 9–22.
- Sari, O.H. *et al.* 2023. *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sawmong, S. 2020. 'Encouraging Smart Tourism By Startup Business Entrepreneur-Tooney Toy Museum Thailand', *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(3), pp. 2474–2488.
- Setiawan, Z. *et al.* 2023. *Kewirausahaan Digital*. Global Eksekutif Teknologi.
- Slávik, Š. 2020. 'Business ideas in start-ups', in *SHS Web of Conferences*. EDP Sciences, p. 01063.

- Sono, M.G., Assayuti, A.A. and Rukmana, A.Y. 2023. 'Hubungan Antara Perencanaan Strategis, Ekspansi Pasar, Keunggulan Kompetitif Terhadap Pertumbuhan Perusahaan Fashion di Jawa Barat', *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(02), pp. 81–91.
- Sudirjo, F., Yani, I., Hernawan, M.A., *et al.* 2023. 'Analysis of the Influence of Product Features, Price Perception, Brand and Customer Experience on Repurchase Intention of Smartphone Product', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), pp. 3325–3333.
- Sudirjo, F., Sutaguna, I.N.T., Kaharuddin, K., *et al.* 2023. 'Antam Marketing Mix Strategy Group', *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(4), pp. 237–254.
- Sudirjo, F., Putri, P.A.A.N., *et al.* 2023. 'DURING THE COVID-19 PANDEMIC, SOUTH GARUT DEVELOPED A MARKETING PLAN FOR SANSEVIERIA ORNAMENTAL PLANTS', *Jurnal Ekonomi*, 12(02), pp. 1066–1075.
- Sudirjo, F., Apriani, A., Rukmana, A.Y., *et al.* 2023. 'Impact of the Digital Sales Growth Of MSMEs Industry Fashion in Bandung City: Product Recommendations, Customized Promotions, Customer Reviews, and Product Ratings', *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), pp. 70–79.
- Sudirjo, F., Rukmana, A.Y., Wandan, H., *et al.* 2023. 'Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat', *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), pp. 55–69.
- Sudirjo, F., Rukmana, A.Y., Syarifuddin, S., *et al.* 2023. 'THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND ELECTRONIC SERVICE QUALITY ON LOYALTY OF E-COMMERCE CUSTOMERS', *Jurnal Scientia*, 12(03), pp. 3984–3989.

- Sugiarto, I. *et al.* 2023. 'Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature)', *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(02), pp. 81–96.
- Sutaguna, I.N.T., Norvadewi, N., *et al.* 2023. 'Implementation Social Media Marketing Implementation in MSMEs', *ALKHIDMAH: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat*, 1(3), pp. 140–150.
- Sutaguna, I.N.T., Zaroni, A.N., *et al.* 2023. 'Training on Business Planning Using Business Canvas Models', *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(3), pp. 34–43.
- Wahana, A.N.P.D. and Rukmana, A.Y. 2023. 'Unveiling the 'Pesanrenpreneur' Phenomenon: Nurturing Entrepreneurship within Islamic Boarding Schools', *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), pp. 171–180.
- Wahdiniawati, S.A. *et al.* 2023. *ENTERPRISE INFORMATION SYSTEM*. Get Press Indonesia.
- Wakil, A. *et al.* 2022. *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Waluyo, B.P. *et al.* 2023. *Studi Kelayakan Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Yulistiyono, A., Andriani, E. and Rukmana, A.Y. 2023. 'Transformation of Modern Culinary Entrepreneurs: Strategies and Challenges in the Face of the Modern Era', *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(03), pp. 155–161.
- Zhou, M. 2023. 'Analysis of the Internet Industry Based on SWOT Model and Porter's Five Forces Model—Taking Amazon as an Example', in *Proceedings of the 6th International Conference on Economic Management and Green Development*. Springer, pp. 247–254.

Zulkifli, I.S.F.N.A.Y.R.P.H. 2023. 'Kesuksesan Wirausaha di Era Digital dari Perspektif Orientasi Kewirausahaan (Study Literature)', *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan* [Preprint]. Available at: <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/sek/article/view/87> (Accessed: 28 February 2023).

BAB 4

RENCANA BISNIS

Oleh Almansyah Rundu Wonua

4.1 Pendahuluan

Kewirausahaan merupakan salah satu kekuatan utama di balik pertumbuhan ekonomi global. Semangat kewirausahaan dan inovasi telah memungkinkan munculnya banyak perusahaan baru yang menciptakan lapangan kerja, memperkenalkan produk dan layanan baru, serta merangsang persaingan di pasar. Dalam upaya untuk pengembangan kewirausahaan, rencana bisnis menjadi alat penting bagi para wirausahawan untuk merencanakan langkah-langkah mereka secara sistematis dan terukur. Hal ini disebabkan rencana bisnis berhubungan positif dengan penciptaan usaha baru, kelangsungan hidup start-up, dan kinerja usaha (Dvouletý, 2023).

Rencana bisnis sering kali dibuat karena merupakan alat yang efektif untuk memberikan arahan kepada wirausahawan (Hisrich & Ramadani, 2017). Rencana bisnis membantu wirausahawan dalam mengidentifikasi dan mengklarifikasi visi mereka terhadap bisnis yang akan mereka jalankan. Melalui proses perencanaan ini, wirausahawan dapat mengevaluasi ide bisnis mereka, menganalisis pasar dan pesaing, dan menentukan model bisnis yang paling tepat. Rencana bisnis memberikan kesempatan bagi para wirausahawan untuk memahami lanskap bisnis secara menyeluruh dan mengidentifikasi peluang yang dapat mereka manfaatkan. Menurut Ekanem (2017) rencana bisnis adalah bagian yang sangat penting dalam penciptaan bisnis baru. Artinya Setiap usaha membutuhkan perencanaan yang cermat. Jika berencana untuk memulai bisnis, hal pertama yang harus dilakukan mengembangkan rencana bisnis yang efektif. Seperti yang

disampaikan Stutely (2012) wirausahawan yang sukses adalah wirausahawan yang memanfaatkan rencana bisnis yang unggul secara efektif. Jika memiliki sifat kewirausahaan dan memutuskan ingin memulai bisnis, maka perlu mengembangkan sebuah rencana bisnis (William G. Nickels et al., 2019).

Dengan rencana bisnis yang efektif, dapat membantu wirausahawan untuk lebih baik memahami pasar, pesaing, dan peluang pertumbuhan. Ini juga memungkinkan mereka mengidentifikasi risiko yang mungkin dihadapi dan merencanakan strategi untuk mengatasi mereka. Dengan rencana bisnis, sumber daya seperti modal, personil, dan waktu dapat dialokasikan dengan lebih efisien. Ini membantu dalam menjalankan bisnis secara lebih efektif dan efisien. Kemudian Rencana bisnis yang kuat dapat berguna dalam menarik investor potensial dan meyakinkan mereka tentang potensi kesuksesan bisnis. Selain itu, hal ini juga membantu dalam berkomunikasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Dan yang lebih penting rencana bisnis dapat menjadi alat ukur kemajuan sebuah usaha, karena rencana bisnis memberikan kerangka kerja untuk melacak kemajuan bisnis dan mengevaluasi kinerja bisnis.

Dengan kata lain, rencana bisnis adalah alat yang penting bagi wirausahawan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengelola bisnis mereka dengan efektif. Ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan operasional, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang kuat dan pemikiran strategis yang mendasari kesuksesan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pengembangan rencana bisnis yang efektif adalah langkah kunci dalam memulai dan menjalankan bisnis baru dengan sukses.

4.2 Pengertian Rencana Bisnis

Sebuah langkah penting dalam memulai usaha atau dalam menentukan arah strategis baru adalah menyiapkan rencana bisnis. Rencana bisnis bukan hanya membantu dalam memikirkan

apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya, namun rencana bisnis dapat menjadi dasar yang kuat untuk mendapatkan dana dan sumber daya (Robbins et al., 2021). Menurut Ekanem (2017) rencana bisnis adalah dokumen tertulis untuk menggambarkan peluang bisnis, tujuan bisnis dan metode untuk mencapai tujuan. Rencana bisnis adalah sebuah *road map* sebuah bisnis yang akan dilakukan seorang wirausahawan. Rencana bisnis memenuhi dua tujuan utama. Pertama Tujuan rencana bisnis adalah berfungsi sebagai dokumen perencanaan strategis untuk wirausaha (Deakins dan Freel, 2012). Tujuan kedua dari rencana bisnis adalah untuk membantu mendapatkan uang dari bank, investor, atau pemberi pinjaman lainnya (Ekanem, 2017).

Rencana bisnis dapat dijelaskan sebagai pernyataan tertulis secara terperinci yang menjelaskan terkait bisnis, target pasar, keunggulan kompetitif, dan sumber daya serta kualifikasi pemilik. Rencana ini mendorong pemilik usaha untuk menjelaskan secara spesifik tentang produk atau jasa mereka, menganalisis pesaing, menghitung kebutuhan dana awal, dan merinci kegiatan operasional (William G. Nickels et al., 2019).

Dari pendapat para ahli maka dapat disimpulkan rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang merinci strategi, tujuan, langkah-langkah operasional, proyeksi keuangan, dan informasi penting lainnya yang diperlukan untuk menciptakan, mengelola, dan mengembangkan sebuah usaha atau bisnis. Rencana bisnis bertujuan untuk memberikan panduan yang jelas dan rinci kepada pemilik bisnis, tim manajemen, dan pihak lain yang terlibat dalam bisnis tersebut tentang bagaimana mencapai tujuan bisnis secara efektif dan berkelanjutan.

4.3 Tujuan Rencana Bisnis

Rencana bisnis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Pertama-tama, rencana bisnis merupakan fondasi penting bagi kewirausahaan yang sukses. Sebagai alat strategis,

rencana bisnis membantu wirausahawan dalam merumuskan visi dan misi bisnis mereka. Dalam proses perumusan rencana bisnis, wirausahawan akan mengidentifikasi peluang pasar, target konsumen, dan potensi keuntungan yang dapat dicapai. Rencana bisnis yang baik juga membantu mereka mengantisipasi dan mengatasi risiko yang mungkin terjadi di masa depan.

2. Kedua, rencana bisnis memberikan panduan taktis untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis yang kompetitif. Dalam merencanakan strategi pemasaran, operasional, dan keuangan, seorang wirausahawan akan memiliki pandangan yang jelas tentang langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan bisnis. Rencana bisnis juga membantu wirausahawan dalam menetapkan ukuran kinerja dan mengidentifikasi indikator kunci keberhasilan yang dapat digunakan untuk mengukur pencapaian hasil bisnis.
3. Ketiga, rencana bisnis berfungsi sebagai alat komunikasi yang kuat. Ketika seorang wirausahawan mencari dana dari investor atau meminta dukungan dari mitra potensial, rencana bisnis yang baik dapat menggambarkan potensi dan keberhasilan bisnis dengan jelas dan meyakinkan. Selain itu, rencana bisnis juga membantu menciptakan kredibilitas bagi wirausahawan di mata pemangku kepentingan lain, seperti pemasok, klien, dan lembaga keuangan.
4. Keempat, rencana bisnis menjadi landasan yang kuat untuk mengelola sumber daya secara efisien. Dengan merencanakan anggaran dan mengalokasikan sumber daya dengan bijaksana, seorang wirausahawan dapat menghindari pemborosan dan memaksimalkan efisiensi operasional. Rencana bisnis juga membantu dalam

- pengelolaan tenaga kerja, infrastruktur, dan peralatan dengan lebih terorganisir dan efektif.
5. Kelima, rencana bisnis berfungsi sebagai panduan dalam menghadapi perubahan dan tantangan pasar. Dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah dan berkembang, wirausahawan harus siap untuk beradaptasi dengan perubahan dan tetap relevan di pasar. Rencana bisnis dapat diubah dan diperbarui sesuai dengan perkembangan pasar, teknologi, dan kebutuhan konsumen.
 6. Keenam, rencana bisnis dapat menjadi alat pengukur keberhasilan dan kesalahan. Dengan mencatat kinerja bisnis seiring waktu, wirausahawan dapat mempelajari pelajaran berharga dari keputusan yang baik dan kesalahan yang terjadi. Hal ini memungkinkan mereka untuk terus mengoptimalkan strategi dan menghindari kesalahan yang sama di masa depan.
 7. Ketujuh, rencana bisnis mendorong wirausahawan untuk berpikir kreatif dan inovatif. Dalam merumuskan strategi bisnis, wirausahawan dihadapkan pada tuntutan untuk menciptakan ide-ide baru yang dapat membedakan bisnis mereka dari pesaing. Rencana bisnis memacu kreativitas dan inovasi, mendorong mereka untuk mengeksplorasi peluang baru dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Menurut Stutely (2012) ada banyak tujuan dari pembuatan rencana bisnis, namun menurut Stutely (2012) hanya 4 esensi dari sebuah rencana bisnis yaitu:

1. Rencana bisnis merupakan pernyataan formal sebuah perencanaan bisnis

Terdapat perbedaan signifikan antara rencana yang tidak terdokumentasi dan yang terdokumentasi. Proses formal menuliskan rencana membantu mengidentifikasi peluang dan

risiko serta mengungkap ketidaksesuaian. Setelah direkam secara formal, rencana bisnis menjadi panduan untuk mengelola dan merespons peristiwa nyata. Menulis rencana tidak boleh hanya tindakan birokrasi atau formalitas semata, namun rencana bisnis akan memberikan manfaat yang signifikan. akan melibatkan sebanyak mungkin orang dalam pengembangan dan peninjauan rencana bisnis sehingga dapat membantu tim manajemen memiliki pemahaman yang lebih baik tentang masa depan, visi, dan tujuan bersama.

2. Permintaan Pendanaan

Selalu ada motif pendanaan yang mendasari suatu rencana. Rencana bisa digunakan untuk mengumpulkan modal ventura bagi bisnis baru, mendapatkan tambahan ekuitas bagi bisnis yang sudah ada, memperoleh pinjaman modal untuk perusahaan yang sedang berjalan, atau bahkan mendukung usaha patungan (ventura) dengan mitra bisnis seperti pemasok. Rencana tersebut juga bisa digunakan untuk mendukung aktivitas merger dan akuisisi.

Di sisi lain, suatu rencana bisa juga digunakan untuk membenarkan alokasi sumber daya internal, seperti laba digunakan untuk membiayai pengembangan usaha, Ketika dana dialokasikan dengan cara tertentu, ada biaya peluang yang harus dipertimbangkan jika tidak digunakan di tempat lain. Rencana membantu mengidentifikasi apakah ini adalah pilihan yang tepat dan biasanya mengungkapkan alasan mengapa mengorbankan kerugian finansial jangka pendek untuk tujuan jangka panjang atau tujuan lainnya merupakan langkah yang bijak.

3. Kerangka persetujuan

Rencana bisnis yang terdokumentasi memberikan kerangka kerja untuk mendapatkan persetujuan. Pemilik usaha secara hati-hati mendokumentasikan rencana bisnis seringkali adalah orang yang juga memberikan persetujuan.

Biasanya, dewan direksi atau komite manajemen menyetujui rencana sebagai pernyataan niat bersama, atau dalam beberapa kasus, seseorang yang berwenang dapat menyetujui rencana orang lain.

4. Alat untuk manajemen operasional bisnis

Sebuah rencana menyediakan kerangka kerja untuk mengelola bisnis, mengatur segala hal mulai dari strategi hingga panduan harian. Tingkat detailnya bervariasi sesuai dengan tingkat pengukuran dan pengendalian yang diperlukan. Dalam konteks keuangan, rencana yang awalnya digunakan untuk justifikasi pendanaan menjadi anggaran operasional.

Sebagai alat, rencana memberikan patokan yang mengatur batasan dan tujuan yang harus dicapai untuk mengukur kinerja sebenarnya. Jika ada penyimpangan, masih ada peluang untuk menyesuaikan rencana, strategi, atau target. Seringkali, manajemen dan kontrol terlupakan dalam rencana. Setelah waktu berlalu, rencana sering terlupakan. Manajer bisa terperangkap dalam urusan sehari-hari seperti penjualan, produksi, atau administrasi, dan melupakan bahwa proses perencanaan memiliki tujuan yang lebih besar daripada memenuhi kebutuhan sehari-hari bos, bank, atau pemegang saham.

4.4 Manfaat Rencana Bisnis Dalam Pengembangan Kewirausahaan

Rencana bisnis mempunyai beberapa manfaat Hisrich & Ramadani (2017), sebagai berikut:

1. Menentukan jumlah dan waktu sumber daya yang dibutuhkan.

Rencana bisnis menunjukkan sumber daya yang ada di perusahaan, sumber daya yang dibutuhkan, dan lain-lain pemasok potensial sumber daya ini. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk menentukan berapa banyak uang yang

dibutuhkan pada berbagai waktu untuk memperoleh sumber daya tersebut dan apa pendekatan untuk mengembangkan dan menggunakan untuk mendapatkan uang serta sumber daya lainnya. Uang itu akan didapat dari penyedia modal luar

2. Menetapkan arah perusahaan.

Rencana bisnisnya merupakan dokumen yang komprehensif, dimana dalam dokumen rencana bisnis sepenuhnya membahas semua masalah utama yang dihadapi dalam memulai dan mengembangkan usaha. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk mengembangkan strategi dan menyesuaikan rencana bisnis untuk mengurangi dampak dari masalah yang akan dihadapi.

3. Membimbing dan mengevaluasi.

Dengan menetapkan tujuan dan pencapaian untuk usaha tersebut, rencana bisnis menjabarkan niat pengusaha serta nilai-nilainya. Pencapaian dan hasil dapat diukur dan penyimpangan apa pun terhadap rencana diperbaiki pada waktu yang tepat. Hasil ini dapat dilaporkan kepada semua pihak yang berkepentingan pemangku kepentingan dan penyedia sumber daya keuangan dari pihak luar.

Barrow and Brown (2021) menyatakan ada berapa manfaat dari rencana bisnis

1. Pendekatan perencanaan yang terstruktur ini memungkinkan untuk mengidentifikasi kesalahan dan risiko sebelumnya pada tahap perencanaan, bukan setelah masuk pasar. Sebagai contoh, seorang pengusaha menyadari bahwa dalam pengumpulan data untuk rencana bisnisnya, pesaing lokal yang dia anggap sebagai pesaing tunggal sebenarnya adalah bagian dari jaringan gerai waralaba nasional yang dia ingin masuki. Hal ini berdampak besar pada strategi masuk pasar. Pengusaha lain menyadari bahwa harga yang dia pertimbangkan tidak akan mencukupi untuk menutupi biaya

operasional atau mencapai titik impas, sebuah pemahaman yang dia peroleh saat merencanakan bisnisnya. Dalam kedua kasus ini, pendekatan perencanaan yang sistematis membantu mencegah kesalahan dan asumsi yang tidak tepat.

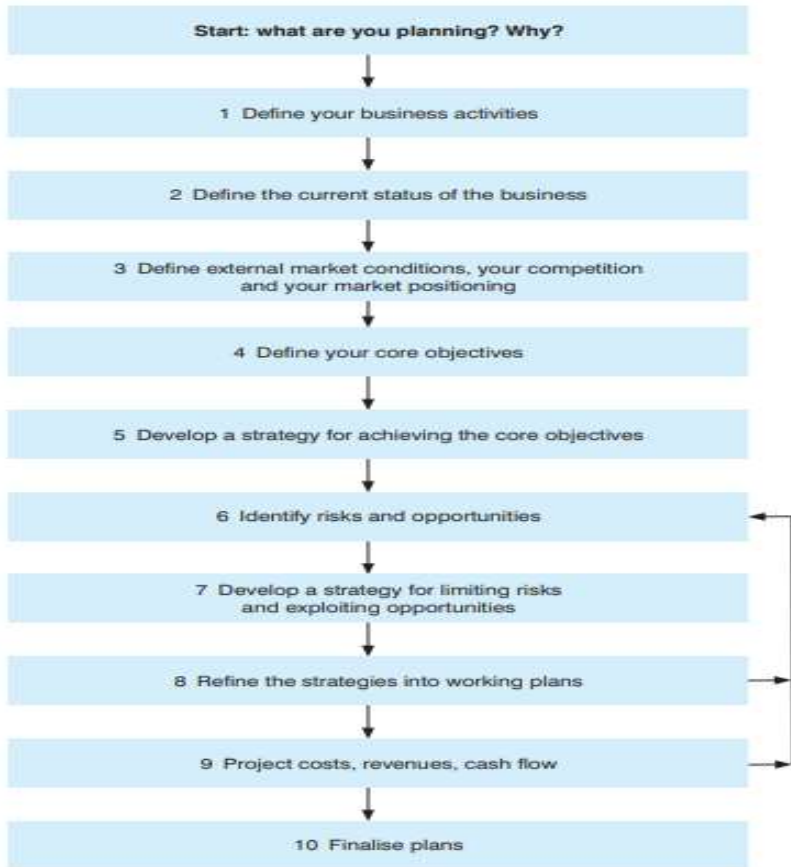
2. Rencana bisnis akan membuat wirausaha merasa lebih percaya diri tentang kemampuannya untuk mendirikan dan menjalankan usaha. Hal ini bahkan dapat mengimbangi kurangnya modal dan pengalaman, asalkan wirausaha memiliki faktor lain yang menguntungkan, seperti ide yang masuk akal dan peluang pasar yang cukup besar untuk produk atau layanannya.
3. Rencana bisnis Anda akan menentukan kebutuhan dana, alokasi waktu, dan periode penggunaannya. Kekurangan modal dan masalah arus kas awal adalah penyebab umum kegagalan bisnis baru, sehingga rencana bisnis yang baik dapat mengurangi risiko ini. Ini juga memungkinkan eksplorasi berbagai strategi yang efisien secara finansial dan fokus pada pilihan yang optimal dalam penggunaan sumber daya keuangan yang terbatas.
4. Menyusun rencana bisnis memberikan pemahaman tentang proses perencanaan yang esensial bagi keberlanjutan bisnis, lebih dari sekadar dokumen rencana itu sendiri. Bisnis bersifat dinamis, seiring dengan perubahan lingkungan komersial dan persaingan. Meskipun tidak semua yang tercantum dalam rencana bisnis akan terjadi sesuai rencana, proses perencanaan menciptakan pemahaman dan pengetahuan yang memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan dengan cepat.

4.4 Tahapan Penyusunan Rencana Bisnis

Sepuluh langkah menuju rencana bisnis yang sukses menurut (Stutely, 2012)

1. Tentukan aktivitas bisnis Anda
Jelaskan dengan jelas apa yang akan Anda lakukan dalam bisnis Anda, termasuk produk atau layanan yang ditawarkan, dan apa yang membuatnya unik?
2. Tentukan status bisnis saat ini
Evaluasi di mana bisnis Anda berada saat ini. Apakah ini bisnis baru atau yang sudah berjalan? Apakah ada sumber daya yang sudah ada?
3. Tentukan pasar eksternal, pesaing Anda, dan posisi pasar Anda
Lakukan penelitian pasar untuk memahami pasar eksternal, pesaing Anda, dan bagaimana Anda akan memposisikan bisnis Anda di dalamnya.
4. Tentukan tujuan Anda untuk periode rencana
Tentukan tujuan bisnis jangka pendek dan jangka panjang yang ingin Anda capai. Tujuan ini harus spesifik dan terukur.
5. Mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan
Rinci strategi Anda untuk mencapai tujuan bisnis Anda. Bagaimana Anda akan mendekati pasar, memasarkan produk atau layanan Anda, dan mengelola operasi bisnis?
6. Identifikasi risiko dan peluang
Kenali risiko yang mungkin dihadapi bisnis Anda, seperti perubahan pasar atau masalah keuangan. Identifikasi juga peluang yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan keberhasilan.
7. Mengembangkan strategi untuk membatasi risiko dan memanfaatkan peluang
Setelah mengidentifikasi risiko dan peluang, buat strategi untuk mengurangi risiko dan memaksimalkan manfaat dari peluang tersebut.

8. Sempurnakan strategi menjadi rencana kerja
Rinci langkah-langkah konkret yang akan Anda ambil untuk mengimplementasikan strategi Anda. Ini harus mencakup tindakan, tenggat waktu, dan tanggung jawab.
9. Proyeksikan biaya dan pendapatan dan kembangkan rencana keuangan
Buat proyeksi keuangan yang mencakup perkiraan biaya dan pendapatan. Ini akan membantu Anda melihat apakah bisnis Anda berkelanjutan secara finansial.
10. Dokumentasikan secara ringkas
Tulis rencana bisnis Anda secara jelas dan ringkas agar dapat digunakan sebagai panduan dan alat komunikasi.



Gambar 4.1. Sepuluh Langkah Menuju Rencana Bisnis Yang Sukses. (Sumber: Stutely, 2012)

4.4 Penyusunan Rencana Bisnis

Elemen paling penting dalam perencanaan bisnis adalah rencana bisnis itu sendiri, sebuah dokumen tertulis yang merangkum peluang bisnis, menjelaskan cara mengeksploitasi peluang tersebut, dan menguraikan bagaimana visi wirausaha akan diwujudkan. Rencana bisnis yang baik memiliki nilai yang sangat

besar karena mengintegrasikan semua aspek visi wirausaha menjadi satu dokumen yang koheren. Dokumen ini berfungsi sebagai panduan dan peta jalan untuk mengelola bisnis, serta menjadi dokumen penting yang terus membimbing keputusan dan tindakan dalam seluruh siklus hidup bisnis, bukan hanya pada tahap awal. Jika seorang pengusaha telah melakukan studi kelayakan, banyak informasi dari studi tersebut akan menjadi dasar untuk rencana bisnis (Robbins et al., 2021). Menurut Robbins et al., (2021) secara umum, rencana bisnis yang efektif mencakup enam area utama:

1. Ringkasan eksekutif

Ringkasan eksekutif adalah bagian penting dalam rencana bisnis yang menggambarkan poin-poin penting yang harus disampaikan oleh wirausahawan tentang usaha yang direncanakan. Hal ini mencakup deskripsi singkat tentang visi dan tujuan bisnis, penjelasan tujuan utama yang ingin dicapai oleh bisnis., gambaran ringkas sejarah perusahaan, mungkin dalam bentuk garis waktu. Identifikasi orang-orang yang terlibat dalam bisnis. gambaran singkat tentang jenis bisnis dan produk atau layanan yang ditawarkan. Penjelasan singkat tentang pasar sasaran, pesaing, dan keunggulan kompetitif. Ringkasan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan bisnis. Dan adanya Rangkuman informasi keuangan. Berdasarkan hal tersebut ringkasan eksekutif harus memberikan gambaran singkat namun komprehensif tentang rencana bisnis secara keseluruhan, memberikan pemahaman yang jelas kepada pembaca tentang apa yang diusulkan oleh wirausahawan.

2. Analisis peluang

Dalam bagian rencana bisnis ini, seorang wirausahawan mempresentasikan rincian peluang yang

dirasakan. Intinya, rincian tersebut mencakup karakteristik pasar dengan merinci demografi dari target pasar, menggambarkan dan mengevaluasi tren yang berpengaruh dalam industri terkait. Mengidentifikasi dan mengevaluasi pesaing yang ada di pasar.

3. Analisis konteks

Analisis peluang berfokus pada pemahaman peluang bisnis dalam industri dan pasar tertentu, sementara analisis konteks melibatkan pemahaman yang lebih luas. Dalam analisis konteks, seorang wirausahawan dapat mengeksplorasi perubahan eksternal dan tren yang berlangsung di berbagai aspek lingkungan, termasuk ekonomi, politik-hukum, teknologi, dan faktor-faktor global. Ini membantu wirausahawan untuk memahami bagaimana faktor-faktor eksternal ini dapat mempengaruhi peluang bisnis mereka dan bagaimana mereka dapat merespons dengan strategi yang sesuai. Analisis konteks merupakan langkah penting dalam perencanaan bisnis yang mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dan persiapan terhadap perubahan eksternal.

4. Deskripsi dari bisnis

Bagian ini menjelaskan cara pengorganisasian, peluncuran, dan manajemen bisnis. Ini mencakup pernyataan misi, budaya organisasi yang diinginkan, strategi pemasaran termasuk penetapan harga, taktik penjualan, dan periklanan, rencana pengembangan produk dengan pertimbangan risiko dan biaya, rencana operasional termasuk lokasi, fasilitas, peralatan, alur kerja, sumber daya manusia, termasuk kepegawaian, kompensasi, dan pelatihan, serta rencana operasional keseluruhan.

5. Data dan Proyeksi Keuangan

Tidak ada rencana bisnis yang lengkap tanpa data dan proyeksi keuangan. Rencana keuangan adalah komponen kunci dalam rencana bisnis yang tidak boleh dilewatkan. Ini harus mencakup proyeksi untuk setidaknya tiga tahun berturut-turut dan meliputi:

- a. Proyeksi Laporan Laba Rugi: Perkiraan pendapatan, biaya, dan laba bersih dari bisnis selama periode tersebut.
- b. Bentuk Arus Kas: Rincian tentang bagaimana uang akan masuk dan keluar dari bisnis, membantu dalam manajemen arus kas.
- c. Proyeksi Keseimbangan Lembaran: Menunjukkan aset, kewajiban, dan ekuitas perusahaan pada akhir setiap periode.
- d. Analisis Titik Impas (*Break Even Point*): Menentukan level penjualan yang diperlukan untuk mencapai titik impas atau mencapai laba nol.
- e. Pengendalian Biaya: Strategi untuk mengendalikan biaya operasional dan memaksimalkan efisiensi.

Jika ada rencana untuk membeli peralatan utama atau aset modal lainnya, rincian tentang barang-barang tersebut, biaya, dan jaminan yang tersedia juga harus disertakan dalam rencana keuangan. Ini memberikan gambaran jelas tentang kesehatan finansial bisnis dan membantu dalam pengambilan keputusan yang tepat.

6. Dokumen Pendukung

Dokument pendukung adalah komponen penting dalam rencana bisnis yang efektif. Wirausahawan harus melengkapi deskripsi dengan berbagai elemen visual seperti bagan, grafik, tabel, foto, atau alat visual lainnya. Selain itu, mungkin juga penting untuk menyertakan informasi pribadi tim yang

tergabung dalam bisnis. Dokumentasi ini membantu mengilustrasikan dan mendukung informasi yang disampaikan dalam rencana bisnis, membuatnya lebih jelas dan kuat (Robbins et al., 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Barrow, C., Barrow, P., & Brown, R. 2021. *The Business Plan Workbook A step-by-step guide to creating and developing a successful business* (Vol. 6). Kogan Page.
- Dalton, C. (99 C.E.). *Strategy for Business Brilliant Strategy for Business*. www.pearson-books.com
- Dvouletý, O. 2023. A note on the effects of start-up competitions: experience from the Czech Business Plan Contest "Idea of the Year." *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00282-3>
- Ekanem, I. 2017. *Writing A Business Plan. A Practical Guide*. Routledge. <https://doi.org/10.48044/jauf.1987.004>
- Hisrich, R. D., & Ramadani, V. 2017. *Efektive Entrepreneurial Management*. Springer International Publishing.
- Saiman, L. 2014. Kewirausahaan. Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus. Salemba Empat
- Mathews, M. G. G. and R., Donald F. Kuratko, T. J. B. and M. W., & Fort, A. S. and T. L. 2015. *The Challenges Of Ethics And Entrepreneurship In The Global Environment* (S. Hoskinson & D. F. Kuratko (eds.); Issue 1, pp. 1–14). Emerald.
- Ogujiuba, K. K., Eggink, M., & Olamide, E. 2023. Impact of Elements of Finance and Business Support on the SME Business Ecosystem in South Africa: An Econometric Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11). <https://doi.org/10.3390/su15118461>
- Robbins, S. P., Coulter, M. A., & Randel, A. 2021. *Management, 15th Global Edition*.
- Stutely, R. 2012. *Praise for The Definitive Business Plan*. Pearson Education Limited.
- Sudaryono. 2015. Pengantar Bisnis. Teori & Contoh Kasus. Andi

William G. Nickels, McHugh, J. M., & McHugh, S. M. 2019.
Understanding Business-McGraw-Hill Education. McGraw-Hill_Education.

BAB 5

PERTUMBUHAN BISNIS

Oleh Frans Sudirjo

5.1 Pertumbuhan Bisnis (*Business Growth*)

Istilah pertumbuhan bisnis atau *business growth* sering dikaitkan atau bahkan disalah pahami dengan pengembangan bisnis atau *business development*. Padahal secara praktek, sebagai pelaku bisnis perlu mengembangkan konsep bisnis terlebih dahulu.

Mulai dari menentukan niche bisnis yang akan digeluti, bagaimana target segmentasi pasar yang dituju, hingga cara interaksi dan komunikasi dengan target audience (*konsep relationship marketing*) untuk mendorong pengalaman pelanggan yang maksimal. Lalu, baru menumbuhkan bisnis beserta penjualannya (*sales growth*) agar menghasilkan lebih banyak keuntungan (*profit*).

Melalui perencanaan pertumbuhan bisnis yang baik, tim analis bisnis perusahaan dapat menciptakan keputusan dan strategi bisnis di masa mendatang (*growth strategy*), sehingga, nantinya perusahaan memiliki daya saing bisnis antar kompetitor dan posisi pasar yang terbaik.

Untungnya, pertumbuhan bisnis bukanlah konsep proses bisnis yang didefinisikan secara ketat. Dalam artikel ini, akan menelusuri lebih dalam apa itu pertumbuhan bisnis atau *business growth*, mengapa konsep tersebut penting bagi bisnis kecil seperti UKM dan UMKM, serta jenis dan macam strateginya yang perlu diterapkan.

Melansir dari situs *Indeed*, pertumbuhan bisnis atau *business growth* adalah fenomena yang terjadi ketika pemilik bisnis, karyawan dan faktor luar lainnya (contohnya *stakeholder* dan

shareholder) mencari satu atau beberapa cara untuk meningkatkan pengalaman (*brand experience*) suatu perusahaan, serta mempengaruhi keberhasilan upaya perluasan perusahaan (*brand extension*) dari sisi strategi pemasaran beserta kampanyenya, rencana penjualan, hingga pembaruan model bisnis yang digunakan.

Sederhananya, pertumbuhan bisnis fokus pada peningkatan skala perencanaan penjualan dan operasi perusahaan yang terukur. Oleh karena itu, sebuah bisnis dikatakan mengalami pertumbuhan ketika :

1. Menghasilkan lebih banyak produk akibat dari upaya meningkatkan kapasitas produksi sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan produk atau layanan ke pelanggan.
2. Membutuhkan lebih banyak karyawan di samping mampu mempertahankan sejumlah karyawan lama (*employee retention*) untuk mendukung layanan pelanggan hingga produksi barang atau layanan bisnis yang lebih optimal (*supply chain management*).
3. Memperluas jangkauan (*reach*) jumlah atau basis pelanggan. Dengan begitu, perusahaan berkesempatan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan yang lebih positif.
4. Meningkatkan pendapatan bisnis (*revenue*).
5. Kenaikan harga saham dan posisi pasar sehingga mempengaruhi nilai perusahaan di mata pelanggan pasar.

Kelima faktor tersebut juga merupakan metrik *business growth* yang harus dijaga agar bisnis tumbuh mempengaruhi pasar (*brand authority*) dan menghasilkan keuntungan sebanyak – banyaknya. Misalnya, usaha kecil dapat berhasil memasuki pasar baru dengan modal (*capital injection*) dan sumber daya manusia yang lebih banyak serta juga dapat memberikan keunggulan

kompetitif di antara para kompetitor bisnis agar sukses mencapai pangsa pasar yang luas.

Pertumbuhan bisnis (*business growth*) adalah bagian dari target manajemen. Dengan tumbuh, perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak uang untuk pemegang saham.

Pertumbuhan juga penting bagi daya saing kompetitif. Dalam bersaing, bisnis yang lebih besar selangkah lebih maju daripada perusahaan yang lebih kecil. Mereka memiliki sumber daya dan kemampuan yang lebih baik untuk merebut peluang pasar dan mendominasi pasar.

Tidak semua opsi strategi tumbuh cocok untuk perusahaan. Masing – masing memiliki keunggulan dan kelemahannya. Untuk tumbuh, manajemen akan melihat berbagai opsi yang masuk akal.

Pertumbuhan bisnis mengacu pada peningkatan skala operasi perusahaan. Dapat menggunakan indikator berikut untuk menunjukkan bahwa perusahaan sedang tumbuh :

1. **Produksi** – perusahaan menghasilkan lebih banyak output karena peningkatan kapasitas produksi.
2. **Penjualan dan keuntungan** – perusahaan menjual lebih banyak barang, berkontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan dan laba.
3. **Jumlah karyawan** – seiring pertumbuhan perusahaan, mereka membutuhkan lebih banyak pekerja.
4. **Jumlah pelanggan** – jika jumlah pelanggan meningkat, perusahaan dapat menjual lebih banyak produk dan mendorong mereka meningkatkan produksi.
5. **Nilai perusahaan** – untuk perusahaan publik, perusahaan yang tumbuh melihat harga sahamnya naik, sehingga meningkatkan kapitalisasi pasar.

5.2 Empat Jenis Kategori Pertumbuhan Bisnis (*Business Growth*)

Perlu diketahui bahwa secara teori, perusahaan dapat mengalami pertumbuhan dalam empat cara yang berbeda. Keempat jenis pertumbuhan utama yang dapat bisnis rasakan adalah pertumbuhan *strategis*, *internal*, *organik*, dan *partnership* atau *merger*. Berikut ini penjelasan selengkapnya :

1. *Organic Growth*

Pertumbuhan bisnis organik atau *organic growth* adalah pertumbuhan bisnis paling sederhana yang mana memanfaatkan semua sumber daya atau aset dari dalam perusahaan (*business assets*). Dengan menggunakan strategi bisnis ini, perusahaan akan memaksimalkan sumber daya internal tanpa campur tangan dari pihak luar perusahaan. Pertumbuhan organik pada bisnis mencakup proses produksi barang bisnis, promosi, hingga pembukaan etalase bisnis baru. Berkatnya, bisnis baru atau usaha kecil dapat memasuki pasar baru tanpa harus memiliki banyak persediaan dan terhindar dari kemungkinan tidak terjualnya stok produk (*inventory turnover*). Namun, perlu dicatat bahwa strategi pertumbuhan organik tidak cocok untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang (*sustainability management*).

2. *Strategic Growth*

Metode pertumbuhan strategis atau *strategic growth* adalah pilihan yang bagus setelah selesainya tahap pertumbuhan organik sebab tidak seperti pertumbuhan organik, pertumbuhan ini berfokus pada *business growth* berkelanjutan dalam jangka panjang (*sustainable growth*). Misalnya, peluncuran produk baru (*product launch*) hingga pembaruan strategi pemasaran yang menargetkan audiens pasar baru yang spesifik (*niche marketing*). Salah satu alasan

penting untuk menyelesaikan tahap pertumbuhan organik sebelum memasuki pertumbuhan strategis karena sumber daya yang perusahaan butuhkan. Idealnya, tahap pertumbuhan organik akan menghasilkan jumlah modal yang cukup bagi perusahaan untuk diinvestasikan (*capital expense*) dalam tujuan tingkat pertumbuhan yang bersifat jangka panjang.

3. *Internal Growth*

Pertumbuhan internal dalam bisnis atau *internal business growth* adalah upaya perusahaan untuk tumbuh tanpa membutuhkan biaya modal (*fixed cost*) dari pihak eksternal. Dengan kata lain, perusahaan akan memanfaatkan dan mengoptimalkan sumber daya yang tersedia tanpa memerlukan investasi keuangan yang besar. Contoh pertumbuhan internal dapat mencakup strategi pertumbuhan bisnis yang lebih ramping (*lean startup*) atau perubahan model bisnis untuk pengoptimalan sumber daya.

4. *Partnership* atau *Merger*

Terakhir adalah jenis pertumbuhan bisnis dengan sistem *partnership* atau merger dan akuisisi yang juga dikenal dengan *inorganic growth*. *Business growth* melalui upaya kemitraan, merger, atau akuisisi umumnya dianggap sebagai jenis pertumbuhan paling berisiko tetapi juga cara yang memiliki potensi imbalan tertinggi. Pasalnya, strategi ini dapat memfasilitasi bisnis untuk masuk ke pasar baru dengan lebih mudah di samping juga memperluas basis pelanggan prospek yang sudah ada (*inclusive marketing*). Selain itu, dapat membantu penciptaan inovasi bisnis dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan bisnis melalui upaya kolaboratif.

5.3 Empat Macam Strategi Pertumbuhan Bisnis (*Business Growth*)

Selain keempat jenis di atas, upaya pertumbuhan bisnis terbagi menjadi beberapa strategi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan besar hingga UMKM. Pembagian strategi yang paling terkenal dan banyak diimplementasikan oleh analis bisnis adalah konsep Igor Ansoff sebagai berikut :

1. *Product Development*

Pengembangan produk atau *product development* adalah segala tahap yang bertujuan untuk mengembangkan produk dari sebuah konsep atau ide sesuai dengan selera pasar. Selama penerapan strategi ini, perusahaan membuat konsep, desain, rencana konten, hingga strategi pemasaran produk untuk pasar yang sudah ada, baik produk baru atau produk yang *rebrand (brand refresh)*. Manfaat signifikan dari strategi pertumbuhan pengembangan produk adalah kemudahan perusahaan dalam memanfaatkan sekaligus mempertahankan pelanggan yang ada alih – alih membentuk segmen pasar baru. Selain itu, dengan produk yang berkualitas, dapat mengakuisisi lebih banyak pelanggan (*customer acquisition*), menarik lebih banyak *leads*, meningkatkan *conversion rate*, serta memiliki peluang besar untuk menciptakan *brand loyalty* dan nilai manfaat bagi pelanggan (*customer value*).

2. *Market Development*

Berbeda dengan pengembangan produk, pengembangan pasar atau *market development* adalah memperkenalkan layanan atau produk yang sudah ada ke segmen pasar baru. Dapat menentukan segmen target baru berdasarkan persona pembeli, seperti demografi (usia, jenis, kelamin, pekerjaan, dan lain – lain), kebutuhan atau permintaan pelanggan

(*demand*), gaya hidup, keminatan, dan preferensi pelanggan baru atau dengan meningkatkan penjualan (*upselling*) ke pelanggan yang sudah ada.

3. *Diversification*

Strategi *diversification* adalah upaya suatu brand menumbuhkan bisnisnya dengan mengembangkan dan memasarkan produk baru ke segmen pasar baru atau area di mana perusahaan tidak memiliki riwayat penjualan sebelumnya. Kendati demikian, strategi ini berisiko tinggi untuk perusahaan jalankan, apalagi bagi bisnis UMKM. Namun, menjanjikan banyak potensi imbalan atau *ROI* yang tinggi.

4. *Market Penetration*

Penetrasi pasar atau *market penetration* adalah strategi di mana brand bisnis bisa memperoleh pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan basis pelanggannya tanpa mengubah bentuk asli produk atau layanannya. Melainkan dengan metode – metode yang menguntungkan pelanggan, seperti diskon harga, bonus, dan lain – lain (*pricing strategy*). Strategi ini berkaitan erat dengan strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yang bermanfaat dalam meningkatkan brand equity, brand image, brand value, serta membantu bisnis untuk mengalahkan kompetitor sehingga brand bisa tumbuh dengan lebih maksimal.

Untuk mendorong pertumbuhan bisnis (*business growth*), strategi, rencana (*business plan*), dan tujuan bisnis harus selaras dan saling melengkapi. Bahkan, strategi pertumbuhan bisnis harus dipertimbangkan dalam segala hal, dari pengembangan rencana bisnis awal hingga peningkatan lini produk (*product-led growth*).

5.4 Pertumbuhan Bisnis Penting

Beberapa alasan menjelaskan mengapa bisnis ingin tumbuh. Menumbuhkan bisnis adalah bagian dari target manajemen. Mereka ingin memperluas bisnis perusahaan ke pasar baru sehingga dapat meningkatkan nilai pemegang saham.

Nilai diciptakan ketika pertumbuhan meningkatkan laba dan pengembalian kepada pemegang saham, tercermin dalam dividen yang lebih besar dan harga saham yang lebih tinggi.

Untuk meningkatkan laba, perusahaan mencoba mendominasi pasar. Selain mendapat manfaat dari pangsa pasar yang lebih besar, menjadi pemimpin pasar juga meningkatkan posisi tawar terhadap pemasok dan pelanggan. Perusahaan besar juga memiliki kekuatan lebih besar terhadap harga pasar.

Selain itu, dengan operasi yang lebih besar, perusahaan menikmati skala ekonomis. Mereka dapat menyebarkan biaya ke sejumlah besar output, mendorong biaya unit yang lebih rendah. Itu memungkinkan perusahaan untuk memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada pesaing.

Pertumbuhan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan laba, tetapi juga mengamankan laba di masa depan. Perusahaan dapat mendiversifikasi bisnis atau produk mereka ke segmen yang berbeda. Menggarap berbagai bisnis yang berbeda mengurangi risiko kegagalan dalam satu bisnis.

5.5 Cara Menumbuhkan Bisnis

Ada dua opsi untuk menumbuhkan bisnis, yaitu :

1. Pertumbuhan internal – mengandalkan sumber daya dan kemampuan internal.
2. Pertumbuhan eksternal – mengkombinasikan sumber daya kemampuan internal dan eksternal.

Pertumbuhan internal

Istilah lain pertumbuhan internal adalah pertumbuhan organik. Perusahaan memperluas bisnis dari dalam, mengandalkan sumber daya dan kapabilitas internal sendiri.

Menggunakan modal internal, perusahaan dapat menumbuhkan bisnis dengan :

1. Menambah jumlah pekerja
2. Meningkatkan kapasitas produksi
3. Buka outlet atau kantor cabang baru
4. Meningkatkan jumlah barang yang terjual melalui iklan yang agresif Menawarkan varian baru dari produk yang sudah ada ke pasar saat ini Memperluas segmen pasar
5. Ekspansi ke pasar baru, misalnya pasar internasional

Keuntungan dari pertumbuhan internal adalah risiko kegagalan yang lebih rendah daripada merger atau akuisisi. Ekspansi dapat gagal dan menghasilkan kerugian akibat ketidakmampuan untuk mensinergikan sumber daya dan kapabilitas.

Dengan tumbuh organik, perusahaan juga tidak kehilangan kendali atas operasi bisnis. Strategi ini tidak melibatkan pihak luar. Perusahaan dapat memberdayakan karyawan untuk menumbuhkan ide – ide baru. Ini dapat memotivasi mereka untuk bekerja karena mereka merasa terlibat dan berkontribusi terhadap kesuksesan bisnis.

Namun, pertumbuhan internal juga relatif lambat dan pemegang saham mungkin tidak menyukainya. Itu mungkin sia – sia jika industri telah mencapai fase matang di mana pertumbuhan akan mulai menurun.

Kurangnya sumber daya dan kapabilitas internal adalah kelemahan lainnya. Modal internal, kurangnya ide – ide inovatif, dan masalah likuiditas sering muncul ketika perusahaan ingin tumbuh secara organik.

Pertumbuhan eksternal

Dalam pertumbuhan eksternal, perusahaan menggabungkan sumber daya dan kapabilitas, baik internal dan eksternal. Dengan kata lain, perusahaan melibatkan pihak luar (perusahaan lain) untuk tumbuh.

5.6 Beberapa opsi yang mungkin dipilih perusahaan :

1. Merger dan akuisisi Usaha patungan
2. Aliansi strategis

Integrasi bisnis

Integrasi bisnis melibatkan dua pilihan : merger dan akuisisi. Merger adalah konsolidasi bisnis dua perusahaan menjadi satu entitas yang lebih besar. Sebelum merger, kedua perusahaan beroperasi secara independen. Setelah merger, hanya satu perusahaan yang bertahan, sedangkan yang lain tidak ada lagi.

Sementara itu, akuisisi melibatkan pembelian perusahaan lain (target), namun masing – masing masih beroperasi secara independen. Setelah akuisisi, target menjadi anak perusahaan dari pengakuisisi.

Dua jenis akuisisi adalah akuisisi ramah (*friendly acquisition*) dan akuisisi bermusuhan (*hostile takeover*). Akuisisi ramah terjadi ketika manajemen dan pemegang saham perusahaan target setuju untuk diakuisisi. Sementara itu, jika mereka tidak setuju, menyebutnya akuisisi yang bermusuhan.

Tiga jenis integrasi bisnis adalah :

1. Integrasi horizontal
2. Integrasi vertikal
3. Integrasi konglomerat

Integrasi horizontal

Integrasi horizontal melibatkan dua perusahaan dalam satu lini bisnis. Dengan kata lain, sebelum integrasi, kedua perusahaan saling bersaing. Sebagai contoh :

1. Heinz dan Kraft di bisnis makanan
2. Hotel Marriott International dan Starwood di industri perhotelan
3. The Walt Disney Company dan 21st Century Fox di industri hiburan

Integrasi horizontal menawarkan sejumlah **keunggulan**, termasuk :

1. **Peningkatan skala ekonomi** – kapasitas produksi perusahaan meningkat karena menggabungkan dua fasilitas produksi yang serupa.
2. **Menghilangkan persaingan** – satu perusahaan hilang dari pasar (dalam kasus merger) atau di bawah kendali pengakuisisi. Intensitas persaingan berkurang di pasar karena lebih sedikit perusahaan.
3. **Daya tawar yang lebih tinggi** – kekuatan pasar yang lebih besar memungkinkan perusahaan untuk memiliki posisi tawar yang lebih baik dengan pemasok dan pelanggan. Perusahaan juga memiliki kekuatan lebih untuk mempengaruhi harga pasar.
4. **Lebih mudah dikelola** – karena kedua perusahaan memiliki pasar, profil risiko, dan bisnis inti yang sama. Strategi ini juga mengurangi risiko kegagalan setelah integrasi.
5. Namun, integrasi horizontal juga mengandung sejumlah **kelemahan**, seperti :
6. **Kekuatan pasar yang lebih besar mengarah ke monopoli** – regulator memonitor integrasi semacam itu.

Regulator akan berusaha mencegah perilaku anti - persaingan dan monopoli.

7. **Konflik budaya dan masalah manajerial** - ketika perusahaan menjadi lebih besar, sulit untuk mengendalikan bisnis dan dapat mengarah pada kegagalan bisnis. Selain itu, masalah juga muncul akibat benturan budaya.
8. **Menurunnya semangat kerja karyawan** - integrasi seringkali melibatkan pengurangan (*downsizing*) pekerjaan yang berlebihan. Perusahaan mungkin memilih untuk memensiunkan beberapa karyawan untuk mendukung perampingan.

Integrasi vertikal

Integrasi vertikal melibatkan dua perusahaan dalam tahap rantai produksi yang berbeda, tetapi dalam industri yang sama. Satu perusahaan mungkin adalah pemasok atau distributor perusahaan lain.

Variasi integrasi vertikal adalah integrasi vertikal mundur (*backward vertical integration*) dan integrasi vertikal ke depan (*forward vertical integration*). Misalnya, jika produsen mobil mengakuisisi perusahaan distributor, menyebutnya integrasi vertikal ke depan. Sedangkan, jika pembuat mobil mengambil alih pemasok (misalnya perusahaan baja), itu adalah integrasi vertikal mundur.

Keunggulan : Integrasi vertikal memungkinkan perusahaan untuk menuai nilai dalam rantai pasokan. Setelah integrasi, perusahaan mengendalikan margin keuntungan yang sebelumnya telah dinikmati oleh pemasok atau distributor. Selain itu, integrasi vertikal ke depan menawarkan kontrol yang lebih besar terhadap promosi dan harga produk. Sedangkan, integrasi vertikal mundur berkontribusi pada kontrol yang lebih besar terhadap kualitas, harga, dan waktu pengiriman input.

Kelemahan : Kurangnya pengalaman dalam bisnis hulu atau hilir dapat menyebabkan kegagalan integrasi. Manajemen bisnis juga menjadi lebih kompleks karena perusahaan harus fokus pada operasi yang bukan kompetensi inti mereka.

Manfaat skala ekonomi juga lebih rendah karena melibatkan dua bisnis yang berbeda, sulit bagi perusahaan untuk mencapai skala ekonomi yang lebih tinggi seperti pada integrasi horizontal. Akibatnya, mungkin lebih murah untuk membeli dari pemasok independen daripada pemasok internal.

Integrasi konglomerat

Menyebutnya sebagai strategi diversifikasi karena melibatkan dua perusahaan di industri yang berbeda. Misalnya antara produsen mobil dan produsen elektronik. Kita menyebut perusahaan yang memiliki beragam bisnis sebagai konglomerat, yang menyatukan berbagai jenis bisnis dalam satu kontrol.

Keuntungan utama dari integrasi konglomerat adalah mengurangi risiko kerugian dalam satu bisnis. Keuntungan dalam satu bisnis mengkompensasi kerugian di bisnis lain. Selain itu, konglomerat juga dapat mentransfer kemampuan dan pengetahuan di satu pasar ke bisnis lain.

Kelemahan : Strategi integrasi konglomerat juga memiliki risiko kegagalan yang lebih besar daripada integrasi vertikal atau horizontal. Manajemen yang jauh lebih kompleks dan kurangnya pengalaman di pasar baru dapat menyebabkan kegagalan bisnis.

Usaha patungan

Dalam usaha patungan (*joint venture*), kedua perusahaan sepakat untuk bekerja sama secara erat dalam suatu proyek atau membangun bisnis baru. Usaha patungan adalah hubungan jangka pendek berdasarkan pada proyek bisnis. Contohnya adalah Google dan NASA

mengembangkan Google Earth, Toyota, dan Panasonic mendirikan perusahaan patungan baterai EV.

Joint venture memberi perusahaan peluang untuk mendapatkan kapasitas dan keahlian baru. Perusahaan memiliki akses ke teknologi baru dan sumber daya yang lebih besar. Selain itu, mereka dapat berbagi risiko dengan mitra bisnis.

Kegagalan mitra bisnis akan menempatkan proyek bersama dalam risiko. Selain itu, kolaborasi dapat menyebabkan kegagalan karena keduanya memiliki gaya dan budaya manajemen yang sangat berbeda.

Aliansi strategis

Aliansi strategis adalah perjanjian antara dua atau lebih perusahaan untuk berbagi sumber daya untuk melaksanakan proyek spesifik dan saling menguntungkan. Masing – masing pihak tetap independen satu sama lain.

Misalnya, pengecer pakaian bekerja dengan produsen pakaian tertentu untuk memastikan kualitas dan ukuran yang konsisten. Atau, perusahaan toko buku beraliansi dengan kedai kopi untuk menawarkan produk pelengkap.

Aliansi strategis berbeda dari usaha patungan. Yang terakhir adalah badan hukum terpisah, sedangkan aliansi strategis tidak.

Aliansi strategis relatif fleksibel daripada usaha patungan. Masing – masing pihak tidak perlu menggabungkan modal dan dapat tetap independen satu sama lain. Namun, perbedaan gaya berbisnis dapat menyebabkan konflik dan menyebabkan kegagalan aliansi.

Faktor pertimbangan

Pada fase awal, perusahaan biasanya tumbuh secara organik dan mengumpulkan pendapatan dari bisnis inti. Setelah memiliki sumber daya dan kemampuan yang memadai, mereka

akan mengejar pertumbuhan anorganik, melengkapi pertumbuhan organik yang ada.

Kelebihan dan kekurangan tentu saja menjadi pertimbangan utama saat memilih strategi pertumbuhan. Tiga faktor lainnya adalah :

1. **Sumber daya dan kemampuan** – apa yang ingin dimiliki perusahaan untuk mendukung daya saing strategis di masa depan, termasuk sumber daya keuangan.
2. **Waktu** – apakah tumbuh cepat penting untuk mempertahankan daya saing ataukah tidak.
3. **Tujuan** – mana yang lebih baik untuk mempertahankan target jangka panjang perusahaan.
4. Apakah itu tumbuh secara eksternal atau internal.

5.7 Kesimpulan

1. Pertumbuhan bisnis (*business growth*) adalah bagian dari target manajemen. Dengan tumbuh, perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak uang untuk pemegang saham. Pertumbuhan juga penting bagi daya saing kompetitif.
2. Pertumbuhan perusahaan sangat diharapkan oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan, karena pertumbuhan yang baik memberi tanda bagi perkembangan perusahaan.
3. Tips mempercepat pertumbuhan bisnis : merekrut tenaga pemasaran berbakat, tingkatkan retensi pelanggan, analisis pesaing, bangun kehadiran online, bangun saluran penjualan.
1. Empat strategi pertumbuhan utama yang dapat digunakan bisnis pengembangan produk, penetrasi pasar, pengembangan pasar, diversifikasi.
2. Strategi pertumbuhan (*growth strategy*) mengacu pada metode yang diadopsi oleh perusahaan untuk menangkap pangsa pasar yang lebih besar. Strategi ini menopang bisnis dalam jangka panjang dan formulasinya melampaui kondisi pasar saat ini.

3. Pertumbuhan adalah proses penambahan ukuran yang bersifat kuantitatif, sedangkan perkembangan adalah proses kualitatif.
4. *Business growth* adalah sebuah fenomena yang terjadi karena pemilik bisnis, pekerja, dan berbagai macam faktor yang terlibat berhasil membawa perusahaan ke tingkat yang lebih tinggi.
5. *Growth business plan* adalah rencana bisnis yang menjelaskan rencana pertumbuhan bisnis perusahaan ke depannya.
6. Pemerintah merancang 3 (tiga) strategi utama untuk mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkualitas di tahun 2020 : penguatan neraca perdagangan, penguatan permintaan domestik, transformasi struktural.
7. Perencanaan pertumbuhan (*growth planning*) adalah aktivitas bisnis strategis yang memungkinkan pemilik bisnis merencanakan dan melacak pertumbuhan organik dalam pendapatan.
8. Strategi pertumbuhan dianggap populer di kalangan ahli manajemen strategi. Hal tersebut karena strategi pertumbuhan dapat membantu perusahaan menciptakan produk yang lebih baik dan meningkatkan eksposur.
9. *Growth marketing* adalah proses sistematis yang menggabungkan strategi *brand marketing* dengan *performance marketing* untuk mendapatkan pelanggan yang sesuai dengan kriteria perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldida, B., & Santosa, P. B. 2013. Analisis Produksi dan Efisiensi Industri Kecil Menengah (IKM) Batik Tulis Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*.
- Anggraeni, D. 2012. Pengaruh Lingkungan Persaingan, Lingkungan Teknologi, dan Ekonomi Internasional Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 1(2).
- Arsyad, L. 1999. *Pengantar Perencanaan dan Pembangunan Ekonomi Daerah, Edisi Pertama*.BPFE.
- Buchory, A. H., & Djaslim, S. 2010. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Linda Karya.
- Halim, A. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2).
- Irawan, S. 1992. *Ekonomika Pembangunan Edisi Kelima*. BPFE.
- Limbong, B. 2013. *Ekonomi Kerakyatan dan Nasionalisme Ekonomi*. Margaretha Pustaka.
- Rustan. 2019. *Pusaran Pembangunan Ekonomi*. CV Sah Media.

BAB 6

RISIKO BISNIS

Oleh Unang Toto Handiman

6.1 Pendahuluan

Kewirausahaan adalah kekuatan dinamis dan transformatif yang mendorong inovasi, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mem-bentuk industri (Zahra, 2019). Namun, mengejar usaha kewira-usahaan bukan tanpa tantangan dan risiko yang melekat. Dalam konteks bisnis, risiko mengacu pada ketidakpastian dan potensi hasil yang merugikan yang dihadapi pengusaha di sepanjang proses bisnis-nya (Liesch, Welch and Buckley, 2011). Memahami dan mengelola risiko secara efektif sangat penting bagi wirausahawan yang ingin menavigasi ketidakpastian, memanfaatkan peluang, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Kewirausahaan merupakan pendorong utama pertumbuhan perekonomian dan inovasi, secara inheren terkait dengan risiko (Engel, 2015). Memulai dan menjalankan bisnis melibatkan penjelajahan ke hal yang tidak diketahui, membuat keputusan strategis di tengah ketidakpastian, dan menanggung risiko yang dapat membentuk lintasan usaha kewirausahaan. Memahami dan mengelola risiko secara efektif sangat penting bagi wirausahawan yang ingin menavigasi kompleksitas lanskap bisnis dan mencapai kesuksesan jangka panjang (Mohanty, 2005).

Tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi sifat multifaset risiko dalam konteks kewirausahaan, menyoroti berbagai jenis risiko yang dihadapi pengusaha, sumbernya, strategi untuk memitigasi dan memanfaatkannya. Dengan memeriksa hubungan dinamis antara risiko dan kewirausahaan, kami berupaya memberi-kan wawasan dan panduan praktis bagi calon wirausaha

dan wirausahawan yang sudah ada dalam mengelola dan memanfaatkan risiko secara efektif untuk mendorong pertumbuhan dan inovasi bisnis.

Tulisan ini juga akan mengeksplorasi sifat multifaset risiko dalam lanskap kewirausahaan, menyoroti signifikansi, sumber, dan implikasinya. Dengan mendalami berbagai jenis risiko yang dihadapi wirausahawan, kami bertujuan untuk memberikan wawasan tentang strategi manajemen risiko yang dapat meningkatkan pengambilan keputusan, mengurangi potensi ancaman, dan mendorong ketahanan wirausaha.

6.2 Risiko Bisnis

Risiko bisnis adalah potensi dampak negatif pada tujuan bisnis, profitabilitas, dan kinerja keseluruhan karena berbagai faktor internal dan eksternal. Ini mencakup ketidakpastian dan tantangan yang melekat dalam lingkungan bisnis yang dapat mempengaruhi pencapaian hasil yang diinginkan (Shad *et al.*, 2019).

Risiko adalah aspek inheren dari kewirausahaan bisnis, merangkum ketidakpastian dan potensi hasil negatif yang muncul saat mengejar peluang untuk tumbuh dan sukses. Pengusaha didorong oleh visi dan hasrat mereka, tetapi mereka juga harus menavigasi lanskap risiko yang kompleks untuk mencapai tujuan mereka.

Salah satu risiko utama dalam kewirausahaan bisnis adalah risiko pasar. Pasar bersifat dinamis dan tunduk pada perubahan konstan, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, preferensi konsumen, dan dinamika industri. Pengusaha perlu menganalisis tren pasar dengan tajam, mengantisipasi perubahan perilaku pelanggan, dan tetap berada di depan pesaing yang muncul untuk mengurangi risiko yang terkait dengan fluktuasi pasar (Belás *et al.*, 2014).

Risiko keuangan adalah pertimbangan penting lainnya. Mengaman-kan pendanaan, mengelola arus kas, dan memastikan profitabilitas merupakan tantangan konstan bagi pengusaha. Risiko keuangan dapat timbul dari modal yang tidak memadai, tingkat utang yang tinggi, biaya yang berfluktuasi, atau biaya tak terduga. Pengusaha harus menetapkan praktik manajemen keuangan yang baik, mengembangkan strategi penganggaran dan peramalan yang kuat, dan mencari pendanaan atau investasi eksternal bila perlu untuk mengurangi risiko keuangan (Van Gestel and Baesens, 2009).

Risiko operasional menimbulkan tantangan yang signifikan bagi pengusaha. Ini mencakup potensi gangguan pada operasi bisnis sehari-hari, termasuk kemunduran produksi, masalah rantai pasokan, atau inefisiensi operasional. Pengusaha harus menetapkan proses yang efisien, memantau kinerja, dan mengembangkan rencana darurat untuk memitigasi risiko operasional dan memastikan kelancaran operasi bisnis (Frost *et al.*, 2000).

Risiko teknologi semakin relevan di era digital saat ini. Pengusaha harus merangkul kemajuan teknologi untuk tetap kompetitif, tetapi dengan itu muncul risiko keusangan teknologi, pelanggaran keamanan dunia maya, atau kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi baru. Tetap terinformasi tentang teknologi yang muncul, berinvestasi dalam langkah-langkah keamanan dunia maya, dan menumbuhkan budaya inovasi dapat membantu pengusaha mengurangi risiko teknologi (Eling, McShane and Nguyen, 2021).

Risiko hukum dan peraturan tidak dapat diabaikan. Kepatuhan terhadap undang-undang, peraturan, dan standar industri sangat penting untuk menghindari hukuman, sengketa hukum, atau kerusakan reputasi. Pengusaha harus tetap mengikuti perkembangan persyaratan hukum, berkonsultasi dengan ahli hukum bila diperlukan, dan menerapkan langkah-langkah

kepatuhan yang kuat untuk memitigasi risiko hukum dan peraturan (Thornton, Gunningham and Kagan, 2005).

Kewirausahaan membutuhkan individu untuk menjadi pengambil risiko, tetapi wirausahawan yang sukses adalah mereka yang terampil dalam mengidentifikasi, menilai, dan mengelola risiko secara efektif. Mereka mencapai keseimbangan antara risiko yang diperhitungkan dan mitigasi risiko, menggunakan perencanaan proaktif, pengambilan keputusan yang terinformasi, pemantauan berkelanjutan, dan kemampuan beradaptasi. Meskipun risiko dapat menghadirkan tantangan, risiko juga menawarkan peluang untuk inovasi, pertumbuhan, dan penghargaan bagi mereka yang berhasil menavigasinya. Pengusaha harus merangkul risiko, mengurangnya dengan rajin, dan memanfaatkan peluang yang ada dalam lanskap dinamis kewirausahaan bisnis.

6.3 Jenis Risiko Bisnis

Di sini, penulis menjelaskan berbagai jenis risiko yang dihadapi pengusaha dalam perjalanan kewirausahaan mereka. Ini mungkin termasuk risiko pasar, risiko teknologi, risiko keuangan, risiko operasional, risiko hukum dan peraturan, risiko reputasi. Memahami risiko spesifik yang terkait dengan kewirausahaan memungkinkan pengusaha untuk menilai dan mengelolanya secara efektif.

6.3.1 Risiko Pasar

Risiko pasar adalah potensi dampak negatif pada kinerja atau nilai keuangan bisnis karena perubahan kondisi pasar, preferensi pelanggan, atau dinamika industri. Itu berasal dari ketidakpastian dan fluktuasi yang ada di lingkungan pasar tempat pengusaha beroperasi (Dowd, 2007; Alexander, 2008).

Berikut adalah beberapa aspek kunci untuk dipertimbangkan ketika memahami risiko pasar dalam kewirausahaan bisnis:

1. Pasar dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kondisi ekonomi, permintaan konsumen, kemajuan teknologi, dan kekuatan persaingan. Perubahan pada salah satu faktor ini dapat memengaruhi dinamika pasar dan berdampak pada kinerja bisnis. Risiko pasar muncul dari fluktuasi yang tidak dapat diprediksi (Hall, Blanchard and Hubbard, 1986).
2. Preferensi konsumen terus berkembang, didorong oleh faktor-faktor seperti perubahan demografi, pergeseran budaya, dan tren yang muncul. Pengusaha harus memperhatikan perubahan ini dan menyesuaikan produk, layanan, strategi pemasaran mereka sesuai dengan itu. Kegagalan mengantisipasi atau menanggapi perubahan preferensi pelanggan dapat mengakibatkan penurunan permintaan dan pangsa pasar (Keen *et al.*, 2004).
3. Lingkungan kompetitif memainkan peran penting dalam risiko pasar. Pendetang baru, teknologi, dan dinamika persaingan yang berubah dapat mengubah kondisi pasar dan menimbulkan tantangan bagi bisnis yang ada. Pengusaha perlu memantau pesaing, menganalisis strategi mereka, dan membedakan diri mereka secara efektif untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (McNamara and Vaaler, 2000).
4. Kemajuan teknologi dapat berdampak signifikan terhadap risiko pasar. Industri yang gagal mengadopsi atau beradaptasi dengan teknologi baru berisiko menjadi usang atau kehilangan pangsa pasar karena pesaing yang lebih inovatif. Pengusaha harus tetap mengikuti tren teknologi, berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produk, layanan, dan operasi mereka (Xu & Zhao, 2023).
5. Perubahan peraturan, undang-undang, atau standar-industri dapat menimbulkan risiko pasar. Kepatuhan terhadap peraturan baru mungkin memerlukan penyesuaian atau

modifikasi yang mahal pada operasi bisnis. Pengusaha harus memantau dengan cermat perkembangan peraturan, menjaga kepatuhan, dan menyesuaikan strategi untuk memitigasi potensi risiko pasar (Loader and Hobbs, 1999).

Untuk mengelola risiko pasar secara efektif, pengusaha dapat menggunakan berbagai strategi:

1. Melakukan riset pasar menyeluruh membantu pengusaha memahami kebutuhan, preferensi, dan tren pelanggan. Pengetahuan ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi potensi risiko dan peluang di pasar dan membuat keputusan berdasarkan informasi.
2. Memperluas aktivitas bisnis ke berbagai pasar, segmen pelanggan, atau lini produk dapat membantu mengurangi dampak fluktuasi pasar. Diversifikasi mengurangi ketergantungan pada pasar tunggal, sehingga mengurangi paparan risiko khusus pasar.
3. Gesit dan responsif terhadap perubahan pasar sangat penting. Pengusaha harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan strategi, produk, dan layanan mereka dengan cepat untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Fleksibilitas ini memungkinkan mereka untuk menangkap peluang dan memitigasi risiko dengan segera.
4. Berkolaborasi dengan mitra penting atau membentuk aliansi dengan bisnis pelengkap dapat memberikan akses ke pasar baru, berbagi sumber daya, dan keahlian kolektif. Kemitraan semacam itu dapat membantu pengusaha menavigasi risiko pasar dengan memanfaatkan kekuatan kolektif dan mengurangi kerentanan individu.
5. Memantau tren pasar, persaingan, dan umpan balik pelanggan secara teratur memungkinkan pengusaha untuk secara proaktif mengidentifikasi dan mengatasi risiko yang muncul. Informasi ini memberdayakan mereka untuk melakukan

penyesuaian tepat waktu dan memanfaatkan peluang yang muncul.

Memahami dan mengelola risiko pasar sangat penting untuk keberhasilan kewirausahaan. Dengan melakukan analisis pasar yang komprehensif, beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah, dan menggunakan strategi mitigasi risiko, pengusaha dapat mengatasi ketidakpastian pasar dan memposisikan bisnis mereka untuk pertumbuhan yang berkelanjutan.

6.3.2 Risiko Keuangan

Risiko keuangan dalam kewirausahaan bisnis mengacu pada potensi dampak buruk pada kesehatan dan kelangsungan hidup keuangan bisnis yang timbul dari berbagai faktor keuangan dan ketidakpastian. Ini mencakup kemungkinan kerugian finansial, arus kas yang tidak mencukupi, ketidakmampuan untuk memenuhi kewajiban keuangan dan tantangan keuangan lainnya yang mungkin dihadapi pengusaha dalam usaha mereka (Jorion and Khoury, 1996).

Berikut adalah beberapa aspek kunci untuk dipertimbangkan ketika memahami risiko keuangan dalam kewirausahaan bisnis:

1. Cara bisnis membiayai operasi dan pertumbuhannya dapat menimbulkan risiko keuangan. Pengusaha sering mengandalkan kombinasi ekuitas, hutang, dan sumber pembiayaan lainnya untuk mendanai usaha mereka. Tingkat utang yang tinggi dapat meningkatkan risiko kesulitan keuangan jika bisnis menghadapi kesulitan dalam menghasilkan arus kas yang cukup untuk memenuhi kewajiban utang (Eriotis, Vasiliou and Ventoura-Neokosmidi, 2007).
2. Arus kas adalah sumber kehidupan bisnis apa pun. Risiko keuangan muncul ketika arus kas menjadi tidak dapat

diprediksi atau tidak mencukupi untuk menutupi biaya operasional, pembayaran utang, dan kewajiban keuangan lainnya. Pengusaha harus hati-hati mengelola arus kas dengan memantau perolehan pendapatan, mengendalikan biaya, dan memastikan keseimbangan yang tepat antara kebutuhan uang tunai jangka pendek dan jangka panjang (Estache, Juan and Trujillo, 2007).

3. Kemampuan untuk menghasilkan laba yang konsisten dan mempertahankan kinerja keuangan yang sehat sangat penting untuk kewirausahaan yang berkelanjutan. Risiko keuangan muncul ketika bisnis berjuang untuk mencapai profitabilitas, mengalami penurunan margin, atau gagal mengelola biaya secara efektif. Pengusaha harus memantau metrik kinerja keuangan, menerapkan strategi manajemen biaya yang efektif, dan menyesuaikan model bisnis mereka sesuai kebutuhan untuk memitigasi risiko keuangan (Horcher, 2011).
4. Fluktuasi pasar dapat berdampak signifikan terhadap risiko keuangan. Perubahan suku bunga, nilai tukar, inflasi, atau kondisi ekonomi secara keseluruhan dapat memengaruhi biaya modal bisnis, dinamika harga, dan permintaan pelanggan. Pengusaha perlu menilai dan mengelola faktor-faktor eksternal ini untuk mengurangi potensi risiko keuangan dan menyesuaikan strategi keuangan mereka (Horcher, 2011).
5. Likuiditas yang memadai dan pengelolaan modal kerja yang efisien sangat penting untuk mitigasi risiko keuangan. Likuiditas yang tidak mencukupi dan manajemen modal kerja yang buruk dapat menyebabkan kekurangan arus kas, kewajiban pembayaran yang terlewatkan, atau ketidakmampuan untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan. Pengusaha harus memelihara cadangan yang cukup, mengoptimalkan tingkat persediaan, dan memantau dengan cermat piutang dan hutang untuk memastikan

kecukupan likuiditas dan memitigasi risiko keuangan (Maaka, 2013).

Untuk mengelola risiko keuangan secara efektif, pengusaha dapat menggunakan berbagai strategi:

1. Mengembangkan rencana keuangan yang komprehensif dan melakukan peramalan keuangan secara teratur membantu wirausahawan mengantisipasi potensi risiko dan membuat rencana yang sesuai. Ini termasuk memproyeksikan arus kas, menilai kebutuhan pendanaan, dan melakukan analisis sensitivitas untuk menilai dampak berbagai skenario terhadap kinerja keuangan.
2. Menyebarkan sumber daya keuangan, investasi, dan aliran pendapatan dapat membantu mengurangi risiko keuangan. Pengusaha dapat mendiversifikasi basis pelanggan, portofolio produk, dan portofolio investasi mereka untuk mengurangi dampak tantangan keuangan di bidang tertentu.
3. Menerapkan kontrol keuangan yang kuat, seperti penganggaran, manajemen pengeluaran, dan sistem pelaporan keuangan internal, membantu pengusaha memantau dan mengelola risiko keuangan secara efektif. Mereka juga harus menetapkan proses manajemen risiko, termasuk mengidentifikasi, menilai, dan mengurangi risiko keuangan melalui asuransi, strategi lindung nilai, atau rencana darurat.
4. Pengusaha harus hati-hati mengevaluasi struktur modal mereka untuk mencapai keseimbangan antara ekuitas dan pembiayaan utang. Mengoptimalkan struktur modal dapat membantu mengelola risiko keuangan dengan mengurangi ketergantungan pada hutang berbiaya tinggi, meminimalkan eksposur suku bunga, dan menjaga fleksibilitas keuangan.
5. Pengusaha harus berusaha untuk meningkatkan literasi keuangan mereka dan mencari nasihat ahli bila diperlukan. Memahami laporan keuangan, rasio keuangan utama, dan

metodologi penilaian risiko keuangan memungkinkan pengusaha membuat keputusan berdasarkan informasi dan berkomunikasi secara efektif dengan pemangku kepentingan keuangan.

Dengan memahami dan mengelola risiko keuangan secara aktif, pengusaha dapat meningkatkan stabilitas keuangan dan ketahanan bisnis mereka. Perencanaan keuangan yang efektif, strategi mitigasi risiko, dan pemantauan kinerja keuangan yang berkelanjutan merupakan elemen penting untuk keberhasilan kewirausahaan dalam menghadapi ketidakpastian keuangan.

6.3.3 Risiko Operasional

Risiko operasional dalam kewirausahaan bisnis mengacu pada potensi dampak negatif pada operasi dan proses bisnis yang dapat menyebabkan kerugian finansial, gangguan aktivitas, atau rusaknya reputasi organisasi. Ini mencakup berbagai risiko yang terkait dengan fungsi bisnis sehari-hari, termasuk faktor internal, faktor eksternal, dan kesalahan manusia (Frost *et al.*, 2000).

Berikut adalah beberapa aspek kunci yang perlu dipertimbangkan ketika memahami risiko operasional dalam kewirausahaan bisnis:

1. Risiko operasional dapat timbul dari kelemahan atau inefisiensi dalam proses dan eksekusi bisnis. Ini termasuk kontrol kualitas yang tidak memadai, gangguan rantai pasokan, kemacetan produksi, dan kesalahan dalam penyampaian layanan. Pengusaha perlu mengidentifikasi proses kritis, menerapkan pengendalian yang efektif, dan terus meningkatkan efisiensi operasional untuk memitigasi risiko ini (Goldstein, Chernobai and Benaroch, 2011).
2. Ketergantungan pada teknologi sistem informasi menimbulkan risiko operasional. Kegagalan sistem, pelanggaran data, ancaman keamanan dunia maya, atau

infrastruktur TI yang tidak memadai dapat mengganggu operasi bisnis, membahayakan informasi sensitif, atau menyebabkan kerugian finansial. Pengusaha harus berinvestasi dalam teknologi terkini, menerapkan langkah-langkah keamanan siber, dan memiliki sistem cadangan untuk memitigasi risiko ini (Thaduri *et al.*, 2019).

3. Kesalahan manusia, kurangnya pelatihan, dan kesalahan karyawan dapat menimbulkan risiko operasional. Ini termasuk kesalahan dalam transaksi keuangan, ketidakpatuhan terhadap peraturan, kecelakaan kerja, atau penanganan informasi pelanggan yang tidak tepat. Pengusaha harus menetapkan praktik perekrutan yang tepat, memberikan pelatihan yang memadai, dan menciptakan budaya organisasi yang kuat untuk memitigasi risiko operasional terkait sumber daya manusia (Xu, Pinedo & Xue, 2017).
4. Kegagalan untuk mematuhi undang-undang, peraturan, dan industri global dapat mengakibatkan risiko hukum dan kepatuhan. Risiko ini mungkin timbul dari ketidakpatuhan terhadap peraturan keselamatan, pelanggaran kekayaan intelektual, atau pelanggaran undang-undang perlindungan konsumen. Pengusaha harus menyadari persyaratan hukum yang berlaku, terus mengikuti perubahan, dan menerapkan langkah-langkah kepatuhan untuk memitigasi risiko hukum dan kepatuhan (Krepysheva, Sergievskaya and Storchevoy, 2020).
5. Faktor eksternal di luar kendali bisnis dapat menimbulkan risiko operasional. Ini termasuk bencana alam, ketidakstabilan politik, perubahan kondisi pasar, atau gangguan dalam rantai pasokan. Pengusaha harus mengembangkan rencana darurat, menjalin hubungan dengan pemasok alternatif, dan mendiversifikasi operasi mereka untuk mengurangi dampak risiko operasional eksternal (Chernobai, Rachev and Fabozzi, 2008).

Untuk mengelola risiko operasional secara efektif, pengusaha dapat menggunakan berbagai strategi:

1. Pengusaha harus melakukan penilaian risiko yang komprehensif untuk mengidentifikasi potensi risiko operasional dan potensi dampaknya. Ini termasuk mengevaluasi kemungkinan terjadi-nya dan tingkat keparahan setiap risiko. Setelah diidentifikasi, langkah-langkah mitigasi risiko yang tepat harus diterapkan, seperti menetapkan pengendalian internal, mengembangkan SOP, dan menerapkan mekanisme pemantauan.
2. Mengembangkan rencana kesinambungan bisnis membantu pengusaha mempersiapkan potensi gangguan dan meminimalkan dampak pada operasi. Rencana ini menguraikan langkah-langkah yang harus diambil selama krisis, termasuk fasilitas alternatif, saluran komunikasi, dan sumber daya cadangan. Pengujian teratur dan pemutakhiran rencana kontinuitas sangat penting untuk memastikan keefektifannya.
3. Memberikan program pelatihan dan pengembangan keahlian yang komprehensif kepada karyawan akan meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi kesalahan manusia. Karyawan yang terlatih dengan baik akan lebih siap untuk menangani tanggung jawab mereka dan lebih sadar akan potensi risiko operasional. Program pelatihan berkelanjutan dan pengembangan profesional harus dilaksanakan untuk memper-tahankan tenaga kerja yang terampil.
4. Pengusaha harus berinvestasi dalam teknologi terkini, termasuk langkah-langkah keamanan siber, untuk melindungi dari pelanggaran data dan kegagalan sistem. Menerapkan firewall, protokol enkripsi, kontrol akses, dan pembaruan sistem secara teratur sangat penting untuk melindungi informasi sensitif dan meminimalkan risiko operasional terkait data.

5. Pemantauan dan analisis berkala terhadap metrik kinerja operasional memungkinkan pengusaha untuk mengidentifikasi area peningkatan dan potensi risiko. Indikator kinerja utama (KPI) harus ditetapkan dan dipantau untuk memastikan efektivitas operasional yang berkelanjutan. Inisiatif peningkatan berkelanjutan, seperti pengoptimalan proses dan tinjauan kinerja rutin, membantu mengidentifikasi dan mengatasi risiko operasional secara proaktif.

Dengan mengidentifikasi, menilai, dan mengelola risiko operasional secara efektif, pengusaha dapat meningkatkan ketahanan, efisiensi, dan keberlanjutan bisnis mereka. Menerapkan proses yang kuat, berinvestasi dalam *technology* dan pelatihan karyawan, serta mempertahankan pendekatan manajemen risiko yang proaktif adalah kunci keberhasilan mitigasi risiko operasional dalam kewirausahaan.

6.3.4 Risiko Teknologi

Risiko teknologi dalam kewirausahaan bisnis adalah potensi dampak negatif pada operasi bisnis, daya saing, dan keberlanjutan yang dihasilkan dari *technology* dan ketidakpastian. Ini mencakup tantangan dan ketidakpastian yang terkait dengan mengadopsi, memanfaatkan, dan mengimbangi *technology* yang berkembang dalam lanskap kewirausahaan (Renn and Benighaus, 2013).

Berikut adalah beberapa aspek kunci yang perlu dipertimbangkan ketika memahami risiko teknologi dalam kewirausahaan bisnis:

1. Teknologi berkembang dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya, membuat *technology* dan model bisnis yang ada menjadi usang. Risiko teknologi muncul ketika bisnis gagal beradaptasi dan mengikuti *technology* yang muncul, yang menyebabkan hilangnya keunggulan kompetitif dan pangsa

pasar potensial. Pengusaha perlu tetap mengikuti tren teknologi, menilai kebutuhan teknologi bisnis mereka, dan secara proaktif berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk mengurangi risiko keusangan (Woolthius, Lankhuizen & Gilsing, 2005).

2. Mengadopsi teknologi baru seringkali melibatkan proses integrasi dan implementasi yang kompleks. Risiko teknologi muncul ketika bisnis menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan teknologi baru dengan sistem yang ada, melatih karyawan untuk menggunakan teknologi secara efektif, atau mengatasi masalah kompatibilitas. Pengusaha harus hati-hati merencanakan integrasi teknologi, mengalokasikan sumber daya yang cukup, dan mencari nasihat ahli untuk mengurangi tantangan implementasi (Ghaffarianhoseini *et al.*, 2017).
3. Meningkatnya ketergantungan pada platform digital dan sistem yang saling terhubung membuat bisnis menghadapi risiko keamanan siber. Risiko teknologi muncul dari potensi pelanggaran, pencurian data, atau gangguan operasi yang disebabkan oleh serangan dunia maya. Pengusaha harus memprioritaskan langkah-langkah keamanan siber, menerapkan protokol keamanan yang kuat, mendidik karyawan tentang praktik terbaik, dan berinvestasi dalam teknologi pertahanan siber untuk memitigasi risiko ini (Bouveret, 2018).
4. Risiko teknologi dapat timbul dari akses terbatas ke teknologi yang diperlukan karena faktor-faktor seperti biaya, pembatasan kekayaan intelektual, atau ketersediaan di pasar tertentu. Pengusaha harus menilai ketersediaan dan keterjangkauan *technology* yang dibutuhkan dan menjajaki kemitraan, perjanjian lisensi, atau solusi alternatif untuk mengurangi risiko akses terbatas (Abor and Quartey, 2010).
5. Sangat bergantung pada teknologi atau penyedia teknologi tertentu dapat menimbulkan risiko. Jika bisnis sangat bergantung pada satu teknologi atau vendor, gangguan atau

kegagalan dalam teknologi atau hubungan tersebut dapat berdampak signifikan. Pengusaha harus mendiversifikasi kemampuan teknologi mereka, mengeksplorasi penyedia alternatif, dan membuat rencana darurat untuk mengurangi risiko ketergantungan (Ross and Westerman, 2004).

Untuk mengelola risiko teknologi secara efektif, pengusaha dapat menggunakan berbagai strategi:

1. Pengusaha harus melakukan penilaian teknologi menyeluruh untuk mengidentifikasi kebutuhan *technology* dan potensi risiko yang terkait dengan operasi bisnis mereka. Ini termasuk meng-evaluasi keselarasan teknologi dengan tujuan bisnis, menilai skalabilitas solusi teknologi, dan menganalisis potensi risiko dan manfaat. Strategi perencanaan teknologi memungkinkan pengusaha membuat keputusan berdasarkan informasi dan mengalokasikan sumber daya secara efektif.
2. Berinvestasi dalam kegiatan penelitian dan pengembangan membantu pengusaha tetap berada di garis depan kemajuan teknologi. Dengan melakukan penelitian, bereksperimen dengan teknologi baru, dan mendorong inovasi dalam organisasi mereka, pengusaha dapat mengurangi risiko teknologi dengan secara proaktif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang muncul.
3. Membentuk kemitraan strategis, kolaborasi, atau usaha patungan dengan penyedia teknologi, lembaga penelitian, atau bisnis lain dapat membantu mengurangi risiko teknologi. Aliansi ini memungkinkan pengusaha untuk mengakses keahlian khusus, berbagi sumber daya, dan menavigasi tantangan teknologi secara kolektif.
4. Kemajuan teknologi mengharuskan pengusaha dan tim mereka untuk terus meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka. Pengusaha harus berinvestasi dalam program pelatihan, inisiatif pengembangan profesional, dan

keahlian eksternal untuk memastikan tenaga kerja mereka memiliki kompetensi teknologi yang diperlukan. Pembelajaran berkelanjutan membantu mengurangi risiko pemahaman dan keterampilan teknologi yang tidak memadai.

5. Lanskap teknologi berkembang pesat, dan pengusaha perlu terus memantau tren, teknologi baru, dan dinamika industri. Dengan mengikuti kemajuan teknologi, wirausahawan dapat secara proaktif menyesuaikan strategi, produk, dan layanan mereka untuk memanfaatkan peluang baru dan mengurangi risiko.

Mengelola risiko teknologi secara efektif sangat penting untuk keberhasilan wirausaha dalam lingkungan bisnis yang dinamis saat ini. Dengan tetap mendapatkan informasi, merangkul inovasi, memprioritaskan keamanan dunia maya, dan menetapkan strategi teknologi yang kuat, wirausahawan dapat menavigasi ketidakpastian teknologi dan memposisikan bisnis mereka untuk pertumbuhan dan daya saing yang berkelanjutan.

6.3.5 Risiko Hukum dan Peraturan

Risiko hukum dan peraturan dalam kewirausahaan bisnis adalah potensi dampak negatif pada operasi bisnis, reputasi, dan kinerja keuangan yang timbul dari ketidakpatuhan terhadap hukum, peraturan, dan ketentuan industri. Ini mencakup tantangan dan ketidakpastian yang terkait dengan navigasi lanskap hukum dan peraturan di mana pengusaha beroperasi (McCormick, 2010).

Berikut adalah beberapa aspek kunci untuk dipertimbangkan ketika memahami risiko hukum dan peraturan dalam kewirausahaan bisnis:

1. Bisnis tunduk pada berbagai hukum dan peraturan di tingkat lokal, nasional, dan internasional. Risiko hukum dan peraturan muncul ketika pengusaha gagal mematuhi persyaratan ini, yang mengarah pada hukuman hukum, denda, kerusakan

- reputasi, atau bahkan penutupan bisnis. Pengusaha harus tetap mendapat informasi tentang undang-undang dan peraturan yang relevan yang mengatur *industries* dan operasi mereka dan menerapkan langkah-langkah kepatuhan untuk memitigasi risiko (Malach and Malach, 2019).
2. Industri yang berbeda memiliki peraturan khusus dan persyaratan kepatuhan. Ini dapat mencakup peraturan keselamatan, standar lingkungan, undang-undang perlindungan data, persyaratan lisensi, atau kewajiban pelaporan keuangan. Pengusaha perlu memahami peraturan khusus *industries* yang berlaku untuk bisnis mereka dan memastikan kepatuhan untuk memitigasi risiko hukum dan peraturan (Andreisová, 2016).
 3. Kekayaan intelektual adalah aset berharga bagi banyak bisnis. Risiko hukum dan peraturan muncul ketika pengusaha gagal melindungi kekayaan intelektual mereka secara memadai, yang mengarah ke potensi pelanggaran, kehilangan eksklusivitas, atau perselisihan dengan pesaing. Pengusaha harus mengambil langkah-langkah untuk melindungi *patent*, merek dagang, hak cipta, dan rahasia dagang mereka, termasuk mendapatkan pendaftaran yang tepat dan menerapkan strategi manajemen kekayaan intelektual (Gibson, 2006).
 4. Pengusaha harus mematuhi undang-undang perlindungan konsumen untuk memastikan praktik bisnis yang adil dan melindungi hak-hak konsumen. Pelanggaran undang-undang perlindungan konsumen, seperti iklan yang menipu, klaim palsu, atau praktik penetapan harga yang tidak adil, dapat mengakibatkan konsekuensi hukum dan peraturan. Pengusaha harus memahami dan mematuhi peraturan perlindungan konsumen yang berlaku untuk memitigasi risiko (Arner, Barberis and Buckley, 2016).
 5. Pengusaha harus mematuhi peraturan ketenagakerjaan dan ketenagakerjaan untuk memastikan perlakuan yang adil

terhadap karyawan dan memelihara lingkungan kerja yang sehat. Ketidakpatuhan terhadap undang-undang ketenagakerjaan, seperti persyaratan upah minimum, peraturan jam kerja, atau undang-undang antidiskriminasi, dapat menyebabkan perselisihan hukum, hukuman, dan kerusakan reputasi. Pengusaha harus memahami dan mematuhi peraturan ketenagakerjaan dan ketenagakerjaan untuk memitigasi risiko hukum dan peraturan di bidang ini (Klapper, Laeven and Rajan, 2006).

Untuk mengelola risiko hukum dan peraturan secara efektif, pengusaha dapat menggunakan berbagai strategi:

1. Menerapkan program kepatuhan yang komprehensif membantu pengusaha membangun budaya kepatuhan dalam organisasi mereka. Ini termasuk mengembangkan kebijakan dan prosedur, melakukan pelatihan kepatuhan secara teratur, menunjuk petugas kepatuhan, dan membangun mekanisme pemantauan dan pelaporan untuk memastikan kepatuhan terhadap persyaratan hukum dan peraturan.
2. Melibatkan profesional dan konsultan hukum dapat memberikan panduan dan saran ahli kepada pengusaha tentang masalah hukum dan peraturan. Pakar hukum dapat membantu pengusaha menafsirkan dan menavigasi kerangka hukum yang rumit, melakukan penilaian risiko, dan memastikan kepatuhan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku.
3. Pengusaha harus secara aktif memantau perubahan undang-undang, peraturan, dan ketentuan industri yang dapat mempengaruhi bisnis mereka. Ini termasuk tetap mengikuti perkembangan peraturan, ber-partisipasi dalam asosiasi industri, dan melakukan penilaian rutin untuk mengidentifikasi dan mengatasi risiko hukum dan peraturan yang muncul.
4. Kontrak dan perjanjian yang disusun dengan baik dapat membantu mengurangi risiko hukum dan peraturan dengan

menguraikan dengan jelas hak, tanggung jawab, dan kewajiban semua pihak yang terlibat. Pengusaha harus mencari nasihat hukum ketika menyusun dan menegosiasikan kontrak untuk memastikan kepatuhan terhadap undang-undang yang relevan dan melindungi kepentingan mereka.

5. Mematuhi standar etika yang tinggi dan menerapkan praktik tata kelola perusahaan yang kuat sangat penting untuk mengurangi risiko hukum dan peraturan. Dengan mempromosikan transparansi, akuntabilitas, dan bisnis *practice* yang bertanggung jawab, pengusaha dapat menumbuhkan budaya kepatuhan dan mengurangi risiko pelanggaran hukum dan peraturan.

Memahami dan mengelola risiko hukum dan peraturan sangat penting untuk keberhasilan kewirausahaan. Dengan tetap mendapatkan informasi, menerapkan langkah-langkah kepatuhan, mencari keahlian hukum, dan mendorong budaya perilaku etis, pengusaha dapat menavigasi lanskap hukum dan peraturan yang kompleks, meminimalkan risiko hukum dan peraturan, serta melindungi kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

6.4 Sistem Pengorganisasian Risiko dalam Bisnis Kewirausahaan

Untuk mengatur risiko dalam bisnis kewirausahaan secara efektif, pengusaha dapat menetapkan pendekatan sistematis yang memungkinkan identifikasi, penilaian, prioritas, dan manajemen risiko yang komprehensif. Berikut adalah sistem yang disarankan untuk mengatur risiko:

1. Risk Identification

Identifikasi potensi risiko di berbagai bidang bisnis, seperti pasar, keuangan, operasi, teknologi, hukum, kepatuhan, reputasi, dan lainnya. Lakukan sesi dengar pendapat, libatkan pemangku kepentingan, tinjau praktik terbaik industri, dan

analisis data historis untuk menangkap berbagai potensi risiko.

2. Risk Assessment:

Menilai kemungkinan dan dampak potensial dari setiap risiko yang teridentifikasi. Ini dapat dilakukan melalui penilaian kualitatif, analisis kuantitatif, atau kombinasi keduanya. Pertimbangkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kemungkinan dan dampak dari setiap risiko, seperti kondisi pasar, kemampuan bisnis, lingkungan peraturan, dan lanskap persaingan.

3. Risk Prioritization:

Prioritaskan risiko berdasarkan potensi dampak dan kemungkinan-nya, dengan mempertimbangkan tingkat keparahan, kemungkinan, dan konsekuensi potensial. Tetapkan peringkat atau skor risiko untuk setiap risiko yang teridentifikasi untuk menentukan kepentingan relatifnya dan memprioritaskan upaya mitigasi yang sesuai.

4. Risk Mitigation

Mengembangkan dan menerapkan strategi mitigasi risiko untuk risiko prioritas tinggi yang teridentifikasi. Menentukan strategi respon risiko yang tepat untuk setiap risiko, termasuk penghindaran risiko, pengurangan risiko, transfer risiko, atau penerimaan risiko. Tetapkan rencana aksi, tetapkan tanggung jawab, dan tetapkan garis waktu untuk mengimplementasikan langkah-langkah mitigasi.

5. Risk Monitoring and Review

Secara teratur memantau dan meninjau risiko yang teridentifikasi untuk menilai keefektifannya dan mengidentifikasi setiap perubahan atau risiko yang muncul. Menetapkan indikator risiko utama (KRI) atau indikator kinerja utama (KPI) untuk melacak dan mengukur kinerja strategi mitigasi risiko. Melakukan tinjauan berkala dan

pembaruan sistem manajemen risiko untuk memastikan relevansi dan efektivitasnya.

6. Risk Communication and Reporting

Membangun saluran komunikasi yang efektif untuk berbagi informasi terkait risiko dengan pemangku kepentingan, termasuk karyawan, investor, dan kolega bisnis. Kembangkan laporan risiko yang ringkas dan jelas yang menyoroti risiko yang teridentifikasi, tindakan mitigasi, kemajuan, dan risiko apa pun yang muncul. Komunikasikan pentingnya manajemen risiko dan tanggung jawab pemangku kepentingan dalam menangani dan memitigasi risiko.

7. Continuous Improvement

Menumbuhkan budaya perbaikan berkelanjutan dengan mempromosikan kesadaran risiko dan mendorong umpan balik dan saran dari karyawan dan pemangku kepentingan. Belajar dari pengalaman masa lalu, analisis hasil risiko, dan gabungkan pelajaran yang dipetik ke dalam praktik manajemen risiko di masa mendatang. Tetap perbarui tren industri, perubahan peraturan, dan risiko yang muncul untuk menyesuaikan strategi manajemen risiko secara proaktif.

Dengan menerapkan pendekatan sistematis untuk mengatur risiko dalam bisnis kewirausahaan, pengusaha dapat mengidentifikasi, menilai, memprioritaskan, dan memitigasi risiko secara efektif. Sistem ini memungkinkan pengusaha untuk membuat keputusan berdasarkan informasi, mengalokasikan sumber daya dengan tepat, dan meningkatkan ketahanan dan keberhasilan usaha mereka secara keseluruhan

DAFTAR PUSTAKA

- Abor, J. and Quartey, P. 2010. 'Issues in SME development in Ghana and South Africa', *International research journal of finance and economics*, 39(6), pp. 215–228.
- Alexander, C. 2008. 'Market Risk Analysis Volume I'.
- Andreisová, P.D. 2016. 'Building and maintaining an effective compliance program', *International Journal of Organizational Leadership*, 5, pp. 24–39.
- Arner, D.W., Barberis, J. and Buckley, R.P. 2016. 'FinTech, RegTech, and the reconceptualization of financial regulation', *Nw. J. Int'l L. & Bus.*, 37, p. 371.
- Belás, J. *et al.* 2014. 'Business risks and the level of entrepreneurial optimism among SME in the Czech and Slovak Republic', *Journal of competitiveness* [Preprint].
- Bouveret, A. 2018. *Cyber risk for the financial sector: A framework for quantitative assessment*. International Monetary Fund.
- Chernobai, A.S., Rachev, S.T. and Fabozzi, F.J. 2008. *Operational risk: a guide to Basel II capital requirements, models, and analysis*. John Wiley & Sons.
- Dowd, K. 2007. *Measuring market risk*. John Wiley & Sons.
- Eling, M., McShane, M. and Nguyen, T. 2021. 'Cyber risk management: History and future research directions', *Risk Management and Insurance Review*, 24(1), pp. 93–125.
- Engel, J.S. 2015. 'Global clusters of innovation: Lessons from Silicon Valley', *California Management Review*, 57(2), pp. 36–65.
- Eriotis, N., Vasiliou, D. and Ventoura-Neokosmidi, Z. 2007. 'How firm characteristics affect capital structure: an empirical study', *Managerial Finance*, 33(5), pp. 321–331.
- Estache, A., Juan, E. and Trujillo, L. 2007. 'Public-private partnerships in transport', *World Bank Policy Research Working Paper* [Preprint], (4436).

- Frost, C. *et al.* 2000. *Operational risk and resilience: understanding and minimising operational risk to secure shareholder value*. Elsevier.
- Van Gestel, T. and Baesens, B. 2009. *Credit Risk Management: Basic concepts: Financial risk components, Rating analysis, models, economic and regulatory capital*. Oxford University Press.
- Ghaffarianhoseini, Ali *et al.* 2017. 'Building Information Modelling (BIM) uptake: Clear benefits, understanding its implementation, risks and challenges', *Renewable and sustainable energy reviews*, 75, pp. 1046–1053.
- Gibson, J. 2006. 'Risk aversion and rights accretion in intellectual property law', *Yale LJ*, 116, p. 882.
- Goldstein, J., Chernobai, A. and Benaroch, M. 2011. 'An event study analysis of the economic impact of IT operational risk and its subcategories', *Journal of the Association for Information Systems*, 12(9), p. 1.
- Hall, R.E., Blanchard, O.J. and Hubbard, R.G. 1986. 'Market structure and macroeconomic fluctuations', *Brookings papers on economic activity*, 1986(2), pp. 285–338.
- Horcher, K.A. 2011. *Essentials of financial risk management*. John Wiley & Sons.
- Jorion, P. and Khoury, S. 1996. 'Financial risk management', *Cambridge/Massachusetts* [Preprint].
- Keen, C. *et al.* 2004. 'E-tailers versus retailers: Which factors determine consumer preferences', *Journal of Business Research*, 57(7), pp. 685–695.
- Klapper, L., Laeven, L. and Rajan, R. 2006. 'Entry regulation as a barrier to entrepreneurship', *Journal of financial economics*, 82(3), pp. 591–629.
- Krepysheva, A.M., Sergievskaya, A.A. and Storchevoy, M.A. 2020. 'Definition and measurement of risk in compliance management', *Strategic decisions and risk management*, 11(2), pp. 150–159.

- Liesch, P.W., Welch, L.S. and Buckley, P.J. 2011. 'Risk and uncertainty in internationalisation and international entrepreneurship studies: Review and conceptual development', *Management International Review*, 51, pp. 851–873.
- Loader, R. and Hobbs, J.E. (1999) 'Strategic responses to food safety legislation', *Food policy*, 24(6), pp. 685–706.
- Maaka, Z.A. 2013. 'The relationship between liquidity risk and financial performance of commercial banks in Kenya'. University of Nairobi.
- Malach, S.E. and Malach, R.L. 2019. 'Regulatory and risk management issues arising in the context of experiential entrepreneurship education', *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 2(1), pp. 82–95.
- McNamara, G. and Vaaler, P.M. 2000. 'The influence of competitive positioning and rivalry on emerging market risk assessment', *Journal of International Business Studies*, 31, pp. 337–347.
- Mohanty, S.K. 2005. *Fundamentals of entrepreneurship*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Renn, O. and Benighaus, C. 2013. 'Perception of technological risk: insights from research and lessons for risk communication and management', *Journal of Risk Research*, 16(3–4), pp. 293–313.
- Ross, J.W. and Westerman, G. 2004. 'Preparing for utility computing: The role of IT architecture and relationship management', *IBM systems journal*, 43(1), pp. 5–19.
- Shad, M.K. et al. 2019. 'Integrating sustainability reporting into enterprise risk management and its relationship with business performance: A conceptual framework', *Journal of Cleaner production*, 208, pp. 415–425.

- Thaduri, A. *et al.* 2019. 'Cybersecurity for eMaintenance in railway infrastructure: risks and consequences', *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 10, pp. 149–159.
- Thornton, D., Gunningham, N.A. and Kagan, R.A. 2005. 'General deterrence and corporate environmental behavior', *Law & Policy*, 27(2), pp. 262–288
- Van Gestel, T., & Baesens, B. 2009. *Credit Risk Management: Basic concepts: Financial risk components, Rating analysis, models, economic and regulatory capital*. Oxford University Press.
- Woolthuis, R. K., Lankhuizen, M., & Gilsing, V. 2005. A system failure framework for innovation policy design. *Technovation*, 25(6), 609-619.
- Xu, Y., Pinedo, M., & Xue, M. 2017. Operational risk in financial services: A review and new research opportunities. *Production and Operations Management*, 26(3), 426-445.
- Xu, Y., & Zhao, X. 2023. Financial market risk, technology and natural resources nexus: *Evidence from China*. *Resources Policy*, 81, 103332.
- Zahra, S. A. 1999. The changing rules of global competitiveness in the 21st century. *Academy of management perspectives*, 13(1), 36-42.
- Pengembangan Kewirausahaan (1320)

BAB 7

PEMASARAN DAN BRANDING

Oleh Adi Ekopriyono

7.1 Pendahuluan

Kewirausahaan adalah salah satu motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia. Dalam beberapa tahun terakhir, pengembangan kewirausahaan telah menjadi topik yang makin penting dalam dunia bisnis. Pengembangan kewirausahaan telah mengalami transformasi yang signifikan karena kemajuan pesat teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan pergeseran tatanan ekonomi global.

Peter F Drucker (2007) mengatakan, bahwa kewirausahaan adalah aktivitas yang melibatkan inovasi dan risiko. Inovasi adalah salah satu hal yang sangat penting dalam kewirausahaan. Pengusaha sukses harus memiliki kemampuan untuk menemukan ide-ide baru dan menciptakan produk atau layanan yang belum ada di pasar.

Pengembangan kewirausahaan modern dipengaruhi oleh kreativitas dan inovasi. Para wirausahawan harus mampu mengidentifikasi peluang yang unik dan mengembangkan solusi inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasar. Era digital telah membuka peluang baru dengan teknologi, misalnya kecerdasan buatan (*artificial intelligence - AI*), *blockchain*, dan *Internet of Things* (IoT) yang memungkinkan pengembangan produk dan layanan yang lebih efisien dan efektif.

Komponen penting dalam pengembangan kewirausahaan adalah pendidikan dan pelatihan. Program-program pendidikan yang mendukung kewirausahaan berkembang pesat di seluruh dunia. Mereka membekali para calon wirausahawan dengan

pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berhasil dalam bisnis, mencakup pemahaman tentang perencanaan bisnis, manajemen keuangan, pemasaran, dan strategi inovasi.

Salah satu tantangan terbesar dalam pengembangan kewirausahaan adalah akses ke sumber daya yang dibutuhkan, meliputi modal, infrastruktur, serta jaringan, dan hubungan yang kuat. Di era digital, *crowdfunding*, *platform peer-to-peer lending*, dan akses mudah ke informasi melalui internet telah membuka pintu bagi lebih banyak wirausahawan untuk mendapatkan dukungan dan sumber daya yang mereka butuhkan.

Kewirausahaan yang sukses sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen. Pada era digital, data menjadi aset yang sangat berharga. Analisis data yang cermat dapat membantu wirausahawan mengidentifikasi tren, preferensi konsumen, dan peluang bisnis yang belum terlihat. Keterampilan analisis data dan penggunaan alat analitik menjadi kunci dalam pengembangan kewirausahaan.

Internet telah menghubungkan dunia lebih dari sebelumnya, memberikan peluang bagi wirausahawan untuk menjual produk dan layanan mereka ke pasar global. Koneksi global juga memungkinkan kolaborasi dengan mitra bisnis, mentor, dan investor dari berbagai belahan dunia. Hal ini memberikan potensi pertumbuhan yang tidak terbatas bagi wirausahawan yang bersedia menjelajahi pasar global.

Pengembangan kewirausahaan pada era digital juga mencakup aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Makin banyak wirausahawan yang menyadari pentingnya membangun bisnis yang berkelanjutan dari segi lingkungan dan sosial. Ini mencakup penggunaan teknologi ramah lingkungan, praktik bisnis yang etis, serta kontribusi positif terhadap masyarakat.

Pengembangan kewirausahaan pada era digital merupakan perjalanan yang menarik dan penuh tantangan. Kemampuan untuk

beradaptasi dengan perubahan teknologi dan tren pasar menjadi kunci kesuksesan.

Wirausahawan dapat membangun bisnis yang sukses pada era digital ini dengan kreativitas, pendidikan, akses ke sumber daya, analisis data, konektivitas global, dan komitmen terhadap keberlanjutan. Pengembangan kewirausahaan bukan hanya tentang menciptakan peluang bisnis, melainkan juga tentang menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

7.2 Pemasaran dan Branding

Pemasaran dan *branding* merupakan dua konsep yang tak terpisahkan dalam dunia bisnis modern. Pemasaran adalah proses strategis untuk memahami pasar, menargetkan segmen konsumen yang tepat, dan mengembangkan produk yang relevan dan menarik bagi konsumen dengan menyediakan produk yang tepat. *Branding* adalah cara perusahaan menciptakan identitas unik untuk produk dalam pikiran konsumen.

Dua konsep tersebut bekerja bersama-sama untuk memperkuat citra merek, mencapai tujuan bisnis, dan meraih keberhasilan usaha.

7.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek penting dalam menggerakkan roda bisnis, untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian (Amstrong, Kotler, 2008).

Sebelum peluncuran produk atau penyediaan layanan, langkah yang kritis dan strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah penelitian pasar yang cermat. Penelitian pasar berperan penting dalam memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan mengidentifikasi peluang dan tantangan. Hal ini akan menjadi

dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian pasar adalah proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data yang berkaitan dengan pasar, konsumen, dan pesaing. Penelitian ini melibatkan pengumpulan informasi yang sistematis dan objektif dari berbagai sumber untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang dinamika pasar. Menurut Kumar et.al (2018), penelitian pasar adalah elemen kunci dalam pengambilan keputusan pemasaran. Kotler et.al (2021) menekankan pentingnya penelitian pasar dalam mengidentifikasi peluang pasar, mengukur kepuasan konsumen, dan merancang strategi pemasaran yang efektif.

Beberapa alasan mengapa penelitian pasar sangat penting bagi setiap perusahaan:

1. Memahami Kebutuhan Konsumen: Penelitian pasar membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Informasi ini memungkinkan mereka mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi target pasar, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan minat konsumen.
2. Mengidentifikasi Peluang Pasar: Perusahaan perlu menganalisis data pasar yang relevan, agar dapat mengidentifikasi peluang-peluang baru di pasar. Peluang dapat berupa celah dalam pasar yang belum terpenuhi atau tren baru yang muncul. Mengetahui peluang memungkinkan perusahaan untuk mengambil langkah lebih awal dan mendapatkan keuntungan kompetitif.
3. Menghadapi Tantangan: Penelitian pasar juga membantu perusahaan mengenali tantangan yang mungkin dihadapi, misalnya, persaingan sengit dari pesaing, perubahan tren konsumen, atau perubahan regulasi. Mengetahui tantangan tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih baik untuk menghadapinya.
4. Menentukan Segmentasi Pasar: Melalui penelitian pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi kelompok konsumen yang

memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa. Berdasarkan pemahaman segmentasi pasar, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan pesan pemasaran mereka untuk mencapai kelompok target dengan lebih efisien.

5. Mengukur Kinerja Kampanye Pemasaran: Penelitian pasar juga berperan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran perusahaan setelah produk diluncurkan. Perusahaan dapat menilai apakah strategi yang diterapkan berhasil mencapai tujuan pemasaran ataukah perlu dilakukan penyesuaian dengan melihat data penelitian pasar,

Penelitian pasar yang efektif melibatkan beberapa langkah strategis, yaitu:

1. Menentukan Tujuan Penelitian: Perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas tentang apa yang ingin mereka ketahui atau capai melalui penelitian pasar. Misalnya, apakah mereka ingin mengevaluasi minat konsumen terhadap produk baru atau memahami alasan di balik penurunan penjualan suatu produk.
2. Mengumpulkan Data: Data dapat dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk survei konsumen, wawancara, observasi pasar, dan analisis data sekunder dari lembaga riset atau sumber data publik lainnya.
3. Analisis Data: Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi tren, pola, dan wawasan yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis ini dapat membantu perusahaan memahami preferensi dan perilaku konsumen.
4. Interpretasi Hasil: Hasil penelitian harus diartikan dengan cermat untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang pasar dan konsumen. Interpretasi ini akan membantu dalam merumuskan rencana pemasaran yang lebih efektif.
5. Merancang Strategi Pemasaran: Berdasarkan temuan dari penelitian pasar, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar dan konsumen. Ini

meliputi pemilihan segmen target, penetapan harga yang tepat, posisi merek yang strategis, dan komunikasi pemasaran yang efektif.

Jadi, penelitian pasar merupakan fondasi penting bagi perusahaan yang ingin sukses dalam pemasaran produk, baik barang maupun jasa. Memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen melalui penelitian pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar, serta merancang strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Hal ini akan membantu perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam dunia bisnis yang makin kompleks dan dinamis.

7.2.1 Strategi Pemasaran

Dalam teori lama, pemasaran biasa dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu: Strategi Pemasaran, Taktik Pemasaran, dan Nilai Pemasaran. Strategi Pemasaran meliputi Segmentasi (*Segmentation*), Penargetan (*Targeting*), dan Pemosisian (*Positioning*). Taktik Pemasaran meliputi: Deferensiasi (*Defferentiation*), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), dan Penjualan (*Selling*). Nilai Pemasaran terdiri atas *Brand*, Layanan (*Service*), Proses (*Process*).

1. Segmentasi Pasar: Kunci Strategi Pemasaran yang Tepat

Di tengah persaingan bisnis yang makin ketat, perusahaan harus menghadapi kenyataan bahwa tidak ada produk yang dapat memenuhi kebutuhan semua konsumen secara seragam. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran, perusahaan perlu mengenali dan memahami perbedaan-perbedaan antara kelompok konsumen yang berbeda. Itulah sebabnya segmentasi pasar menjadi penting.

Setelah mendapatkan wawasan dari penelitian pasar, perusahaan menggunakan segmentasi untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan karakteristik serupa. Berdasarkan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran pada target audiens yang relevan, meningkatkan efisiensi, dan memaksimalkan keberhasilan kampanye pemasaran mereka.

Apa itu Segmentasi Pasar?

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok lebih kecil berdasarkan karakteristik, preferensi, dan perilaku yang serupa. Setiap kelompok disebut sebagai "*segment*" dan merupakan kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan sifat yang mirip satu dengan yang lain. Tujuan segmentasi pasar adalah mengidentifikasi segmen-segmen yang paling menarik dan relevan bagi perusahaan, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih baik untuk memenuhi kebutuhan masing-masing segmen ini.

Manfaat Segmentasi Pasar

- a. **Pemahaman Konsumen yang Lebih Mendalam:** Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda, perusahaan dapat lebih memahami preferensi, kebiasaan pembelian, dan kebutuhan khusus dari masing-masing kelompok konsumen. Hal ini membantu mereka untuk merancang produk dan layanan yang sesuai dengan setiap segmen.
- b. **Penggunaan Sumber Daya yang Lebih Efisien:** Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen yang paling menjanjikan dan berharga. Ini memungkinkan mereka untuk fokus pada target audiens yang tepat dan mengalokasikan sumber daya dengan lebih

efisien, mengurangi pemborosan pada segmen yang tidak relevan.

- c. **Pesan Pemasaran yang Lebih Efektif:** Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan setiap segmen, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi masing-masing kelompok. Pesan yang disesuaikan dengan segmen akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi konsumen.
- d. **Keunggulan Kompetitif:** Segmentasi pasar yang tepat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan memahami segmen yang tidak terlayani atau terabaikan oleh pesaing, perusahaan dapat menciptakan penawaran yang unik dan menjadi pilihan utama bagi segmen tersebut.

Kriteria Segmentasi Pasar

Pemilihan kriteria untuk segmentasi pasar sangat penting agar hasilnya akurat dan berdampak positif. Beberapa kriteria umum yang digunakan dalam segmentasi pasar meliputi:

- a. **Demografis:** Usia, jenis kelamin, pendapatan, dan pendidikan.
- b. **Geografis:** Lokasi geografis, negara, atau wilayah.
- c. **Psikografis:** Gaya hidup, nilai-nilai, dan sikap.
- d. **Penggunaan Produk:** Berdasarkan frekuensi penggunaan atau tingkat pemakaian produk atau layanan.
- e. **Kepercayaan dan Sikap:** Tingkat kepuasan, preferensi merek, atau loyalitas konsumen.

Strategi Pemasaran Berbasis Segmentasi

Setelah segmentasi pasar dilakukan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Setiap segmen dapat dihadapi dengan pendekatan yang unik,

termasuk pemasaran produk, komunikasi, dan penentuan harga yang disesuaikan dengan karakteristik segmen tersebut. Perusahaan juga dapat menyesuaikan produk atau layanannya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi dari masing-masing segmen.

Jadi, segmentasi pasar adalah langkah penting dalam pemasaran yang membantu perusahaan untuk mengenali kelompok konsumen dengan kebutuhan dan karakteristik serupa. Dengan memahami perbedaan antara segmen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menggunakan sumber daya dengan lebih efisien, meningkatkan kepuasan konsumen, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang makin kompetitif.

2. Targeting: Strategi Penting

Dalam era digital yang semakin maju, targeting pemasaran menjadi salah satu strategi terpenting dalam dunia bisnis, bukan sekadar opsi, melainkan kebutuhan yang kritis. Targeting pemasaran adalah senjata rahasia yang membantu bisnis menemukan, memahami, dan menghubungi audiens yang paling relevan.

Kotler dan Keller (2008) mengemukakan bahwa targeting pemasaran adalah proses memilih kelompok konsumen yang akan menjadi fokus utama upaya pemasaran perusahaan. Menurutnya, pemilihan target pasar yang tepat adalah langkah penting dalam mencapai kesuksesan pemasaran.

Targeting pemasaran adalah praktik yang melibatkan identifikasi dan pemahaman mendalam tentang segmen pasar yang paling cocok dengan produk atau layanan Anda. Ini bukan hanya tentang menjangkau siapa saja yang mungkin tertarik dengan apa yang Anda tawarkan, tetapi tentang

menemukan orang-orang yang memiliki potensi tertinggi untuk menjadi konsumen setia.

Salah satu alasan terbesar mengapa targeting pemasaran penting adalah efisiensi. Identifikasi dan penargetan audiens yang tepat, akan menghemat waktu dan anggaran pemasaran dengan fokus pada orang-orang yang lebih mungkin membeli produk. Ketika pebisnis berinteraksi dengan audiens yang sudah memiliki minat atau kebutuhan yang relevan, peluang konversi meningkat.

Targeting pemasaran juga memungkinkan wirausahawa mengembangkan bisnis dengan cara yang lebih terencana. Mereka dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen potensial, sehingga menciptakan peluang pertumbuhan berkelanjutan.

Oleh sebab itu, langkah pertama adalah memahami konsumen dengan baik. Buat persona konsumen yang rinci, termasuk demografi, minat, kebutuhan, dan preferensi mereka. Pasar perlu dibagi menjadi segmen berdasarkan karakteristik yang berbeda, antara lain usia, lokasi geografis, pendapatan, dan preferensi. Hal ini membantu seorang pebisnis mengidentifikasi audiens yang berpotensi.

Langkah selanjutnya, manfaatkan data dan analitik untuk melacak perilaku konsumen. Platform digital menyediakan alat yang kuat untuk menganalisis perilaku konsumen. Personalisasi konten pun dilakukan. Buatlah konten pemasaran yang disesuaikan dengan segmen konsumen. Personalisasi meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih kuat. Pilih saluran yang tepat, yang sesuai dengan audiens, antara lain media sosial, iklan *online*, atau kampanye email. Setelah itu, pantau dan evaluasi hasil pemasaran, berdasarkan data yang dikumpulkan untuk memaksimalkan efektivitasnya.

Kesimpulannya, *targeting* pemasaran adalah kunci untuk keberhasilan bisnis modern. Hal ini membantu wirausahawan menghemat waktu dan sumber daya, meningkatkan tingkat konversi, dan memungkinkan pertumbuhan berkelanjutan. Pemahaman yang mendalam tentang audiens dan penggunaan strategi yang tepat, membantu pebisnis dapat mengambil langkah yang kuat menuju sukses dalam dunia bisnis yang kompetitif. Jadi, jangan abaikan kekuatan *targeting* pemasaran saat merancang strategi pemasaran berikutnya.

3. **Positioning: Kunci Penting untuk Sukses**

Dalam dunia bisnis yang makin kompetitif, *positioning* atau posisi yang tepat dalam pasar adalah salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi keberhasilan usaha. *Positioning* adalah cara seorang wirausahawan membedakan dirinya dari pesaing, menciptakan citra yang kuat, dan mengkomunikasikan nilai uniknya kepada konsumen (Amstrong, 2008).

Di pasar yang penuh dengan produk dan layanan serupa, *positioning* membantu bisnis untuk menonjol. Pebisnis dapat memberikan alasan kuat kepada konsumen untuk memilih produk mereka daripada pesaing. *Positioning* memungkinkan bisnis mengendalikan cara konsumen melihat mereka. Ini menciptakan kesan tentang kualitas, nilai, dan keunikan produk atau layanan perusahaan. Konsumen yang memiliki persepsi positif lebih mungkin untuk memilih dan memercayai bisnis tersebut.

Positioning membantu bisnis mengidentifikasi dan menargetkan konsumen yang paling cocok dengan apa yang mereka tawarkan. Pebisnis dapat menghemat waktu dan sumber daya dengan fokus pada segmentasi yang tepat, dengan memahami konsumen ideal mereka. Melalui

positioning yang tepat, bisnis dapat menciptakan pangsa pasar yang setia dan memungkinkan pertumbuhan berkelanjutan. Konsumen yang puas dengan citra dan kualitas bisnis lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Pertanyaannya, bagaimana cara menerapkan *positioning* yang sukses dalam bisnis? *Pertama*, kenali pasar. Mulailah dengan riset pasar yang menyeluruh untuk memahami pesaing, tren, dan kebutuhan konsumen. Informasi ini akan membantu usahawan menentukan tempat dalam pasar. *Kedua*, identifikasi proposisi penjualan unik (unique selling point - USP). Temukan apa yang membuat produk berbeda dari yang lain. Unique selling point harus menjadi inti dari *positioning*.

Ketiga, pilih target konsumen yang tepat. Pahami audiens yang paling cocok dengan produk, berdasarkan demografi, geografi, atau perilaku, pahami konsumen yang ideal. Keempat, Kembangkan pesan yang konsisten. Buat pesan pemasaran yang konsisten dengan *positioning*. Pastikan pesan ini tercermin dalam semua elemen pemasaran, dari materi promosi hingga media sosial. Keempat, evaluasi dan penyesuaian terus-menerus. *Positioning* bukanlah tugas yang selesai, maka terus pantau kinerja *positioning* dan sesuaikan strategi jika perlu.

Kesimpulannya, *positioning* adalah elemen kunci dalam keberhasilan bisnis. Ini membantu perusahaan membedakan dirinya, mengendalikan persepsi konsumen, dan menciptakan pangsa pasar yang setia. Berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang pasar, nilai unik, dan pesan yang konsisten, seorang usahawan dapat menciptakan *positioning* yang kuat yang akan membantu suatu usaha mencapai tujuan dan meraih sukses dalam lingkungan bisnis yang makin kompetitif.

Jadi, perhatikan pentingnya *positioning* dalam perjalanan bisnis.

7.2.2 Taktik Pemasaran

Taktik Pemasaran meliputi: Deferensiasi (*Defferentiation*), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), dan Penjualan (*Selling*).

1. Deferensiasi: Membangun Keunggulan Bersaing

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, diferensiasi adalah elemen kunci yang dapat membedakan perusahaan dari pesaingnya. Diferensiasi adalah proses menciptakan nilai tambah atau keunikan dalam produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga konsumen melihatnya sebagai pilihan yang lebih menarik.

Trout (2008) berpendapat bahwa dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, perusahaan harus berusaha untuk menjadi yang pertama dalam pikiran konsumen dalam kategori tertentu. Ini bisa dilakukan dengan menciptakan diferensiasi yang kuat, baik melalui ciri produk yang unik, citra merek yang berbeda, atau pendekatan pemasaran yang kreatif.

Mengapa diferensiasi sangat penting dalam bisnis? Setidaknya terdapat empat alasan. *Pertama*, di pasar yang penuh dengan pesaing, memiliki diferensiasi yang kuat membantu perusahaan menonjol. Ini memungkinkan konsumen mengidentifikasi produk sebagai pilihan yang unik dan berbeda. *Kedua*, menghasilkan nilai tambah. Diferensiasi dapat menciptakan nilai tambah untuk konsumen. Ketika konsumen merasa mendapatkan sesuatu yang lebih dari produk tertentu, mereka cenderung lebih puas dan loyal.

Ketiga, mengendalikan harga. Berdasarkan diferensiasi yang kuat, pebisnis dapat menghindari persaingan berbasis harga yang mungkin merusak profitabilitas. Konsumen yang melihat nilai tambah dalam produk maka wirausahawan akan bersedia membayar premi. Keempat, memahami audiens.

Diferensiasi memerlukan pemahaman mendalam tentang audiens. Ini memaksa pebisnis mendengarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang dapat meningkatkan hubungan konsumen.

Cara Menerapkan Diferensiasi yang Sukses dalam Bisnis

- a. Identifikasi Keunggulan: Temukan apa yang membuat produk berbeda dari pesaing. Ini bisa berupa fitur unik, kualitas yang lebih tinggi, layanan konsumen yang lebih baik, atau harga yang lebih kompetitif.
- b. Fokus pada Nilai Konsumen: Pastikan diferensiasi yang dipilih menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Penuhi atau lampau harapan mereka.
- c. Kembangkan Pesan yang Jelas: Komunikasikan diferensiasi melalui pesan pemasaran yang jelas dan konsisten. Konsumen harus dengan mudah memahami mengapa produk lebih baik.
- d. Pantau dan Tingkatkan: Terus pantau kinerja diferensiasi produk. Dalam dunia bisnis yang terus berubah, perlu bersedia untuk menyesuaikan strategi diferensiasi jika perlu.

Jadi, diferensiasi adalah kunci keberhasilan bisnis dalam pasar yang kompetitif. Ini membantu perusahaan menonjol, menciptakan nilai tambah bagi konsumen, dan memungkinkan pengendalian harga. Pemahaman yang mendalam tentang audiens, nilai yang ditawarkan, dan pesan yang konsisten, dapat menciptakan diferensiasi yang kuat yang akan membantu pebisnis tumbuh dan berkembang. Jangan remehkan peran diferensiasi dalam perjalanan bisnis menuju sukses.

2. Bauran Pemasaran: Kunci Sukses Strategi Pemasaran

Bauran pemasaran, atau yang dikenal dengan istilah "Marketing Mix," merupakan konsep penting dalam dunia bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Setiap elemen saling terkait dan memiliki peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Elemen pertama dari bauran pemasaran adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, baik berupa barang maupun layanan. Upaya mencapai sukses dalam pemasaran, perusahaan harus mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam elemen produk meliputi:

- a. Pengembangan Produk: Perusahaan harus berfokus pada riset dan pengembangan untuk menciptakan produk yang inovatif, berkualitas tinggi, dan relevan dengan pasar.
- b. Fitur dan Manfaat: Menonjolkan fitur dan manfaat produk yang membedakan dari pesaing adalah kunci untuk menarik minat konsumen.
- c. *Branding*: Membangun merek yang kuat dan mengidentifikasi ciri khas produk adalah cara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas konsumen.

Elemen kedua dari bauran pemasaran adalah harga. Penentuan harga yang tepat menjadi kunci dalam menarik konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga adalah:

- a. Penentuan Strategi Harga: Perusahaan dapat memilih antara harga premium, harga yang bersaing, atau strategi

penetrasi pasar, tergantung pada tujuan pemasaran dan posisi produk di pasar.

- b. Kebijakan Diskon: Penawaran diskon, potongan harga, atau program loyalitas dapat menjadi alat yang efektif untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.
- c. Analisis Harga Pesaing: Memahami harga pesaing juga penting untuk menentukan harga yang kompetitif dan mengidentifikasi keunggulan kompetitif.

Elemen ketiga dari bauran pemasaran adalah promosi. Promosi adalah upaya untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Beberapa strategi promosi yang umum digunakan adalah:

- a. Iklan: Menggunakan media cetak, televisi, radio, atau digital untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen.
- b. Penjualan Personal: Interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen, yang memungkinkan penjelasan lebih mendalam tentang produk dan membantu dalam mengatasi keberatan atau pertanyaan konsumen.
- c. Promosi Penjualan: Penawaran khusus, kupon, kontes, atau program loyalitas yang dirancang untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

Elemen terakhir dari bauran pemasaran adalah distribusi. Distribusi melibatkan cara perusahaan menyediakan akses produk kepada konsumen. Beberapa aspek penting dalam distribusi meliputi:

- a. Saluran Distribusi: Memilih saluran distribusi yang tepat, seperti pengecer, grosir, atau penjualan langsung kepada konsumen, untuk mencapai target pasar dengan efisien.
- b. Ketersediaan Produk: Memastikan produk tersedia di tempat dan waktu yang tepat, sehingga konsumen mudah mendapatkannya.

- c. Logistik dan Suplai: Menjaga rantai pasok yang efisien dan teratur untuk mengoptimalkan distribusi produk.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pada intinya bauran pemasaran merupakan landasan utama bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang sukses. Melalui bauran pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang kompetitif, mengomunikasikan nilai produk melalui promosi yang efektif, dan menyediakan akses yang mudah melalui saluran distribusi yang tepat. Integrasi yang baik dari keempat elemen ini akan meningkatkan daya saing perusahaan dan membantu mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif.

3. Penjualan: Kunci Sukses Kewirausahaan

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, peran penjualan sangat penting dalam menentukan sukses kewirausahaan. Tanpa penjualan yang kuat, bisnis sulit bertahan atau tumbuh. Penjualan akan menghasilkan pendapatan, sebagai sumber daya utama yang diperlukan untuk pertumbuhan bisnis. Penjualan adalah sumber utama pendapatan, yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan lebih lanjut, mempekerjakan lebih banyak orang, dan menginvestasikan dalam perluasan bisnis.

Penjualan yang berhasil membantu membangun hubungan konsumen yang kuat. Konsumen yang puas cenderung kembali dan membeli lebih banyak. Hubungan ini bisa berdampak jangka panjang pada keberlanjutan bisnis. Penjualan memberikan indikator utama kinerja bisnis. Ini memungkinkan wirausahawan untuk melihat sejauh mana mereka mencapai target dan menilai apakah strategi mereka berhasil. Pendapatan yang berasal dari penjualan

memungkinkan bisnis berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan, menciptakan produk atau layanan baru, dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang.

Cara Menerapkan Penjualan yang Sukses dalam Bisnis Kewirausahaan:

- a. Pahami Target Pasar: Kenali konsumen dan segmen pasar yang paling cocok dengan produk. Ini memungkinkan seorang pebisnis mengarahkan upaya penjualan kepada orang yang memiliki minat atau kebutuhan yang relevan.
- b. Pengembangan Tim Penjualan: Pilih dan latih tim penjualan yang berkualitas. Tim yang terampil dan terlatih memiliki peluang lebih besar untuk mencapai target penjualan.
- c. Strategi Pemasaran yang Efektif: Gunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk. Ini mungkin melibatkan iklan, pemasaran konten, media sosial, atau kampanye pemasaran lainnya.
- d. Pemantauan dan Analisis: Terus pantau kinerja penjualan dan analisis data penjualan. Ini memungkinkan pebisnis mengidentifikasi tren, menyesuaikan strategi jika diperlukan, dan membuat keputusan yang lebih baik.
- e. Pelayanan Konsumen yang Luar Biasa: Layani konsumen dengan baik. Pelayanan konsumen yang luar biasa meningkatkan kepuasan konsumen dan mempromosikan konsumen setia.

Kesimpulannya, penjualan adalah fondasi keberhasilan bisnis kewirausahaan. Ini adalah sumber pendapatan yang vital, memungkinkan pertumbuhan, inovasi, dan pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang target pasar, pengembangan tim penjualan yang kompeten, strategi pemasaran yang efektif, dan fokus pada pelayanan konsumen yang baik, pebisnis dapat mengoptimalkan peran penjualan dalam

kesuksesan bisnis. Jadi, bagi wirausahawan, tidak ada yang lebih penting daripada memahami dan mengelola penjualan dengan efektif.

7.2.3 Nilai Pemasaran

Nilai Pemasaran terdiri atas *Brand*, Layanan (*Service*), Proses (*Process*).

1. **Brand: Fondasi Keberhasilan**

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang makin berkembang, memiliki *brand* yang kuat menjadi suatu keharusan bagi bisnis yang ingin bertahan dan tumbuh. *Brand* yang berhasil tidak hanya menciptakan produk yang unggul, tetapi juga menggambarkan identitas, nilai, dan pengalaman yang diberikan kepada konsumen.

Brand adalah apa yang membuat suatu bisnis berbeda dari pesaing; identitas yang membedakan suatu produk dalam pikiran konsumen. Ketika konsumen memikirkan produk tertentu, mereka seringkali akan langsung menghubungkannya dengan *brand* yang dikenal. *Brand* yang kuat membantu perusahaan menciptakan kesan yang tahan lama dan membuat konsumen memilih mereka daripada pesaing.

Kepercayaan adalah elemen kunci dalam hubungan antara bisnis dan konsumen. *Brand* yang terpercaya menciptakan rasa kenyamanan bagi konsumen. Konsumen yang merasa yakin terhadap brand tertentu cenderung menjadi konsumen yang setia dan bahkan merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

Brand membantu mengarahkan persepsi konsumen tentang produk. Konsumen memiliki pandangan tentang produk berdasarkan *brand*-nya. Memiliki *brand* yang baik memungkinkan pebisnis mengendalikan cara konsumen melihat produk. *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan

memasarkan produk dengan harga yang lebih tinggi. Konsumen yang memiliki keyakinan pada *brand* bersedia membayar lebih mahal karena mereka percaya akan mendapatkan kualitas dan pengalaman yang lebih baik. Ini pada gilirannya dapat meningkatkan margin keuntungan dan pendapatan perusahaan.

Brand yang kuat tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga mempertahankan mereka. Konsumen yang merasa terhubung dengan *brand* cenderung tetap setia dan tidak beralih ke pesaing. Ini mengurangi biaya akuisisi konsumen baru dan meningkatkan nilai konsumen seiring waktu.

2. Layanan: Membangun Kepuasan

Dalam era persaingan yang makin ketat, bisnis tidak hanya diukur oleh kualitas produk atau harga yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas layanan yang mereka berikan kepada konsumen. Layanan dalam bisnis tidak hanya dilihat sebagai tambahan, tetapi sebagai komponen utama yang dapat membuat atau menghancurkan reputasi perusahaan.

Layanan yang luar biasa menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ini melibatkan respons yang cepat terhadap pertanyaan, penanganan yang efisien terhadap keluhan, dan pemberian dukungan yang ramah. Konsumen yang merasa diperhatikan dan dihargai akan cenderung lebih puas dan bahagia. Layanan yang baik dapat membantu membangun loyalitas konsumen yang kuat. Konsumen yang merasa puas dengan layanan akan cenderung untuk tetap setia dan terus membeli produk atau menggunakan layanan. Ini berarti pendapatan berkelanjutan dari konsumen yang sudah ada.

Dalam pasar yang penuh persaingan, pelayanan yang unggul dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan. Bisnis

yang menawarkan layanan yang lebih baik atau lebih personal dibandingkan dengan pesaingnya memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Kualitas layanan memengaruhi reputasi merek Anda. Bisnis yang dikenal memberikan pelayanan yang luar biasa akan memiliki reputasi yang baik di mata konsumen dan pasar. Ini bisa mengarah pada peningkatan minat konsumen potensial.

Menggantikan konsumen yang pergi jauh lebih mahal daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada. Memberikan layanan yang baik, dapat mempertahankan konsumen saat ini dan mengurangi biaya akuisisi konsumen baru. Layanan yang baik juga dapat membantu mengurangi biaya operasional. Misalnya, pelayanan yang efisien dapat mengurangi biaya dukungan konsumen, sementara konsumen yang puas akan memerlukan lebih sedikit pengelolaan keluhan.

Konsumen yang puas dengan layanan akan memberikan ulasan positif dan merekomendasikan suatu bisnis kepada orang lain. Ini adalah bentuk promosi positif yang sangat efektif dan dapat memengaruhi pertumbuhan bisnis.

Kesimpulannya, layanan dalam bisnis bukan lagi sekadar tambahan, melainkan merupakan elemen penting dalam mencapai sukses jangka panjang. Memahami pentingnya layanan yang berkualitas tinggi, merespons kebutuhan konsumen, dan berinvestasi dalam pelatihan dan pengembangan tim pelayanan adalah langkah-langkah yang krusial dalam menciptakan kepuasan konsumen, membangun reputasi merek yang kuat, dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Fokus pada layanan konsumen, bisnis dapat membangun hubungan yang kokoh dengan konsumen, yang akan menghasilkan manfaat jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.

3. Proses: Fondasi Keberhasilan

Dalam dunia bisnis yang terus berubah, pemasaran bukan hanya tentang menciptakan produk atau layanan yang unggul, melainkan juga tentang menjalankan proses yang efektif untuk memasarkannya kepada pelanggan. Proses dalam pemasaran adalah langkah-langkah yang terkoordinasi dengan baik yang membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya.

Proses dalam pemasaran memberikan kerangka kerja yang terstruktur bagi tim pemasaran. Ini membantu dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan upaya pemasaran. Dengan proses yang jelas, tim dapat bekerja lebih efisien dan efektif. Proses pemasaran membantu perusahaan membuat keputusan yang konsisten dengan tujuan bisnisnya. Ini menghindari tindakan impulsif atau berdasarkan pendekatan acak, yang dapat mengarah pada pemborosan sumber daya dan hasil yang tidak diinginkan.

Proses pemasaran adalah alat yang kuat untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan merencanakan dan melaksanakan proses yang sesuai, perusahaan dapat memastikan bahwa upaya pemasaran mereka selaras dengan visi dan misi organisasi. Proses yang baik dapat meningkatkan efisiensi operasional. Ini mencakup manajemen inventaris yang lebih baik, produksi yang lebih efisien, dan alokasi anggaran yang lebih baik. Semua ini dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan margin keuntungan.

Proses pemasaran membantu perusahaan memahami pelanggan mereka dengan lebih baik. Ini melibatkan penelitian pasar, analisis data, dan pelacakan perilaku pelanggan. Berdasarkan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Proses pemasaran juga mencakup pengukuran kinerja. Ini memungkinkan perusahaan untuk menilai sejauh mana

upaya pemasaran berhasil atau tidak. Perusahaan dapat melakukan perbaikan dan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil dengan pengukuran yang baik,

Proses pemasaran yang fleksibel memungkinkan perusahaan merespons perubahan pasar dengan cepat. Ini penting dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah. Perusahaan yang dapat beradaptasi dengan cepat memiliki keunggulan kompetitif yang besar.

Jadi, proses dalam pemasaran bukan sekadar langkah-langkah yang harus diikuti, melainkan fondasi keberhasilan bisnis. Mereka membantu dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengukur upaya pemasaran, serta memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Fokus pada proses yang baik, mendorong perusahaan dapat mencapai efisiensi, konsistensi, dan pemahaman yang mendalam tentang pelanggan mereka. Hal ini akan membantu perusahaan dalam bersaing secara lebih efektif dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam dunia bisnis yang kompetitif.

7.3 Kesimpulan

Pemasaran dan *branding* adalah dua aspek kunci dalam bisnis dan kewirausahaan yang saling melengkapi. Pemasaran adalah tentang bagaimana mengomunikasikan nilai produk (barang atau jasa) kepada pelanggan potensial, sementara *branding* adalah tentang menciptakan identitas dan citra yang kuat untuk bisnis. Keduanya memiliki peran penting dalam membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing, membangun loyalitas pelanggan, dan mencapai sukses jangka panjang.

Dalam dunia bisnis yang terus berubah, pemasaran dan *branding* tidak boleh dianggap sebagai tugas sekali jalan, tetapi sebagai proses berkelanjutan. Mempertimbangkan tren pasar, berinovasi dalam strategi pemasaran, dan memahami dengan baik

konsumen adalah kunci untuk tetap relevan dan bersaing secara efektif.

Beberapa hal penting yang perlu dilakukan agar pemasaran dan *branding* menghasilkan kinerja bisnis dan kewirausahaan yang baik, adalah:

1. Selaraskan Pemasaran dan Branding: Pastikan bahwa pemasaran selaras dengan citra merek. Pesan dan taktik pemasaran harus mencerminkan nilai dan identitas merek.
2. Investasikan dalam Penelitian Pasar: Penelitian pasar yang teratur adalah kunci untuk memahami konsumen, tren pasar, dan pesaing. Gunakan wawasan ini untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.
3. Jaga Konsistensi: Konsistensi dalam pemasaran dan *branding* penting. Pastikan bahwa pesan merek konsisten di seluruh saluran komunikasi dan bahwa pelanggan dapat mengenali merek dengan mudah.
4. Libatkan Konsumen: Berkomunikasi secara aktif dengan konsumen. Dengarkan umpan balik mereka dan gunakan input mereka untuk mengembangkan produk yang lebih baik dan melayani mereka lebih baik lagi.
5. Pantau Kinerja: Gunakan alat analitik untuk melacak kinerja kampanye pemasaran. Ini membantu wirausahawan memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki.
6. Fleksibel dalam Merespons Perubahan: Dunia bisnis selalu berubah. Jangan takut untuk merespons perubahan pasar dengan cepat. Kemampuan untuk beradaptasi adalah kunci untuk bertahan dalam lingkungan yang dinamis.
7. Investasikan dalam Pendidikan dan Pengembangan: Pendidikan dan pelatihan dalam pemasaran dan *branding* dapat membantu pebisnis memenangkan persaingan. Pertimbangkan untuk mengikuti kursus atau mempekerjakan profesional pemasaran yang berpengalaman.

Pemasaran dan *branding* bukanlah hal yang sederhana, melainkan dengan perencanaan yang matang, komitmen untuk berinovasi, dan pemahaman yang mendalam tentang konsumen, Anda dapat membangun fondasi yang kuat untuk sukses bisnis dan kewirausahaan. Ingatlah bahwa bisnis yang berhasil tidak hanya menjual produk atau layanan, tetapi juga cerita dan pengalaman yang dibawa oleh merek tertentu kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Drucker, Peter Ferdinand, 2007, *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, Routledge
- Amstrong, Garry, Philip Kotler, 2008, *Principles of Marketing*, Pearson/Prentice Hall
- Kumar, Robert P. Leone, David A Aaker, 2018, *Marketing Research*, John Wiley and Sons
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Alexander Chernev, 2021, *Marketing Management*, Pearson Education
- Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Trout, Jack, Steve Rifkin, 2008, *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*, John Wiley and Sons

BAB 8

MANAJEMEN OPERASIONAL

Oleh Irlly Artiara Irawan

8.1 Konsep Dasar Kewirausahaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian dari wirausaha sama dengan wiraswasta, yaitu orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi produk baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.

Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz (2004), mengungkapkan wirausaha adalah seorang inovator yang mampu mengubah kesempatan menjadi sebuah ide yang bisa dijual, dapat memberikan nilai tambah melalui 3 upaya, waktu, biaya, serta kecakapan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Pelaku utama dalam Pembangunan ekonomi dan fungsinya untuk melakukan inovasi atau kombinasi-kombinasi yang baru untuk sebuah inovasi berasal dari Wirausaha sendiri.

Definisi tersebut mencakup beberapa aspek penting dari peran dan karakteristik wirausaha. Termasuk dalam definisi ini adalah:

1. **Keberanian dan Kemandirian**

Seorang wirausaha memiliki keberanian untuk mengambil risiko dan mengambil langkah mandiri dalam menghadapi tantangan bisnis.

2. **Pemanfaatan Sumber Daya**

Wirausaha menggunakan segala sumber daya yang ada, termasuk kreativitas, pengetahuan, keterampilan, serta modal finansial, untuk menciptakan peluang bisnis.

3. **Inovasi dan Produk Baru**

Wirausaha di identifikasikan oleh kemampuannya untuk mengenali peluang di pasar dan menghasilkan produk atau layanan baru yang belum ada sebelumnya.

4. Proses Produksi dan Operasional

Wirausaha tidak hanya menciptakan produk baru, tetapi juga mengatur proses produksi dan operasional yang efisien untuk menghasilkan produk tersebut.

5. Manajemen Keuangan

Wirausaha perlu mengatur permodalan operasional dan mengelola aspek keuangan bisnisnya untuk mencapai hasil yang bernilai tinggi.

6. Nilai Tinggi

Hasil akhir dari usaha wirausaha diharapkan memiliki nilai tambah yang signifikan, baik dalam hal inovasi, kegunaan, atau dampak positif pada pasar atau masyarakat.

Dari penjelasan tersebut memberikan gambaran lengkap tentang bagaimana seorang wirausaha bergerak dari konsepsi ide hingga menghasilkan produk atau layanan yang memberikan kontribusi berharga kepada pasar dan masyarakat.

Kewirausahaan melibatkan proses mengidentifikasi peluang, menciptakan solusi baru, dan mengambil risiko untuk menciptakan nilai tambah. Ini melibatkan kombinasi kreativitas, inovasi, dan kemampuan untuk mengelola sumber daya dengan efektif guna menciptakan produk, layanan, atau bisnis yang sukses. Kewirausahaan juga memerlukan kemampuan untuk mengatasi tantangan, beradaptasi dengan perubahan, dan menjalankan operasional bisnis dengan efisien. Dengan pengelolaan risiko yang cermat dan pemanfaatan sumber daya yang tepat, kewirausahaan dapat menghasilkan dampak positif bagi individu, masyarakat, dan ekonomi secara keseluruhan.

Motivasi untuk terlibat dalam kewirausahaan sering kali dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama:

1. Laba

Banyak orang tertarik pada kewirausahaan karena potensi keuntungan finansial yang lebih tinggi. Dengan berhasil mengembangkan bisnis yang sukses, wirausaha memiliki kesempatan untuk menghasilkan pendapatan yang lebih besar daripada bekerja sebagai karyawan.

2. Kebebasan

Kewirausahaan dapat memberikan tingkat fleksibilitas dan kendali yang lebih besar terhadap jadwal, pengambilan keputusan, dan arah bisnis. Banyak wirausaha menikmati kebebasan ini dan merasa lebih puas karena dapat mengatur waktu mereka sendiri.

3. Kepuasan Pribadi dan Gebrakan Baru

Bagi beberapa orang, kewirausahaan adalah tentang memberikan dampak positif pada dunia melalui inovasi dan gebrakan baru. Kemampuan untuk mewujudkan ide kreatif mereka dan menjalankan bisnis yang unik dapat memberikan kepuasan pribadi yang besar.

Setiap individu mungkin memiliki kombinasi yang berbeda dari faktor-faktor ini sebagai motivasi utama untuk terlibat dalam kewirausahaan. Kombinasi laba, kebebasan, dan kepuasan pribadi ini dapat membantu menjelaskan mengapa orang-orang memilih jalur kewirausahaan dan berinvestasi dalam menciptakan usaha mereka sendiri.

Joko Untoro (2012) mengungkapkan bahwa kewirausahaan adalah suatu keberanian untuk melakukan upaya-upaya memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.

Dikutif dari buku *Entrepreneurial Finance* oleh J. Leach Ronald Melicher (2009) bahwa kewirausahaan adalah sebuah

proses dalam merubah ide menjadi kesempatan komersil dan menciptakan nilai (harga) *“Process of changing ideas into commercial openings and creating value”*

Kewirausahaan melibatkan proses kreatif dan inovatif dalam menciptakan solusi atau produk yang tidak hanya berbeda dari yang sudah ada, tetapi juga memiliki nilai tambah yang signifikan. Selain itu, kewirausahaan memiliki dampak yang lebih luas, termasuk memberikan manfaat kepada masyarakat melalui penciptaan lapangan kerja dan kontribusi positif terhadap ekonomi. Definisi Anda mencakup esensi dari bagaimana kewirausahaan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam dunia bisnis dan masyarakat secara keseluruhan.

Peran kewirausahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara. Kewirausahaan tidak hanya menciptakan peluang kerja dan penghasilan untuk individu, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Beberapa cara di mana kewirausahaan memainkan peran penting dalam kemajuan ekonomi suatu bangsa meliputi:

1. Penciptaan Lapangan Kerja

Usaha yang didirikan oleh wirausaha menciptakan peluang kerja bagi masyarakat setempat. Ini membantu mengurangi tingkat pengangguran dan memperbaiki kondisi ekonomi individu dan keluarga.

2. Inovasi dan Pertumbuhan

Wirausaha seringkali menciptakan produk atau layanan yang inovatif, mengarah pada perkembangan industri baru dan pertumbuhan ekonomi. Inovasi ini dapat membantu negara bersaing secara global dan meningkatkan daya saing industri.

3. Peningkatan Pendapatan Nasional

Bisnis yang berhasil dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan nasional melalui pembayaran pajak dan kontribusi ekonomi lainnya.

4. Pengurangan Kesenjangan Ekonomi

Kewirausahaan dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi dengan memberikan peluang kepada kelompok yang kurang terlayani atau kurang mampu.

5. Pendorong Inovasi Sosial

Selain inovasi dalam produk dan layanan, kewirausahaan juga dapat memicu inovasi sosial yang membantu mengatasi masalah sosial dan lingkungan.

Oleh karena itu, pemerintah dan masyarakat sering mendorong perkembangan kewirausahaan sebagai bagian dari strategi untuk mengatasi tantangan ekonomi, memajukan pembangunan, dan meningkatkan kualitas hidup penduduk.

Menurut Heidjrachman Ranu P. (1982) dalam Buchari (2019) mengatakan bahwa keberhasilan pembangunan yang dicapai oleh negara Jepang ternyata didukung oleh jumlah wirausahawan sebesar 2% tingkat sedang dan 20% tingkat kecil dari jumlah warga negaranya. Maka dari itu, saat ini pemerintah Indonesia sedang berupaya untuk menumbuhkan sikap dan perilaku inovatif dalam berwirausaha melalui pelatihan dan pendidikan untuk mengubah pola pikir masyarakat.

Pemerintah Indonesia untuk membantu pertumbuhan perekonomian di Indonesia sebaiknya bisa meniru hal tersebut. Diantranya pemerintah Indonesia harus melakukan upaya-upaya untuk menumbuhkan sikap perilaku inovatif masyarakat dalam berwirausaha. Pemerintah melakukan berbagai pelatihan dan pendidikan untuk mengubah pola pikir masyarakat agar mampu dan mau untuk berwirausaha.

Hal-hal yang terjadi saat ini persentase masyarakat untuk melakukan wirausaha dinilai masih cukup rendah dan lebih memilih untuk bekerja diperusahaan yang sudah ada atau pun menjadi pegawai negeri, padahal dengan melakukan wirausaha secara tidak langsung akan membuka lebih banyak lapangan

pekerjaan baru. Pada saat ini sudah mulai banyak kaum milenial yang berfikir atau memulai untuk melakukan wirausaha, namun masih banyak yang belum bisa mempertahankan atau mengembangkan usahanya sampai menjadi tidak berkelanjutan atau mungkin sampai gulung tikar dikarenakan manajemen operasionalnya tidak diperhatikan.

8.2 Manajemen Operasional

Menurut Rony E. Utama et al (2019:14) manajemen operasional merupakan proses pengambilan keputusan tentang penggunaan sumber daya dari kegiatan produksi dalam rangka menghasilkan barang atau jasa sehingga mencapai suatu sasaran, yaitu tepat waktu, tepat jumlah, dan tepat mutu, dengan alokasi biaya yang efisien dan efektif.

Herjanto (2008) mengungkapkan manajemen operasional adalah suatu proses yang berkesinambungan dan efektif dalam menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan.

Secara garis besar, manajemen operasional adalah strategi yang digunakan dalam penataan dan administrasi praktik operasi bisnis untuk menciptakan efisiensi maksimal dalam suatu perusahaan.

Operasional adalah satu dari tiga fungsi strategis perusahaan di manapun, selain pemasaran dan keuangan. Ini artinya, manajemen operasional merupakan bagian imperative dalam penyempurnaan strategi perusahaan dan memastikan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Untuk menjalankan operasional perusahaan dibutuhkan kemampuan pengelolaan yang disebut sebagai manajemen operasional. Tujuan akhir dari manajemen operasional tentunya adalah untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Penerapan manajemen operasional bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber daya tersebut termasuk bahan mentah yang digunakan dalam produksi produk, tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi, alat dan peralatan yang digunakan, serta segala perlengkapan yang mendukung operasi bisnis. Manajemen operasional yang efektif membantu memastikan bahwa sumber daya ini digunakan secara efisien dan sesuai dengan kebutuhan bisnis, sehingga menghasilkan produk atau layanan dengan biaya yang terkendali dan kualitas yang diinginkan. Proses pengelolaan sumber daya ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian, serta terus-menerus melakukan evaluasi dan perbaikan untuk mencapai efisiensi yang lebih baik.

Manajemen operasional memiliki lima tujuan utama yang berkaitan dengan efisiensi dan efektivitas operasional. Berikut adalah lima tujuan tersebut:

1. Efisiensi Operasional

Tujuan utama dari manajemen operasional adalah mencapai efisiensi dalam penggunaan sumber daya yang ada, termasuk waktu, tenaga kerja, bahan baku, dan lainnya. Dengan menggunakan sumber daya secara efisien, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas.

2. Kualitas Produk atau Layanan

Manajemen operasional bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan memenuhi atau melebihi standar kualitas yang ditetapkan. Ini penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan reputasi perusahaan.

3. Pengendalian Biaya

Salah satu tujuan utama manajemen operasional adalah mengendalikan biaya operasional agar tetap dalam batas yang dianggarkan. Ini melibatkan identifikasi dan

pengurangan pemborosan serta pengelolaan anggaran yang efektif.

4. Fleksibilitas Operasional

Manajemen operasional berusaha untuk menciptakan fleksibilitas dalam operasi perusahaan sehingga dapat beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar, tren industri, dan lingkungan bisnis yang dinamis.

5. Inovasi dan Peningkatan Proses

Manajemen operasional juga mendorong inovasi dalam proses operasional untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi. Tujuannya adalah menciptakan cara baru yang lebih baik untuk melakukan tugas-tugas operasional.

Dengan mencapai kelima tujuan ini, manajemen operasional berkontribusi pada kesuksesan keseluruhan perusahaan, membantu menciptakan operasi yang efisien, dan memastikan bahwa perusahaan dapat tetap bersaing dan beradaptasi di pasar yang berubah-ubah.

Sedangkan untuk fungsi-fungsi utama manajemen operasional meliputi:

1. Perencanaan Operasional

Menentukan langkah-langkah konkret yang harus diambil untuk mencapai tujuan operasional. Ini melibatkan penentuan prioritas, alokasi sumber daya, dan perencanaan jadwal kegiatan.

2. Pengendalian Persediaan

Memastikan ketersediaan stok yang tepat untuk memenuhi permintaan pelanggan tanpa menyebabkan kelebihan persediaan yang berlebihan dan biaya yang tinggi.

3. Proses Produksi

Mengelola seluruh siklus produksi, mulai dari perencanaan produksi, pengadaan bahan baku, produksi, hingga pengiriman produk jadi kepada pelanggan.

4. **Pengaturan Kualitas**
Memastikan produk atau layanan yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas yang ditetapkan, termasuk pengendalian mutu dan penerapan perbaikan kontinu.
5. **Pengelolaan Sumber Daya Manusia**
Mengelola tenaga kerja, termasuk rekrutmen, pelatihan, penilaian kinerja, dan manajemen hubungan dengan karyawan.
6. **Pengendalian Biaya**
Mengelola biaya operasional agar tetap dalam batas yang dianggarkan dan mengidentifikasi peluang untuk mengurangi pemborosan.
7. **Pelayanan Pelanggan**
Memastikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dengan mengoptimalkan proses pengiriman, komunikasi, dan penanganan keluhan.
8. **Manajemen Teknologi dan Aset**
Mengelola penggunaan teknologi dan aset perusahaan untuk mendukung operasi yang efisien dan inovasi.
9. **Perbaikan Proses**
Identifikasi dan penerapan perbaikan terus-menerus pada proses operasional untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
10. **Pemantauan dan Evaluasi**
Memantau kinerja operasional, menganalisis data, dan mengevaluasi pencapaian terhadap tujuan yang telah ditetapkan.

Fungsi-fungsi ini membantu memastikan bahwa operasi bisnis berjalan lancar dan sesuai dengan tujuan organisasi, sehingga organisasi dapat menghasilkan produk atau layanan yang memuaskan pelanggan, mengontrol biaya, dan mempertahankan daya saing di pasar.

Manajemen operasional adalah bagian penting dari pengembangan kewirausahaan. Ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, dan pengawasan aktivitas-aktivitas operasional yang diperlukan untuk menjalankan usaha kewirausahaan secara efisien dan efektif. Dalam pengembangan kewirausahaan, manajemen operasional berfokus pada berbagai aspek operasional usaha yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan bisnis.

Hubungan antara manajemen operasional dalam kewirausahaan diantaranya :

1. Perencanaan Proses Bisnis

Manajemen operasional membantu mengidentifikasi dan merencanakan proses bisnis yang efisien dan efektif. Dengan memahami tujuan bisnis, kebutuhan pelanggan, dan sumber daya yang ada, kewirausahaan dapat mengoptimalkan operasionalnya untuk mencapai tujuan secara lebih terstruktur.

2. Pengorganisasian Sumber Daya

Manajemen operasional membantu mengatur dan mengelola sumber daya seperti manusia, dana, dan peralatan agar dapat berkontribusi secara maksimal terhadap pertumbuhan bisnis. Mengelola sumber daya dengan bijaksana akan membantu menghindari pemborosan dan memastikan ketersediaan yang tepat saat diperlukan.

3. Pengendalian Kualitas

Pengembangan kewirausahaan memerlukan fokus pada kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Manajemen operasional membantu dalam memastikan standar kualitas yang konsisten dengan mengimplementasikan sistem pengendalian kualitas dan prosedur operasional standar.

4. Efisiensi Operasional

Dengan memperhatikan manajemen operasional, kewirausahaan dapat mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Penggunaan teknologi, otomatisasi, dan inovasi operasional dapat membantu mengurangi biaya dan meningkatkan kecepatan proses.

5. Manajemen Rantai Pasokan

Dalam beberapa kasus, kewirausahaan melibatkan produksi atau distribusi barang. Manajemen operasional berperan dalam mengoptimalkan rantai pasokan, memastikan ketersediaan bahan baku, mengurangi lead time, dan meningkatkan hubungan dengan pemasok dan mitra bisnis.

6. Pengembangan Karyawan

Manajemen operasional berkontribusi pada pengembangan kewirausahaan dengan mendukung pengembangan dan pelatihan karyawan. Tenaga kerja yang terampil dan terlatih akan meningkatkan kualitas produk atau layanan dan membantu bisnis tumbuh.

7. Pengawasan dan Evaluasi

Manajemen operasional melibatkan pengawasan dan evaluasi rutin terhadap kinerja operasional. Dengan melacak indikator kinerja kunci (KPI) dan melakukan analisis data, kewirausahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam operasionalnya, sehingga dapat mengambil tindakan perbaikan yang diperlukan.

8.3 Peran Manajemen operasional dalam kewirausahaan

Menurut Stevenson dan Jarillo, (2007) Kewirausahaan merupakan suatu proses yang dilakukan oleh seorang individu dalam rangka menangkap peluang menggunakan sumber daya yang dimiliki. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa wirausaha

dapat dilakukan Ketika individu mampu melihat peluang untuk memulai usahanya, namun bagaimana wirausaha yang di buat mampu bertahan bahkan dapat menjadi usha yang besar bisa dilaksanakan salah satunya dengan memperhatikan manajemen operasional.

Manajemen operasional dalam konteks kewirausahaan melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai kegiatan operasional yang mendukung usaha baru atau inovasi. Ini termasuk mengelola rantai pasokan, produksi, persediaan, distribusi, dan proses bisnis sehari-hari lainnya. Tujuannya adalah memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efisien untuk mencapai tujuan bisnis, termasuk pertumbuhan dan keberhasilan dalam pasar yang kompetitif. Dengan kata lain, manajemen operasional dalam kewirausahaan adalah tentang menjalankan bisnis baru dengan efisien dan efektif agar dapat tumbuh dan berkembang.

Manajemen operasional memiliki peran penting dalam mendukung dan mengembangkan kewirausahaan. Berikut beberapa cara di mana manajemen operasional berkontribusi dalam pengembangan kewirausahaan:

1. Efisiensi Produksi

Manajemen operasional membantu wirausaha mengatur proses produksi dengan efisien. Ini memungkinkan wirausaha menghasilkan produk atau layanan dengan biaya yang rendah, meningkatkan margin keuntungan, dan bersaing lebih baik di pasar.

2. Perencanaan Persediaan

Manajemen operasional membantu mengelola persediaan bahan baku dan barang jadi. Ini penting bagi wirausaha untuk memastikan ketersediaan bahan baku yang diperlukan tanpa harus menanggung biaya yang berlebihan akibat persediaan yang berlebihan.

3. Skalabilitas Operasional

Manajemen operasional membantu menciptakan operasi yang dapat dikembangkan sesuai kebutuhan. Ini memungkinkan wirausaha untuk menyesuaikan bisnis mereka dengan pertumbuhan yang lebih besar tanpa mengalami hambatan operasional.

4. Kualitas Produk/Layanan

Manajemen operasional membantu memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan oleh wirausaha sesuai dengan standar kualitas yang diinginkan. Ini penting untuk mempertahankan reputasi positif dan mendapatkan kepercayaan pelanggan.

5. Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Manajemen operasional membantu wirausaha dalam manajemen tim dan sumber daya manusia. Hal ini memastikan bahwa tenaga kerja memiliki keterampilan yang sesuai dan dikelola dengan baik untuk mendukung operasi bisnis.

6. Pengendalian Biaya

Manajemen operasional membantu wirausaha dalam mengendalikan biaya operasional. Ini dapat membantu mereka mengelola keuangan dengan bijak dan mencegah terjadinya pemborosan yang tidak perlu.

7. Pengembangan Proses

Manajemen operasional membantu wirausaha dalam mengembangkan dan memperbaiki proses operasional. Ini dapat menghasilkan efisiensi yang lebih tinggi dan memungkinkan inovasi dalam metode kerja.

Dengan menggunakan prinsip-prinsip manajemen operasional, wirausaha dapat memastikan bahwa operasi bisnis mereka berjalan lancar, efisien, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Penting untuk di ingat bahwa pengembangan kewirausahaan adalah proses yang berkelanjutan dan memerlukan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan pelanggan. Melalui manajemen operasional yang efektif, kewirausahaan dapat menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

Dalam proses memulai wirausaha pondasi suatu wirausaha haruslah kuat agar usaha tersebut dapat bertumbuh dan sukses dalam waktu yang panjang, manajemen operasional sangat membantu dalam proses tersebut. Karena dengan manajemen operasional yang baik maka sumberdaya yang di gunakan tidak akan sia-sia dan berlaku efektif dan efisien.

Pada penerapan manajemen operasional yang efektif sangat penting untuk pengembangan kewirausahaan.

Berikut adalah langkah-langkah dan prinsip-prinsip yang dapat membantu dalam menerapkan manajemen operasional yang baik untuk pengembangan kewirausahaan :

1. Perencanaan Strategis

Dimulai dengan merumuskan visi, misi, dan tujuan jangka panjang untuk membuat sebuah bisnis. Identifikasi juga langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan strategis ini akan memberikan panduan bagi seluruh operasional perencanaan bisnis.

2. Identifikasi Proses Bisnis

Identifikasi proses bisnis utama yang terlibat dalam kegiatan kewirausahaan. Pastikan untuk memahami bagaimana setiap proses berjalan dan berinteraksi dengan yang lain.

3. Standarisasi Proses

Tetapkan prosedur operasional standar (SOP) untuk setiap proses bisnis yang dapat di ikuti oleh karyawan. Standarisasi proses membantu mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan efisiensi dalam kewirausahaan.

4. **Pengelolaan Sumber Daya**
Manajemen operasional melibatkan pengelolaan sumber daya yang efektif. Pengalokasikan tenaga kerja, dana, dan peralatan dengan bijaksana untuk mencapai hasil terbaik.
5. **Pengendalian Kualitas**
Dalam kewirausahaan, kualitas produk atau layanan adalah kunci keberhasilan. Implementasikan sistem pengendalian kualitas yang memastikan standar yang konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
6. **Penggunaan Teknologi**
Manfaatkan teknologi dan perangkat lunak terkini untuk meningkatkan efisiensi operasional dalam kewirausahaan. Otomatisasi tugas-tugas rutin dan analisis data dapat membantu menghemat waktu dan sumber daya.
7. **Monitoring dan Evaluasi**
Pantau kinerja operasional secara teratur dengan menggunakan indikator kinerja kunci (KPI) yang relevan. Evaluasi hasil dan identifikasi area-area yang memerlukan perbaikan atau penyesuaian.
8. **Inovasi**
Meningkatkan inovasi dalam proses dan produk. Terbuka terhadap perubahan dan ide-ide baru yang dapat membantu mengoptimalkan operasional dan meningkatkan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.
9. **Pengembangan Karyawan**
Investasikan dalam pengembangan karyawan dengan menyediakan pelatihan dan kesempatan untuk meningkatkan keterampilan mereka. Karyawan yang terampil dan termotivasi akan berkontribusi positif terhadap pertumbuhan kewirausahaan.

10. Responsibilitas Lingkungan

Manajemen operasional yang bertanggung jawab terhadap lingkungan akan membantu menciptakan citra positif bagi bisnis Anda dan memastikan keberlanjutan jangka panjang.

Penerapan manajemen operasional yang efektif dan berkelanjutan akan membantu memastikan bahwa usaha kewirausahaan Anda berjalan dengan baik, dapat bersaing dalam pasar, dan siap untuk menghadapi tantangan masa depan. Ini akan membantu menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang bisnis Anda.

Manajemen operasional merupakan bidang yang khusus membahas tentang efisiensi dan efektifitas pengelolaan sumber daya yang dimiliki suatu unit usaha, dalam hal ini wirausaha.

Walaupun manajemen operasional dapat membantu mengatasi banyak tantangan dalam menjalankan bisnis, tetap ada beberapa potensi kelemahan yang dapat muncul dalam wirausaha yang dibantu oleh manajemen operasional:

1. Keterbatasan Inovasi

Terlalu fokus pada operasional harian bisa menghambat kreativitas dan inovasi. Wirausaha mungkin terjebak dalam rutinitas operasional dan kurang memberi perhatian pada ide-ide baru.

2. Ketidakpastian Lingkungan

Terlalu banyak mengandalkan manajemen operasional dapat membuat wirausaha kurang siap menghadapi perubahan eksternal yang cepat, seperti perubahan tren pasar atau regulasi.

3. Ketidakesitan dalam Pengambilan Keputusan

Proses manajemen operasional yang terlalu rumit bisa membuat pengambilan keputusan menjadi lambat dan terhambat, menghambat respon cepat terhadap perubahan situasi.

4. Kurangnya Fleksibilitas
Terlalu kaku dalam penerapan proses operasional dapat menghambat kemampuan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan pasar atau peluang yang tak terduga.
5. Kurangnya Fokus pada Pertumbuhan Jangka Panjang
Terjebak dalam operasional harian bisa membuat wirausaha kehilangan visi jangka panjang dan kesempatan untuk mengembangkan strategi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.
6. Ketergantungan pada Sumber Daya Tertentu
Terlalu bergantung pada sumber daya atau karyawan tertentu dalam manajemen operasional bisa berisiko jika terjadi perubahan yang tiba-tiba, seperti pengunduran diri staf kunci.
7. Risiko Kepatuhan dan Kualitas
Terlalu fokus pada efisiensi operasional bisa menyebabkan kurangnya perhatian terhadap standar kualitas atau kepatuhan regulasi, yang dapat merugikan reputasi bisnis.
8. Terhambat oleh Struktur Organisasi yang Tidak Fleksibel
Struktur organisasi yang terlalu kaku atau hierarkis dapat menghambat aliran informasi dan kolaborasi yang efektif, memperlambat adaptasi terhadap perubahan.

Oleh karena itu, sementara manajemen operasional penting, wirausaha juga perlu menjaga keseimbangan antara operasional harian dan kemampuan untuk tetap inovatif, fleksibel, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Manajemen operasional sangat penting bagi wirausaha karena bilamana suatu usaha dapat melakukan prinsip-prinsip dari manajemen operasional tersebut dengan baik maka usaha yang dijalankan akan berjalan dengan baik, pada tujuan dari wirausaha untuk mendapatkan keuntungan dan bisa berlangsung terus menerus dalam jangka yang panjang, dengan manajemen

operasional hal tersebut dapat dilakukan karena sejalan dengan konsep dasar dari manajemen operasional yang mampu membuat sumber daya yang dimiliki oleh unit usaha berjalan efektif dan efisien, bilamana sumber daya tersebut berjalan efektif dan efisien pasti keuntungan pun akan didapatkan.

Kewirausahaan dan manajemen operasional memiliki hubungan erat dalam konteks bisnis. Kewirausahaan melibatkan ide-ide inovatif, pengembangan bisnis baru, dan risiko untuk menciptakan peluang usaha. Sementara itu, manajemen operasional fokus pada efisiensi proses, pengendalian biaya, dan pelaksanaan aktivitas sehari-hari untuk menjalankan bisnis secara lancar. Keduanya saling melengkapi, kewirausahaan membantu menciptakan peluang baru, sementara manajemen operasional memastikan pelaksanaannya secara efisien.

Kewirausahaan dapat mendorong perubahan dalam operasional bisnis, seperti pengenalan produk baru atau perubahan dalam strategi pemasaran. Manajemen operasional bertanggung jawab untuk merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan aspek-aspek operasional bisnis, termasuk produksi, persediaan, distribusi, dan layanan pelanggan. Kerjasama antara keduanya penting agar inovasi dari kewirausahaan dapat di implementasikan secara efisien melalui manajemen operasional yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Rusdiana. 2014. Majemen Operasi
- Buchari Alma. 2019. Kewirausahaan: Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. 2007. A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial management. In Entrepreneurship (pp. 155-170). Springer, Berlin, Heidelberg.
- DEWI, Sayu Ketut Sutrisna. Konsep Dan Pengembangan Kewirausahaan Di Indonesia/oleh Sayu Ketut Sutrisna Dewi.--Ed.1, Cet. 1--Yogyakarta: Deepublish, Maret 2017.

BIODATA PENULIS



Zul Rachmat, S.Kom., M.M.
Ketua STMIK Amika Soppeng

Lahir di Ujung Pandang, Indonesia. Menyelesaikan kuliah S-1 di Universitas Dipa Makassar (Undipa) program studi sistem informasi dan melanjutkan pendidikan ke jenjang Magister Manajemen (S-2) di Program Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia (UMI) program studi manajemen sumber daya manusia. Saat ini, diamanahkan sebagai Ketua pada Perguruan Tinggi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer (STMIK) Amika Soppeng. Aktif dalam berbagai kegiatan penelitian, penulisan jurnal dan menulis buku.

BIODATA PENULIS



Dr. Ir. Yongker Baali, M.Si

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas IPTEK dan Keguruan Universitas Trinita

Penulis dilahirkan di Desa Madolay Kecamatan Bulagi Dua Kabupaten Banggai Kepulauan Provinsi Sulawesi Tengah pada tanggal 12 Agustus 1965. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas IPTEK dan Keguruan Universitas Trinita di Manado.

Menyelesaikan Studi S1 Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri pada Institut Teknologi Minaesa Tomohon, tahun 1992 memperoleh gelar Insinyur (Ir.).

Menyelesaikan Studi S2 Jurusan Pengelolaan Sumberdaya Pembangunan minat Manajemen Perusahaan pada Program Pascasarjana UNSRAT Manado, tahun 2008 memperoleh gelar Magister Sains (M.Si).

Menyelesaikan Studi S3 Program Doktor Kajian Lingkungan dan Pembangunan pada Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang, tahun 2014 memperoleh gelar Doktor (Dr.). Kini sedang tekun menulis buku.

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M., C.Ed., CBPA®

Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia

Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung

Dosen Universitas Nurtanio Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis saat ini berprofesi sebagai praktisi bisnis (Pemilik Perusahaan di Bidang Fashion, Kuliner dan Bisnis Digital juga sebagai seorang akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Pasca Sarjana Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan (S3) Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan digital juga berdedikasi sebagai praktisi bisnis / owner / pemilik beberapa perusahaan yang bergerak pada industri food, fashion and fun. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga seorang profesional dalam bidang public

speaking & sebagai asesor kompetensi digital dan instruktur berpengalaman untuk sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP Digital Marketing, Social Media Marketing dan Metodologi Pelatihan Level III, Graphic Design serta Sertifikasi Kompetensi beberapa lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung. Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM / Start UP untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang Entrepreneur / Technopreneurship tangguh yang mampu berdayasaing pada kancah internasional.

BIODATA PENULIS



Dr. Almansyah Rundu Wonua, S.Pi., M.Si.M.

Dosen tetap di Universitas Sembilanbelas November Kolaka
Program Studi Manajemen

Penulis lahir di Wawonggole pada tanggal 27 Februari Mei 1985. Penulis merupakan dosen tetap di Universitas Sembilanbelas November Kolaka Program Studi Manajemen. Penulis telah menyelesaikan pendidikan S3 Manajemen Universitas Negeri Jakarta.

BIODATA PENULIS



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

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

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

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

Pemasaran, Customer Service, Kebijakan Promosi, Memahami Tax Planning, Potensi Pasar dan Peramalan Penjualan, Manajemen Informasi, Manajemen Strategik dan Manajemen Kewirausahaan, Manajemen Arus Kas, Pemajakan Atas Laba Perusahaan Pelayaran dan Penerbangan Internasional, Strategi Mengelola Konflik, Pemasaran dan Perencanaan Strategi, Mengelola Pemasaran dan Produksi Dalam Bisnis, Kebijakan Harga, Fungsi dan Tujuan Manajemen Perkantoran, Prinsip Manajemen Risiko, Marketing Sosial, Kepuasan Pelanggan, Manajemen Merek, Desain dan Kemasan Produk, Konsep Pemasaran, Pemasaran dan Penjualan, Manajemen Pemasaran Bank, Strategi Pemasaran Global, Strategi Pemasaran Digital, Konsep Pemasaran Jasa Pendidikan, Strategi Produk, Manajemen Resiko Pasar, Teori Komunikasi dalam Bisnis, Implementasi Manajemen Strategi di Lembaga Pendidikan, Penghindaran Pajak, Shifting, Incidence, Metode Penentuan Populasi dan Sampel Riset Pemasaran, Hakikat Kualitas atau Mutu Produk, Model Manajemen Reputasi Perusahaan, Targeting, Manciptakan Nilai, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Manajemen Proses, Inovasi Pemasaran, Identifikasi Peluang Bisnis Teknologi, Inovasi dan Strategi Bisnis, Analisis Tren Pasar, Analisis dan Pengukuran Kinerja Pemasaran Digital, Social Media Marketing, Menentukan Tujuan Kampanye, Teori – teori yang mendasari Komunikasi Pemasaran, Teknik Mengelola Konflik, Tools dan Platform Bisnis Digital, Manajer dan Manajemen, Manajemen Margin dan Keuntungan, Transformasi Digital Melalui, Sistem Informasi Manajemen, Analisis Layanan dan Produk, Pertumbuhan Bisnis.

BIODATA PENULIS



Unang Toto Handiman, SE. Akt., M.M.

Mahasiswa Program Doktorat Universitas Mercu Buana

Lahir di Bandung, Jawa Barat, Indonesia, dan merupakan putra keempat dari pasangan Achman dan Siti Chadijah serta suami dari Tri Meyliana Sadewi. Menyelesaikan kuliah S-1 di Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta, program studi Akuntansi dan melanjutkan pendidikan ke jenjang Magister Manajemen (S-2) di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta, program studi Manajemen Pemasaran. Saat ini, sedang menyelesaikan Program Doktorat (S3), program studi Manajemen Sumber Daya Manusia. Aktif dalam berbagai kegiatan penelitian, penulisan jurnal dan menulis buku.

BIODATA PENULIS



Adi Ekopriyono

Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Adi Ekopriyono lahir di Yogyakarta, DIY, 26 November 1958 adalah dosen di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 (Untag) Semarang. Dia menyelesaikan pendidikan SD di Yogyakarta, SMP dan SMA di Wonosobo. Tahun 1978 melanjutkan pendidikan di Jurusan Publisistik, Fakultas Sosial dan Politik Universitas Diponegoro sambil bekerja sebagai reporter di harian Suara Merdeka sejak 1980, berawal sebagai reporter hingga asisten direktur. Jenjang S2 dan S3 ia tempuh di Program Studi Ekonomi Studi Pembangunan Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga.

Pada tahun 1997-1998, terutama saat-saat akhir pemerintahan Soeharto, ia menjadi kontributor untuk Harian The Courier-Mail, Brisbane, Australia. Pada Desember 2019, secara *de jure* Adi purnatugas dari Suara Merdeka, namun masih dipercaya sebagai direktur eksekutif Budi Santoso Foundation, yayasan yang didirikan oleh Komisaris Utama Suara Merdeka, Ir. Budi Santoso. Di sela-sela kesibukannya, ia juga dipercaya menjadi Sekretaris Dewan Pertimbangan Pembangunan Kota (DP2K) Semarang periode 2015-2020 dan 2020-2025.

Pengalamannya yang lain: menjadi staf ahli Dewan Perwakilan Daerah Republik Indonesia (DPD RI) 2009, kepala Pusat Studi Tata Kelola Perusahaan dan Pengembangan Bisnis Untag Semarang, dan konsultan Kewirausahaan Sosial Kelompok Usaha Bersama “Tangan Terampil” Semarang; Komite Tetap Kamar Dagang dan Industri Jawa Tengah, Sekjen Indonesia Marketing Association (IMA) Jawa Tengah; pengurus Indonesia Australia Business Council (IABC) Jateng; Sekretaris Dewan Pertimbangan Pembangunan Kota Semarang, dan anggota Group Study Exchange (GSE) Rotary International ke Wisconsin, AS, 1988.