



SMART ENTREPRENEURSHIP

Penulis

ASH SHADIQ EGIM, VERAWATY, IKA SARI, MULYANTO,
APRIZAL, STEFANI I. ANGMALISANG, YULITA LONDA,
FRANS SUDIRJO, MARLYA FATIRA

SMART ENTREPRENEURSHIP

**Ash Shadiq Egim
Verawaty
Ika Sari
Mulyanto
Aprizal
Stefani I. Angmalisang
Yulita Londa
Frans Sudirjo
Marlya Fatira**



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

SMART ENTREPRENEURSHIP

Penulis :

Ash Shadiq Egim

Verawaty

Ika Sari

Mulyanto

Aprizal

Stefani I. Angmalisang

Yulita Londa

Frans Sudirjo

Marlya Fatira

ISBN : 978-623-198-270-4

Editor : Mila Sari, MSi.

Tri Putri Wahyuni, SPd.

Penyunting: Yuliatri Novita, M.Hum

Desain Sampul dan Tata Letak : Atyka Trianisa, SPd.

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001

Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah

Padang Sumatera Barat

Website : www.globaleksekuatifteknologi.co.id

Email : globaleksekuatifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Mei 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Smart Entrepreneurship dapat diselesaikan dengan kerjasama tim penulis. Buku ini berisi tentang konsep kewirausahaan, motivasi dan percaya diri berwirausaha, sikap dan perilaku wirausahawan, ide, kreatif dan inovasi berwirausaha, analisis kelayakan dan risiko usaha, peluang dan tantangan berwirausaha, mengelola keuangan dan SDM dalam bisnis, mengelola pemasaran dan produksi dalam bisnis, strategi berwirausaha digital.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur bagi dosen dan mahasiswa di berbagai perguruan tinggi.

Padang, Mei 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB 1 KONSEP KEWIRAUSAHAAN.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Definisi Kewirausahaan.....	2
1.3 Mindset Kewirausahaan.....	3
1.4 Manfaat Kewirausahaan.....	7
1.5 Peran Kewirausahaan terhadap perekonomian Indonesia.....	9
1.6 Faktor Penyebab Keberhasilan dan Kegagalan dalam Kewirausahaan.....	10
DAFTAR PUSTAKA.....	12
BAB 2 MOTIVASI DAN PERCAYA DIRI BERWIRAUSAHA.....	13
2.1 Pendahuluan.....	13
2.2 Motivasi Berwirausaha.....	13
2.3 Percaya Diri.....	15
DAFTAR PUSTAKA.....	17
BAB 3 SIKAP DAN PERILAKU WIRAUSAHAWAN	19
3.1 Pendahuluan.....	19
3.2 Sikap dan Perilaku Wirausahawan	20
3.3 Sikap dan Perilaku Wirausahawan Sukses.....	21
3.4 Sikap dan Perilaku Wirausahawan	23
3.4.1 Sikap wirausahawan.....	23
3.4.2 Perilaku wirausahawan.....	23
3.5 Karakteristik Wirausaha Untuk Menuju Sukses.....	25
3.6 Kegagalan dan Keberhasilan Wirausaha.....	26
3.7 Ciri dan Kriteria Menjadi wirausaha profesional	27
3.8 Jenis-Jenis Perilaku Wirausaha.....	29
DAFTAR PUSTAKA.....	32
BAB 4 IDE, KREATIF DAN INOVASI BERWIRAUSAHA.....	33
4.1 Pendahuluan.....	33
4.2 Perkembangan Usaha Paska <i>Covid-19</i>	36
4.3 Kuadran Usaha / Bisnis	38
4.4 Inovasi dan Kreativitas Berwirausaha	40
4.5 Macam Wirausaha dan Model Inovasi.....	42
4.6 Penutup	47
DAFTAR PUSTAKA.....	50
BAB 5 ANALISIS KELAYAKAN DAN RISIKO USAHA.....	53
5.1 Risiko Pribadi	54
5.2 Risiko Keuangan.....	57
5.3 Risiko Pemasaran	59

5.4 Risiko Produksi/Operasi	59
5.5 Risiko Sistem Informasi	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
BAB 6 PELUANG DAN TANTANGAN BERWIRAUSAHA	63
6.2.1 Sumber-sumber peluang berwirausaha.....	65
6.2.2 Cara menemukan ide peluang usaha.....	66
6.3 Tantangan dalam Berwirausaha.....	68
6.3.1 Tantangan dari Luar.....	68
6.3.2 Tantangan dari dalam.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
BAB 7 MENGELOLA KEUANGAN DAN SDM DALAM BISNIS	73
7.1 Pendahuluan	73
7.2 Mengelola Keuangan.....	74
7.2.1 Proses Akuntansi	75
7.2.2 Kekayaan Perusahaan	77
7.2.3 Hutang/Kewajiban Perusahaan.....	77
7.2.4 Modal Perusahaan.....	78
7.2.5 Investasi Perusahaan.....	79
7.3 Mengelola SDM.....	80
7.3.1 Analisis Kebutuhan SDM	80
7.3.2 Pengangkatan SDM	80
DAFTAR PUSTAKA.....	84
BAB 8 MENGELOLA PEMASARAN DAN PRODUKSI DALAM BISNIS	85
8.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	85
8.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	87
8.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	90
8.4 Tugas Pokok Manajemen Pemasaran	92
8.5 Konsep Manajemen Pemasaran.....	94
8.6 Pengertian Manajemen Produksi	96
8.7 Pengertian Manajemen produksi Menurut Para Ahli	98
8.8 Fungsi Manajemen Produksi	99
8.9 Ruang Lingkup Manajemen Produksi	100
8.10 Aspek-Aspek Manajemen Produksi.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	104
BAB 9 STRATEGI BERWIRAUSAHA DIGITAL.....	105
9.1 Pendahuluan	105
9.2 Mengenal Wirausaha Digital.....	106
9.3 Meminimalisir Kendala Kewirausahaan Digital	107
9.4 Jenis Tipe Dasar Bisnis Digital	108
9.4. Strategi Sukses Menguasai Pasar dengan Marketing Digital	109
9.5 Beberapa cara berikut juga telah dipraktikkan dan berhasil membantu suksesnya wirausaha digital, penjelasannya adalah:	111
9.5 Menyusun Strategi Berbisnis Memanfaatkan Sarana Digital.....	113
9.6 Rangkuman Materi	115

9.7 Tugas dan Evaluasi.....	115
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Peran dan Andil UMKM dalam Perekonomian dari Aspek Penyerapan Tenaga Kerja, Kontribusi ke Ekspor, dan Kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto(PDB).....	34
Gambar 4.2 Sektor Ekonomi yang Terdampak Pandemi Covid-19 di Jawa Tengah.....	37
Gambar 4.3. Kuandram Kondisi UMKM di Indonesia.....	39
Gambar 4.4. Fondasi Kanvas Model Bisnis (KMB) yang Dikembangkan oleh Ostewalder & Pigneur (2010)	41

BAB 1

KONSEP KEWIRAUSAHAAN

Oleh Ash Shadiq Egim

1.1 Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi sangat mempengaruhi pertumbuhan serta perkembangan suatu bangsa, akan tetapi faktor lain yang juga menentukan yaitu kemauan dan kemampuan serta semangat dari SDM sebagai aset utama untuk mengembangkan potensi sebuah bangsa. IPTEK menjadi sumber penggerak yang utama dalam pertumbuhan ekonomi termasuk kemajuan kehidupan pada masyarakat di sebuah negara. Angka pengangguran yang tinggi dan pertumbuhan ekonomi yang rendah menjadi penyebab permasalahan ekonomi di Indonesia.

Sebagai salah satu negara terkena dampak dari pandemi Covid-19, di Indonesia banyak pelaku usaha mikro dan kecil yang menutup usahanya dikarenakan mengalami kerugian. Ini dikarenakan adanya pembatasan berjualan di tempat-tempat umum serta sekolah dilakukan online. Tidak hanya itu, omset perusahaan juga mulai menurun sehingga sulit membayar upah karyawan. Hal tersebut menyebabkan bertambahnya jumlah pengangguran. Berwirausaha bisa menjadi alternatif atas masalah pengangguran yang terjadi (Egim *et al.*, 2022)

Dikutip dari (Pangesti, 2022) Tingginya angka pengangguran menjadi hambatan besar untuk kemajuan perekonomian di Indonesia. Fungsi dan peran dari kewirausahaan terhadap perekonomian nasional dapat menghasilkan banyak lapangan pekerjaan sehingga berdampak pada berkurangnya pengangguran. Disaat pelaku wirausaha

memulai bisnisnya, maka terbuka lapangan kerja bagi tenaga kerja yang membutuhkan sehingga dapat mengurangi pengangguran.

Siapa tidak kenal dengan Bapak Chairul Tanjung (CT) yang merupakan pemilik CT Corp mulai dari media, ritel, sampai perbankan. Bukan hal yang mudah untuk sampai pada tahap ini. Pak CT merintis dari bawah (Alifuddin and Razak, 2015). Itu adalah salah satu contoh kisah tokoh nasional yang memutuskan berwirausaha dan menyerap banyak tenaga kerja.

Banyaknya wirausaha dan berkurangnya pengangguran akan berdampak positif terhadap pendapatan per kapita Indonesia, daya beli masyarakat, dan perekonomian nasional. Selain itu juga dapat menurunkan tingkat kriminalitas, karena tuntutan kebutuhan orang berusaha untuk mendapatkan uang walaupun melanggar hukum. Modal utama berwirausaha yaitu tekak yang kuat, keuletan, percaya diri dan bersungguh-sungguh dalam menjalankan usaha. Selain itu juga harus memiliki bekal kompetensi, keterampilan dan juga pengetahuan untuk mengelola suatu usaha.

1.2 Definisi Kewirausahaan

Peter F Drucker dalam (Asnawati, 2021) menjelaskan bahwa kewirausahaan yaitu kemampuan menghasilkan sesuatu yang baru serta berbeda dari yang lain. Menurut (Fahmi, 2013) Kewirausahaan merupakan ilmu yang mempelajari pengembangan dan pembangunan spirit kreativitas dan berani mengambil risiko pada pekerjaan yang dilakukan agar hasil yang diinginkan dapat terwujud. Sedangkan menurut (Slamet, Tunjungsari and Le, 2018) kewirausahaan yaitu proses dalam menciptakan sesuatu yang baru dan mempunyai nilai dengan mengorbankan tenaga dan waktu, pengambilan risiko baik

finansial, fisik, maupun sosial, kemudian menerima imbalan finansial dan mendapatkan kepuasan.

Dari pendapat tersebut bisa kita simpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu ilmu tentang menghasilkan suatu yang baru dan berani mengambil risiko serta mengorbankan waktu, biaya dan tenaga yang dimiliki agar terwujudnya sesuatu yang diharapkan baik secara finansial maupun kepuasan.

1.3 Mindset Kewirausahaan

Mindset yaitu sesuatu yang diyakini dan dapat mempengaruhi sikap seseorang dan suatu cara berpikir yang mempengaruhi perilaku dan pandangan serta sikap dan masa depan seseorang (Gunawan, 2014). Pola pikir kewirausahaan yaitu cara seseorang berpikir wirausaha dan mempengaruhi perilaku dan sikapnya dalam meraih tujuan dalam hidup terkhusus dalam menjalankan bisnis/usaha. Ada 2 faktor penting yang dibutuhkan dalam memulai usaha, pertama yaitu skill dan kedua yaitu pola pikir kewirausahaan. Pola pikir kewirausahaan sangat penting karena dengan pola pikir tersebut pelaku usaha akan termotivasi lebih produktif dan terus berinovasi- dan membuat peluang usaha yang menjanjikan.

Pola pikir wirausaha sangat beragam dan yang perlu diingat adalah pola pikir (*mindset*) tersebut dasarnya dari kegigihan, ketekunan, serta tidak kenal menyerah. Pola pikir wirausaha dapat diartikan sebagai kombinasi kecerdasan teknis, pemecahan masalah secara kreatif, ketajaman bisnis dan pemikiran pribadi. Diperlukan waktu dan usaha agar memiliki dan mengembangkan pola pikir wirausaha . Pengaruh internal atau motivasi diri merupakan kunci utama agar mindset entrepreneur dapat tumbuh, meskipun faktor eksternal seperti investor, teman, dan kolega juga berpengaruh.

Dikutip dari (University, 2022) ada 5 Mindset Entrepreneur :

- 1) **Berani Mengambil Resiko dan Menghadapi Tantangan:** Salah satu kunci bisnis maju dan sukses yaitu karena pemiliknya berani ambil resiko. Resiko dapat berskala kecil sampai besar, dan itu dapat diprediksi dengan menggunakan metode yang tepat. Resiko kecil jika tidak diselesaikan dengan baik akan menjadi besar. Seorang wirausaha yaitu yang berani mengambil resiko secara optimis.
- 2) **Mampu Membuat dan Memanfaatkan Peluang:** Selalu ada peluang dalam bisnis yang dapat dimanfaatkan yang dapat diukur dengan analisis SWOT. Saat adanya peluang, seorang entrepreneur optimis dan berupaya menggunakannya secara maksimal serta dapat menghasilkan dari peluang tersebut. Cukup banyak orang membatasi kemampuan serta potensi diri mereka, yang akhirnya berhenti di satu titik. Seorang wirausaha dituntut untuk peka pada peluang dan memiliki perencanaan yang matang. Jika belum ada peluang, mereka menciptakan peluang dengan mencari mencari relasi, inovasi baru, dan sebagainya.
- 3) **Berani Mengambil Tindakan:** Mindset wirausaha yaitu berani mengeksekusi dibandingkan dengan hanya menciptakan rencana sematang mungkin, pada intinya bisnis selalu akan mengalami perubahan. Dalam merencanakan ide bisa menghabiskan waktu lama bahkan sampai bertahun-tahun. Sebelum memulai usaha tersebut tentu ada banyak penyebabnya mengapa ide tersebut belum tepat dilaksanakan, mungkin saja takut gagal, kekhawatiran jika kerugian besar, serta alasan lainnya. Seorang pengusaha dapat menentukan waktunya kapan harus mengeksekusi, punya alasan rasional kapan harus menunggu, dan kapan bertindak. Seiring waktu berjalan terus menyempurnakan rencana.

- 4) **Reset Pikiran dan Refresh Otak:** Pengusaha yang handal akan menggunakan perkembangan ilmu agar tercapai tujuan yang lebih besar. Jika tidak ada update terhadap ilmu yang dimiliki, keputusan hanya standar saja bahkan mungkin tidak cocok lagi dengan kondisi terkini. Menambah ilmu, artinya membantu dalam menghasilkan keputusan yang lebih baik dan dapat berpengaruh langsung.
- 5) **Visi Besar dan Konsisten Terhadap Tujuan:** Disaat kita membuat bisnis, harusnya sudah mempunyai visi dan misi kedepannya. Semakin besar mimpi yang dimiliki perusahaan, maka akan semakin besar juga tantangan serta usaha dalam mencapainya. Visi yang besar dapat membuat kita semakin termotivasi dalam menjalankan bisnis. Kuncinya yaitu terus konsisten dengan tujuan. Melakukan perubahan rencana perusahaan jangan terlalu sering, tujuannya supaya sistem dan visi misi yang sudah ada dapat dievaluasi.

Pendapat lain, menurut McGraith & Mac Millan menjelaskan Tujuh *mindset* wirausaha (2000), yaitu:

- a) **Berorientasi pada tindakan.** Seorang wirausaha tidak hanya melakukan perencanaan, merenung atau melakukan pengujian dari hipotesis, menunggu sesuatu terjadi, atau membuang kesempatan yang datang begitu saja. Mereka dituntut *see and do*. Jika dihadapkan pada risiko bukan dihindari, akan tetapi dihadapi dengan optimis.
- b) **Berpikir simpel.** Para wirausahawan bukanlah orang yang ribet. Mereka memandang suatu persoalan secara jernih dan menyelesaikannya bertahap satu demi satu.
- c) **Berkreasi, mencari alternatif dan peluang yang baru.** Bagi mereka meraih keuntungan atau profit tidak hanya dapat dengan menjalani bisnis baru atau menjual produk yang berbeda, tetapi juga bisa dengan mengembangkan cara-

cara inovatif dalam penjualan. Mereka cenderung ingin mempelajari hal baru, *berpikirn terbuka* dan menerima cara baru.

- d) Fokus pada eksekusi. Orang yang mempunyai pola pikir wirausaha eksekusi, mereka melakukan tindakan serta merealisasikan yang dipikirkan dibandingkan menganalisis ide-ide.
- e) **Punya integritas mengejar peluang.** Seorang wirausaha diharuskan mempunyai *mind set* dimana peluang tidak hanya dicari, melainkan juga diciptakan. Kewirausahaan sebagai tempat investasi yang penuh dengan resiko, jadi seorang wirausaha tentunya dituntut mempunyai integritas dan disiplin tinggi terkait dengan apa yang dikerjakan. Wirausahawan sukses bukanlah orang pemalas atau penunda. Mereka ingin pekerjaannya segera selesai dan yang dipikirkan bisa dijalankan segera. Mereka sangat menghargai waktu karena peluang pada suatu waktu, bisa jadi tidak ada lagi pada waktu yang lain. Sekali kesempatan itu hilang, tidak ada yang bisa menjamin akan balik lagi.
- f) **Mengambil peluang potensial dan menjanjikan.** Peluang bisnis harus mampu memberikan keuntungan maksimal dan bisa dikembangkan sesuai keinginan pasar. Mereka seorang yang adaptif dan bisa melakukan perubahan dengan mengikuti peluang potensial serta tetap mencari cara terbaik.
- g) **Mampu bersosialisasi dengan baik dan mengembangkan jaringan.** Seorang wirausahawan mampu melibatkan orang lain dalam mencapai hasil yang diinginkan dari dalam dan luar organisasi. Mereka selalu mendapatkan relasi atau partner dan menjaganya daripada bekerja sendirian. Memanfaatkan kemampuan serta intelektual orang lain agar terwujudnya tujuan bersama. Dengan demikian mereka

harus mempunyai keahlian membangun jaringan, memimpin, pemersatu, memotivasi, dan keterampilan komunikasi.

1.4 Manfaat Kewirausahaan

Cukup banyak manfaat dari kewirausahaan baik bagi pelaku, masyarakat dan pemerintah. Menurut (Helmiatin, 2023) kewirausahaan dapat membuat perekonomian lebih baik. Para wirausaha menciptakan banyak peluang kerja dengan demikian banyak masyarakat yang mendapatkan pekerjaan. Tidak hanya bermanfaat untuk masyarakat umum, Pemerintah, LSM, serta perusahaan swasta perlu kewirausahaan, yang disebut *intrapreneurship*, yang merupakan *entrepreneurship* yang berada dalam organisasi.

Ada empat manfaat sosial dari kewirausahaan diantaranya yaitu:

1. Pertumbuhan Ekonomi.

Kewirausahaan mampu menghasilkan banyak lowongan pekerjaan baru. Dengan meningkatnya lapangan pekerjaan baru akan meningkat juga ekonomi suatu negara.

2. Produktivitas.

Kemampuan dalam menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan penggunaan tenaga kerja dan sumber daya lain yang lebih sedikit.

3. Terciptanya Teknologi, Produk & Jasa baru.

Sangat besar peran kewirausahaan dalam memajukan teknologi, dan menghasilkan produk dan jasa inovatif. Contohnya seperti: penemuan radio TV, mesin fotocopy, kendaraan dan lain-lain.

4. Perubahan Pasar.

Dengan globalisasi dapat menciptakan peluang pasar baru yang awalnya tidak di perhatian pengusaha lain. Seperti

pasar komputer yang awalnya dikuasai oleh IBM kemudian mendapat saingan dari microsoft dan Apple.

Menurut (Zimmerer, 2009) manfaat kewirausahaan Antara lain :

1. **Adanya kebebasan mengendalikan nasib sendiri.** Mempunyai usaha sendiri dapat memberikan kebebasan serta peluang pebisnis agar mencapai tujuan hidupnya. Pebisnis bebas menentukan cara untuk meraih kesuksesan mereka dengan memanfaatkan bisnis.
2. **Peluang membuat perubahan.** Dengan banyaknya pebisnis, mereka dapat menciptakan dan menangkap peluang dan membuat perubahan yang sangat penting.
3. **Peluang dalam mencapai potensi diri secara penuh.** Banyak yang merasakan bekerja di perusahaan terkadang membosankan, kurangnya tantangan dan kurang menarik. Ini jarang ditemui pada wirausaha. Mereka melakukan pekerjaan sekaligus menyalurkan hobi. Bisnis yang mereka jalankan sebagai alat aktualisasi diri. Keberhasilan mereka dipengaruhi oleh kreativitas, sikap antusias, inovasi, dan visi.
4. **Peluang meraih keuntungan yang maksimal.** Walaupun ditahap awal uang tidak menjadi daya tarik utama, namun profit yang didapatkan dari berwirausaha menjadi motivasi yang penting seseorang membuat usahanya sendiri. Banyak dari pebisnis yang tidak terlalu menginginkan untuk menjadi kaya raya, akan tetapi kebanyakan diantara mereka memang menjadi berkecukupan.
5. **Peluang berperan aktif di masyarakat dan dapat pengakuan.** Pengusaha kecil banyak yang dihormati dan dipercaya masyarakat. Pemilik usaha menyukai kepercayaan dan pengakuan yang diterima dari pelanggan setia dalam jangka waktu yang sudah lama. Peran bisnis pada lingkungan setempat memiliki dampak nyata terhadap fungsi sosial dan ekonomi.

6. **Peluang melakukan hal yang senangi.** Kegiatan yang dilakukan sesungguhnya karena mereka menyukai bisnis tersebut. Intinya para wirausaha menjalankan hobi/kegemarannya jadi profesi yang menghasilkan dan mereka nikmati.

1.5 Peran Kewirausahaan terhadap perekonomian Indonesia

Menurut (Asnawati, 2021) wirausaha menjadi salah satu jalan untuk mengatasi masalah ekonomi Indonesia. Peran kewirausahaan seperti dapat menyediakan lapangan kerja yang akan mengurangi pengangguran dan berdampak pada kehidupan sosial yaitu lebih percaya diri. Turunnya angka pengangguran juga membuat peningkatan pada pendapatan per kapita Indonesia, membaiknya daya beli masyarakat, serta mendukung perekonomian nasional. Selain itu dampak kewirausahaan juga menurunkan tingkat kriminalitas akibat pengangguran. Berikut peran kewirausahaan dalam perekonomian Indonesia:

- 1) **Membuka lapangan kerja baru.** Usaha baru yang dibuka menambah variasi jenis usaha di Indonesia.
- 2) **Menyerap tenaga kerja.** Saat usaha baru dibuka maka dapat menyerap tenaga kerja baru.
- 3) **Mengurangi kesenjangan ekonomi.** Dengan adanya kewirausahaan, masyarakat yang belum bekerja bisa bekerja dan mendapatkan penghasilan sehingga akan mengurangi terjadinya kesenjangan antara kaya dan miskin.
- 4) **Meningkatkan produktivitas secara nasional.** Dengan wirausaha dapat mengenalkan cara baru berproduksi dengan lebih komersial, baik dari pengalaman maupun dari kajian ilmiah.
- 5) **Meningkatnya pendapatan masyarakat dan tumbuhnya perekonomian nasional.** Dengan usaha yang dijalankan

bisa menggali banyak sumber bahan baku baru untuk industri baik setengah jadi atau barang jadi. Wirausaha mengenalkan produk yang baru serta kualitas baru.

- 6) **Menambah income negara dengan pajak.** Banyaknya wirausahawan membayar pajak kepada negara, semakin banyak pendapatan negara.
- 7) **Mengombinasikan faktor-faktor produksi.** Para Wirausaha bisa mengkombinasikan beragam faktor produksi dalam operasinya.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui pentingnya peran kewirausahaan terhadap pembangunan ekonomi nasional terutama dalam menyediakan lapangan pekerjaan hingga menumbuhkan produktivitas nasional sehingga prekenomian nasional semakin maju.

1.6 Faktor Penyebab Keberhasilan dan Kegagalan dalam Kewirausahaan

Menurut (Suryana, 2013) ada beberapa faktor yang menyebabkan keberhasilan dan kegagalan berwirausaha, yaitu:

1. **Kemauan dan Kemampuan**, orang yang memiliki kemampuan tetapi tidak ada kemauan berwirausaha, akan menjadi sia-sia kemampuannya jika tidak di manfaatkan. Sebaliknya seseorang mempunyai kemauan tetapi tidak mampu juga akan terkendala.
2. **Tekad kuat dan kerja keras**, contoh seseorang yang memiliki tekad yang kuat untuk mengembangkan usahanya tetapi karena hasilnya gagal maka ia berhenti sampai disitu saja tidak mau bekerja keras lagi untuk mencapai hasil yang ia harapkan.
3. **Wirausaha yang inovatif** mereka memanfaatkan kesempatan yang tidak datang dua kali. Selain kemungkinan

keberhasilan, wirausaha juga dibayangi dengan potensi kegagalan.

Menurut Zimmerer dalam (Suryana, 2013) ada beberapa faktor penyebab gagalnya wirausaha dalam menjalankan usaha, yaitu:

1. Kurang bagusnya manajemen usaha.
2. Kurang pengalaman.
3. Pengendalian keuangan yang kurang baik.
4. Perencanaan yang gagal
5. Lokasi kurang strategis
6. Peralatan yang kurang diawasi sehingga tidak efektif dan efisien
7. kurang sungguh-sungguh
8. Ketidakmampuan melakukan transisi kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifuddin, M. and Razak, M. (2015) *KEWIRAUSAHAAN Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. Pertama. Jakarta: MAGNAScript Publishing.
- Asnawati (2021) *KEWIRAUSAHAAN Teori dan Contoh-Contoh Rencana Bisnis*. Literasi Nusantara Abadi.
- Egim, A. S. *et al.* (2022) 'Penyuluhan Menumbuhkan Motivasi Berwirausaha Bagi Penerima Bantuan Sosial Di Lubuk Minturun Di Masa Pandemi Covid-19', *RESWARA*, 3(2), p. 9. doi: <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1942>.
- Fahmi, I. (2013) *Kewirausahaan: teori, kasus,dan solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Gunawan, H. (2014) *Mindset siswa sukses : Cara mengubah siswa biasa menjadi luar biasa*. Jakarta: Sinotif Publishing.
- Helmiatin (2023) *Manfaat Wirausahawan*. Available at: http://web-suplemen.ut.ac.id/ekma4111/ekma4111a/manfaat_kewirusahawan.htm.
- Pangesti, R. (2022) *7 Peran Kewirausahaan Bangun Perekonomian Indonesia*, *detik.com*. Available at: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5971898/7-peran-kewirausahaan-bangun-perekonomian-indonesia>.
- Slamet, F., Tunjungsari, H. K. and Le, M. (2018) *Dasar-dasar kewirausahaan : teori dan praktik*. Jakarta: Indeks.
- Suryana (2013) *KEWIRAUSAHAAN Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- University, P. (2022) *Ingin Jadi Entrepreneur? Terapkan 5 Mindset Entrepreneur Ini*. Available at: <https://podomorouniversity.ac.id/mindset-entrepreneur/#:~:text=Mindset entrepreneur adalah berani melakukan,-bulan hingga bertahun-tahun>.
- Zimmerer, T. W. (2009) *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

BAB 2

MOTIVASI DAN PERCAYA DIRI BERWIRAUSAHA

Oleh Verawaty

2.1 Pendahuluan

Dalam memulai bisnis, seorang *entrepreneur* harus memiliki karakteristik percaya diri. Hal ini memegang peranan penting di dalam mencapai kesuksesan dalam mengelola bisnisnya. Selain itu, motivasi diri juga memiliki peranan penting dalam berbisnis, pasang surutnya usaha harus disertai dengan tingginya motivasi didalam mencapai visi seorang *entrepreneur*.

Keberhasilan seorang *entrepreneur* dapat dilihat dari seberapa besar motivasi dan kepercayaan dirinya, dengan memiliki kepribadian yang tidak mudah putus asa dan kemampuan didalam memecahkan masalah yang terjadi didalam proses pelaksanaan bisnisnya. Kepercayaan diri ini dapat terlihat dari bagaimana seorang *entrepreneur* bertanggung jawab, kritis menghadapi situasi, tidak mudah tersinggung dan emosinya memperlihatkan kestabilan.

2.2 Motivasi Berwirausaha

Motivasi berwirausaha (*entrepreneurial motivation*) adalah dorongan positif dalam diri seseorang entrepreneur di dalam mengaktualisasi potensi diri, keterampilan dan pengetahuan yang dimilikinya untuk menciptakan produk dan jasa yang memiliki *value* dengan cara berpikir kreatif dan inovatif. Seorang *entrepreneur* akan mencapai kinerja maksimal

dalam pencapaian bisnisnya jika dibarengi dengan motivasi yang tinggi.

Krishna (2013) motivasi berwirausaha merupakan dorongan atau kekuatan dalam diri individu untuk mempertahankan semangat kewirausahaan disemua tindakannya. Menurut Ratnawati dan Kuswardani (2010) motivasi berwirausaha adalah suatu keadaan yang dapat mendorong, mampu menggerakkan serta mengarahkan keinginan seseorang didalam melakukan kegiatan berwirausaha dengan cara yang mandiri, kreatif dan adanya hasrat motivasi yang tinggi.

Megracia (56: 2021) menyatakan faktor yang sangat berpengaruh pada diri seorang entrepreneur di dalam menentukan apa yang menjadi keinginan dan usaha mewujudkan keinginan tersebut yaitu motivasi. Hasil penelitiannya menyatakan *entrepreneurial motivation* (motivasi entrepreneur) terhadap kinerja bisnis berpengaruh signifikan.

Beberapa cara untuk meningkatkan motivasi berwirausaha antara lain :

- a. Tetapkan visi yang akan dicapai, dengan adanya visi seorang entrepreneur sudah memiliki gambaran langkah-langkap didalam mencapai visinya. Untuk meraih tujuan besar, tentukan target demi target didalam pencapaian tujuan tersebut.
- b. Berfokus pada bisnis, dengan cara berfokus pada apa yang telah dilakukan saat ini.
- c. Belajar dari kesuksesan orang lain, dengan melihat *entrepreneur* yang telah sukses, belajar dari proses yang mereka alami akan menjadikan kita termotivasi untuk bisa melakukannya sendiri.
- d. Menambah pengetahuan, dengan mengikuti komunitas *entrepreneur* dan mengikuti seminar terkait kewirausahaan.

Menurut Venesar (2006) seorang wirausaha memiliki motivasi yang dibagi menjadi tiga dimensi antara lain :

1. Ambisi kemandirian (*ambition for freedom*), dengan indikator seperti ingin menjadi lebih dihormati, memiliki usaha sendiri, ingin memiliki aktivitas yang lebih bebas, menerapkan ide baru dan menjadikan bisnisnya sebagai hobi.
2. Realisasi diri (*self realization*), dengan indikator merasakan adanya tantangan, kemampuan memotivasi dan memimpin orang lain, ingin dikenal dalam masyarakat, dapat melanjutkan tradisi keluarga, mampu mengimplementasikan ide dalam berinovasi.
3. Faktor pendorong (*pushing factors*), dengan indikator rasa tidak puas dengan pekerjaan dan ingin mendapatkan pendapatan yang lebih baik.

Adapun menurut Rusdiana (2004) indikator motivasi antara lain :

1. Motivasi material, merupakan motivasi *entrepreneur* untuk memiliki keinginan untuk memperoleh kebebasan secara finansial.
2. Motivasi rasional-intelektual, digambarkan adanya motivasi yang disebabkan seseorang mampu melihat peluang usaha.
3. Motivasi emosional-sosial, merupakan kemampuan untuk menciptakan nilai tambah dalam suatu produk.

2.3 Percaya Diri

Percaya diri adalah keyakinan dan sikap terhadap kemampuan diri sendiri di dalam mengambil keputusan, melaksanakan dan mempertanggung jawabkan atas semua tindakannya. Dengan adanya kepercayaan diri seorang *entrepreneur* mampu memecahkan masalah, mengelola dan mencapai apa yang menjadi visi dalam bisnisnya.

Menurut Ernawati dan Widodo (2015) kepercayaan diri merupakan keyakinan seseorang dalam kemampuannya untuk

mengontrol semua tindakan yang berkembang pada dirinya serta lingkungan sekitarnya.

Beberapa cara didalam meningkatkan kepercayaan diri seorang *entrepreneur*:

1. Tidak menjadikan orang lain sebagai pembanding, memiliki kemampuan mencapai prestasi dan kesuksesan bisnisnya.
2. Berada dalam lingkungan yang positif, dengan dikelilingi oleh orang-orang yang dapat memberikan dukungan dan berbagi pengalaman dalam menjalankan bisnisnya.
3. Selalu optimis dalam pencapaian misinya, sebelum bertindak selalu memperhitungkan resiko yang akan terjadi.

Kepercayaan diri menurut Lauster dalam Maulida dan Dhania (2012) memiliki indikator sebagai berikut :

1. Memiliki kepercayaan dan keyakinan pada kemampuan diri sendiri.
2. Mampu mengambil keputusan secara mandiri.
3. Selalu bersikap positif pada diri sendiri.
4. Kemampuan didalam mengemukakan pendapat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ermawati, E., & Widodo, J. (2015). Pengaruh Pengetahuan Wirausaha dan Kepercayaan Diri terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI Jurusan Pemasaran SMK Negeri 2 Semarang Tahun Ajaran 2014/2015. *Economic Education Analysis Journal*, 4 (3)
- Krishna, S. M. (2013). Entrepreneurial Motivation A Case Study of Small Scale Entrepreneurs in Mekelle, Ethiopia. *Journal of Business & Social Sciences Research*, 2(1), 1-6
- Maulida, S. R., & Dhania, D. R. (2012). Hubungan antara Kepercayaan Diri dan Dukungan Orang Tua dengan motivasi berwirausaha pada siswa SMK. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 9.
- Megracia, S. (2021). Karakteristik dan Motivasi Entrepreneur Terhadap Kinerja Bisnis. *MBIA*, 20(1), 51-63.
- Ratnawati, D & Kuswardani, I. (2010). Kematangan Vokasional Dan Motivasi Berwirausaha Pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). *Jurnal Psikohumanika*, (III)
- Rusdiana, A. 2004. *Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia
- Venesaar, Ene. (2006). Students Attitudes and Intentions toward Entrepreneurship at Tallinn University of Technology. *TUTWPE Working Papers*. (154), 97-11

BAB 3

SIKAP DAN PERILAKU WIRAUSAHAWAN

Oleh Ika Sari

3.1 Pendahuluan

Sikap adalah segala tindakan dan tindakan berdasarkan keyakinan dan keyakinan yang dimilikinya. Sikap adalah pernyataan evaluatif tentang segala sesuatu, bisa berupa benda, orang, atau peristiwa. Sikap mencerminkan bagaimana perasaan seseorang terhadap sesuatu. Sikap mencakup tiga komponen utama, yaitu kesadaran, perasaan, dan perilaku.

Perilaku wirausahawan menjadi sesuatu yang berperan dalam membangkitkan keinginan untuk menggerakkan usaha yang dijalankan. Pada dasarnya menjadi seorang wirausahawan bukanlah pekerjaan yang mudah. Wirausahawan harus mampu mempertahankan usahanya dan mampu melewati tantangan yang ada. Sikap dan perilaku yang harus dimiliki seorang wirausahawan adalah pantang menyerah. Sebab, untuk mencapai suatu tujuan, akan selalu ada berbagai kegagalan.

Wirausaha adalah seseorang yang mampu memanfaatkan berbagai peluang dan sumber daya yang dimilikinya untuk mendirikan usaha. Untuk menjadi seorang wirausaha, perlu dikembangkan sikap dan perilaku yang tepat.

Kewirausahaan adalah kemampuan seorang manajer resiko (risk manager) dalam mengoptimalkan segala sumber daya yang ada, baik itu materil, intelektual, waktu, dan kemampuan kretivitasnya untuk menghasilkan suatu produk atau usaha yang berguna bagi dirinya dan bagi orang lain.

Sikap dan perilaku wirausahawan sukses yaitu **berani mewujudkan ide-ide tersebut menjadi kenyataan dan bukan hanya sebatas perencanaan semata**. Memang betul seorang pengusaha harus memikirkan keputusannya secara matang terlebih dahulu sebelum menjadikannya sebuah keputusan yang final. (Era digital, 2022)

3.2 Sikap dan Perilaku Wirausahawan

Sikap dan perilaku yang harus dimiliki wirausahawan:

1. Jujur dalam sikap dan perbuatan
Sikap jujur merupakan hal penting yang harus ada ketika menjadi seorang wirausaha. Karena dengan menumbuhkan sikap ini, konsumen akan lebih mudah percaya terhadap pelayanan yang diberikan. Jujur berarti wirausaha mampu mengungkapkan apa yang menjadi kelebihan dan kekurangan dari produk atau jasa yang diberikannya.
2. Rajin serta tepat waktu
Sikap dan perilaku yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah rajin serta tepat waktu dalam bekerja atau menekuni bidang yang disukainya. Dengan membentuk sikap dan perilaku ini, seorang wirausaha akan mampu melaksanakan semua pekerjaannya sebaik mungkin
3. Inovatif
Menurut Rizky (2021), Seorang wirausaha harus inovatif atau mampu menciptakan hal baru. Sangat penting bagi wirausaha untuk menumbuhkan semangat yang membara agar selalu berinovasi dalam menciptakan produk atau pelayanan.
4. Bertanggung jawab
Menurut Sarfilianty dalam buku kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan (2018), sikap dan perilaku yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah bertanggung jawab. Tidak hanya dalam usaha yang ditekuninya, tetapi juga kepada seluruh karyawan, pemerintah dan masyarakat.

5. Berani mengambil risiko

Dalam tiap kegiatan usaha, pasti ada risiko yang harus ditempuh. Seorang wirausaha harus berani dan mampu mengambil risiko. Contohnya risiko kegagalan. Wirausaha harus mampu menerima, mengambil, bahkan menghadapi risiko tersebut.

6. Percaya diri.

Dalam buku Kewirausahaan dan Bisnis (2022) oleh Miko Andi Wardana, sikap dan perilaku yang harus dimiliki seorang wirausaha adalah percaya diri. Artinya wirausaha tidak boleh sepenuhnya bergantung kepada orang lain, namun harus menumbuhkan kepercayaan diri bahwa ia pasti mampu melakukan dan menjalani kegiatan usahanya.

3.3 Sikap dan Perilaku Wirausahawan Sukses

1. Pantang Menyerah

Sikap dan perilaku yang harus dimiliki seorang wirausahawan adalah pantang menyerah. Sebab, untuk mencapai suatu tujuan, akan selalu ada berbagai kegagalan. Dengan sikap dan perilaku yang gigih, para pengusaha harus bangkit dan mencoba berbagai pilihan lain untuk menghindari kegagalan yang sama. Dalam mengerjakan pekerjaannya, seorang wirausaha juga harus bersungguh-sungguh dan percaya diri.

2. Kreatif Dan Inovatif

Seorang wirausaha harus memiliki daya kreativitas dan inovatif yang tinggi. Sebab, di zaman sekarang ini sudah banyak produk-produk unik yang menjadi daya tarik. Untuk itu, agar dapat memenangkan persaingan, kreatif dan inovatif dalam diri wirausaha sangat diperlukan. Kreativitas yang tinggi memerlukan daya inovasi agar sebuah produk dapat laku di pasaran. Sementara inovasi, hal tersebut berkaitan dengan manfaat atau nilai guna suatu produk. Semakin bertambahnya nilai

guna atau manfaat sebuah produk, daya jual produk tersebut akan meningkat di mata konsumen.

3. Berkomitmen Tinggi

Janji adalah kesepakatan atau janji untuk melakukan sesuatu untuk seseorang atau dirinya sendiri. Ketika membangun atau mengembangkan bisnis, seorang wirausahawan harus memiliki komitmen yang terarah dan bertahap, yang berarti berorientasi pada kemajuan. Komitmen yang dibuat pada diri sendiri antara lain untuk memperluas pengetahuan terkait dengan menjalankan bisnis dan produk yang dirancang, untuk siap bertanggung jawab atas risiko kegagalan, dll. Pada saat yang sama, komitmen kepada orang lain atau konsumen adalah untuk memberikan layanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, menciptakan produk berkualitas tinggi, dan memecahkan masalah bagi konsumen.

4. Berani Mengambil Risiko

Dalam dunia bisnis, mengambil risiko adalah salah satu nilai terpenting. Ada banyak pilihan yang mempengaruhi bisnis yang sudah mapan. Setiap pilihan memiliki risiko. Jadi dibutuhkan keberanian untuk membuat pilihan dan bertanggung jawab atas risiko yang anda hadapi. Sebelum menentukan pilihan, alangkah baiknya untuk mengamati guna mengembangkan strategi untuk meminimalkan risiko yang Anda hadapi. Juga, sesuaikan pendanaan Anda berdasarkan ukuran bisnis Anda, jangan terburu-buru atau terlalu ambisius, dan konsultasikan dengan ahli di bidang Anda.

5. Tekun dan Teliti

Setiap pekerjaan harus teliti, tekun dan teliti. Dengan sikap tekun dan teliti, usaha atau bisnis yang dijalankannya dapat berjalan dengan lancar, terhindar dari risiko yang membahayakan perusahaan, dan mencapai hasil yang ideal. Segala macam rintangan dan kemalasan akan mulai

terkikis, sehingga akan timbul kemauan yang kuat untuk terus mengembangkan produk.

3.4 Sikap dan Perilaku Wirausahawan

3.4.1 Sikap wirausahawan

1. Mampu berpikir dan bertindak kreatif dan inovatif
2. Mampu bekerja tekun, teliti dan produktif
3. Mampu berkarya berlandaskan etika bisnis yang sehat
4. Mampu berkarya dengan semangat kemandirian
5. Mampu memecahkan masalah dan mengambil keputusan secara sistematis dan berani mengambil resiko.

3.4.2 Perilaku wirausahawan

1. Memiliki rasa percaya diri
 - a) Teguh pendiriannya
 - b) Tidak tergantung pada orang lain
 - c) Berkepribadian yang baik
 - d) Optimis terhadap pekerjaannya
2. Berorientasi pada tugas dan hasil
 - a) Haus akan prestasi
 - b) Berorientasi pada laba / hasil
 - c) Ketekunan dan ketabahan
 - d) Mempunyai dorongan kuat, motivasi tinggi dan kerja keras
3. Pengambil resiko
 - a) Enerjik dan berinisiatif
 - b) Kemampuan mengambil resiko
 - c) Suka pada tantangan
4. Kepemimpinan
 - a) Bertingkah laku sebagai pemimpin
 - b) Dapat menanggapi saran-saran dan kritik
 - c) Dapat bergaul dengan orang lain
5. Keorisinilan

- a) Inovatif, kreatif dan fleksibel
 - b) Serba bisa dan mengetahui berbagai hal
 - c) Mempunyai banyak sumber kemampuan
6. Berorientasi ke masa depan
- a) Memiliki pandangan ke masa depan
 - b) Optimis memandang masa depan

Disamping harus memiliki sikap dan perilaku tersebut di atas, seorang wirausahawan juga dituntut memiliki ketrampilan-ketrampilan yang dapat menunjang keberhasilan.

Adapun ketrampilan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Ketrampilan dasar
 - a. Memiliki sikap mental dan spiritual yang tinggi
 - b. Memiliki kepribadian yang unggul
 - c. Pandai berinisiatif
 - d. Dapat mengkoordinasikan kegiatan usaha
2. Ketrampilan khusus
 - a. Ketrampilan konsep (*conceptual skill*) : ketrampilan melakukan kegiatan usaha secara menyeluruh berdasarkan konsep yang dibuatnya
 - b. Ketrampilan teknis (*technical skill*) : ketrampilan melakukan teknik tertentu dalam mengelola usaha
 - c. *Human skill* : ketrampilan bekerja sama dengan orang lain, bawahannya, dan sesama wirausahawan

3.5 Karakteristik Wirausaha Untuk Menuju Sukses

1. Memiliki sifat jujur

Kejujuran adalah hal utama dalam memulai usaha atau menjadi seorang wirausahawanyang sukses. Karena kejujuran ini sama halnya dengan amanah yang diberikan pada anda sebagai pemimpin dari karyawan atau konsumen anda. Jujur dalam segala hal yang terjadi dalam pekerjaan yang anda lakukan dan tidak berbuat licik.

2. Selalu disiplin

Ingatlah bahwa anda tidak memiliki atasan yang akan menegur jika anda telat datang ke tempat kerja atau saat anda lalai dalam bertugas. Maka kedisiplinan menjadi yang utama dalam pekerjaan anda di bidang wirausaha ini. disiplin merupakan sifat dasar dalam menggerakkan motivasi dan semangat dalam menjalankan usaha dan pekerjaannya.

3. Kreatif dan inovatif

Kreatifitas adalah kemampuan seseorang dalam menciptakan sesuatu yang berbeda, jika anda memiliki kreatifitas yang tinggi maka usaha yang anda jalankan pun akan menarik minat masyarakat sehingga menimbulkan keuntungan bagi usaha anda. Sedangkan inovatif adalah sebuah terobosan baru dan seorang wirausaha harus memiliki terobosan-terobosan baru dan meninggalkan cara-cara lama dalam suatu pekerjaan.

4. Memiliki komitmen tinggi

Mulailah dengan berkomitmen pada diri anda sendiri dengan memegang teguh prinsip yang jelas dan pasti saat anda akan memulai menjalankan usaha.

5. Mandiri serta realistis

Tidak menggantungkan keputusan pada orang lain tapi memutuskan segala sesuatu yang terjadi oleh diri

sendiri. Sikap mandiri dan realistis ini harus dimiliki oleh seorang wirausaha agar dapat menjalani setiap usaha yang sedang digelutinya.

6. Memiliki keterampilan personal

Setiap wirausaha harus mau dan mampu mencari dan menangkap setiap peluang yang akan menguntungkan usahanya. Ia harus memanfaatkan setiap peluang yang ada, mau berkomunikasi dengan siapapun, dan menangani setiap usaha dengan terencana serta mampu bekerja sama dengan berbagai pihak yang akan menguntungkan perusahaan.

3.6 Kegagalan dan Keberhasilan Wirausaha

Wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan yang ada; mengumpulkan sumber-sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya dan mengambil tindakan yang tepat guna memastikan sukses. (G. Meredith, et.al, 1996).

Wirausaha adalah individu-individu yang berorientasi kepada tindakan, dan bermotivasi tinggi yang mengambil resiko dalam mengejar tujuannya. Agar ia berhasil dalam usahanya banyak ciri-ciri yang mesti dimilikinya, akan tetapi tidak semua harus dimiliki.

Menurut Fadel Muhammad, ada sekitar tujuh ciri yang merupakan identitas bagi seorang wirausaha, yaitu :

1. Kepemimpinan.
2. Inovasi.
3. Pandai mengambil keputusan.
4. Sikap tanggap terhadap perubahan.
5. Bekerja ekonomis dan efisien.

6. Visi masa depan.
7. Berani mengambil resiko.

3.7 Ciri dan Kriteria Menjadi wirausaha profesional

1. Ciri dan kemampuan wirausaha tangguh
 - a. Berpikir dan bertindak strategis, adaptif terhadap perubahan dalam berusaha mencari peluang keuntungan termasuk yang mengandung resiko dan dalam mengatasi masalah.
 - b. Selalu berusaha untuk mendapat keuntungan melalui berbagai keunggulan dalam memuaskan pelanggan.
 - c. Berusaha mengenal dan mengendalikan kekuatan dan kelemahan organisasi usahanya serta meningkatkan kemampuan sistem dengan pengendalian intern.
 - d. Selalu berusaha meningkatkan kemampuan dan ketangguhan perusahaan terutama dengan pembinaan motivasi dan semangat kerja serta pemupukan permodalan.
2. Ciri dan kemampuan wirausaha unggul
 - a. Berani mengambil resiko serta mampu memperhitungkan dan berusaha menghindarinya.
 - b. Selalu berupaya mencapai dan menghasilkan karya bakti yang lebih baik untuk langganan, pemasok, tenaga kerja, masyarakat, bangsa, dan Negara.
 - c. Antisipatif terhadap perubahan dan akomodatif terhadap lingkungan.
 - d. Kreatif mencari dan menciptakan peluang pasar dan meningkatkan produktivitas dan efisiensi.
 - e. Selalu berusaha meningkatkan keunggulan dan citra perusahaan melalui inovasi di berbagai bidang.

Faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan wirausaha. Menurut Zimmerer (dalam Suryana, 2003 : 44-45) ada beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usahanya, yaitu :

1. Tidak kompeten dalam manajerial. Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil.
2. Kurang berpengalaman baik dalam kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan mengintegrasikan operasi perusahaan.
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar usahanya dapat berhasil dengan baik, faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas. Mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat. Kekeliruan dalam memelihara aliran kas akan menghambat operasional usaha dan mengakibatkan usaha tidak lancar.
4. Gagal dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan, maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.
5. Lokasi yang kurang memadai. Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan usaha sukar beroperasi karena kurang efisien.
6. Kurang pengawasan, pengawasan erat kaitannya dengan efisien dan efektivitas. Kurang pengawasan dapat mengakibatkan pelaksanaan kegiatan tidak efisien dan tidak efektif.
7. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan gagal akan menjadi besar.

3.8 Jenis-Jenis Perilaku Wirausaha

1. Perilaku Seorang Wirausaha - Instrumental

Perilaku seorang wirausaha yang pertama menurut Imam Santoso Sukardi adalah perilaku instrumental, maksud dari perilaku instrumental adalah perilaku yang selalu memanfaatkan segala sesuatu yang ada dilingkungannya untuk membantu dirinya mencapai tujuan yang hendak dicapainya dalam berwirausaha. Seorang wirausaha yang berperilaku instrumentan juga selalu mencari sesuatu yang dapat dimanfaatkan untuk kebaikan usahanya, dengan kata lain segala sesuatu yang ada di sekelilingnya dapat bermanfaat dan dipandang sebagai suatu "instrumen" alat untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai.

2. Perilaku seorang wirausaha - Prestatif

Perilaku seorang wirausaha menurut Imam Santoso Sukardi yang kedua adalah perilaku prestatif. Perilaku yang satu ini sudah saya jelaskan pada kesempatan yang lalu pada artikel yang berjudul pengertian perilaku prestatif. Namun, akan saya singgung sedikit mengenai perilaku ini. Maksud dari perilaku prestatif adalah suatu perilaku yang menunjukkan bahwa seorang wirausaha dalam berbagai situasi selalu tampil lebih baik, lebih efektif dari pada yang sebelumnya. Dengan kata lain bahwa wirausahanya akan semakin berkembang.

3. Perilaku seorang wirausaha - Keluwesan bergaul

Perilaku seorang wirausaha yang ke-tiga menurut Imam Santoso Sukardi adalah keluwesan dalam bergaul, arti atau maksud dari perilaku yang ketiga ini adalah perilaku yang selalu berusaha untuk beradaptasi atau menyesuaikan diri dengan masyarakat sekitar dengan cepat dan baik. Atau dapat dikatakan seorang wirausaha harus selalu aktif bergaul dan berinteraksi dengan masyarakat sekitar, sehingga hubungannya dengan masyarakat di sekilingnya baik atau dekat.

4. Perilaku seorang wirausaha - Kerja keras

Perilaku seorang wirausaha yang ke-empat adalah perilaku kerja keras. Saya yakin anda sudah mengetahui definisi dari kerja keras ini, maksud dari kerja keras adalah perilaku yang tidak mudah menyerah, tidak mudah mengeluh dan melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya dan sampai selesai. Seorang wirausaha yang bekerja keras akan mengutamakan kerja dan mengisi waktu yang ada untuk kepentingan pribadi dan usahanya (tidak ada waktu yang terbuang sia-sia).

5. Perilaku seorang wirausaha - keyakinan diri

Perilaku seorang wirausaha yang kelima adalah perilaku keyakinan diri. Maksud dari perilaku keyakinan diri adalah suatu perilaku atau sikap percaya diri atau yakin atas kemampuan yang dimiliki, sehingga bekerja dengan sebaik-baiknya tanpa ragu-ragu dan selalu optimis untuk mencapai kesuksesan dalam usahanya.

6. Perilaku seorang wirausaha - pengambilan risiko

Menurut Imam Santoso Sukardi perilaku seorang wirausaha yang keenam adalah perilaku pengambilan risiko. Maksud dari perilaku yang satu ini adalah seorang wirausaha harus mempunyai keberanian dalam memutuskan suatu keputusan yang ada risikonya, seorang wirausaha juga harus siap menanggung risiko yang akan dihadapinya. Walaupun demikian seorang wirausaha juga dituntut untuk cermat, berhati-hati dan memperhitungkan benar risiko yang akan didapat.

7. Perilaku seorang wirausaha swa-kendali (*personal control/pengendalian diri*)

Maksud dari perilaku seorang wirausaha yang ketujuh ini adalah perilaku yang merujuk pada pribadi wirausaha yang memutuskan kapan dia harus bekerja lebih keras, kapan dia harus meminta bantuan kepada orang lain, dan kapan dia harus merubah strategi dalam

bekerja, dalam menghadapi hambatan. Personal kontrol mencakup pengertian swadaya dan swakendali.

8. Perilaku seorang wirausaha - inovatif

Perilaku seorang wirausaha yang kedelapan menurut Imam Santoso adalah inovatif. Artinya seorang wirausaha harus memiliki perilaku yang inovatif atau selalu berpandangan ke depan untuk mencari cara-cara atau teknik-teknik baru untuk membuat usahanya berkembang. Inovatif ini lebih mengarah ke dalam sesuatu yang khas, unik dari hasil pemikirannya. Inovatif juga dapat diartikan dengan melakukan pengembangan-pengembangan atau penyempurnaan sesuatu yang sudah ada (*imitative innovative*).

9. Perilaku seorang wirausaha - Kemandirian

Perilaku seorang wirausaha yang kesembilan adalah kemandirian. Maksud dari perilaku ini adalah seorang wirausaha harus berusaha untuk selalu mandiri, dan selalu mengembalikan perbuatannya sebagai tanggung jawab pribadi. Selain itu juga tidak tergantung kepada orang lain, karena mandiri itu lebih baik, lebih irit dan hasil karya sendiri dan pengerjaannya sesuai dengan yang diinginkannya. Dia juga dapat saja bekerja dalam kelompok selama mendapati kebebasan bertindak pengambilan keputusan kerja, menentukan tujuan kelompok serta memilih alternative perilaku.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.kompas.com/skola/read/2022/06/16/083000169/sikap-dan-perilaku-yang-harus-dimiliki-seorang-wirausaha?page=all>

<https://vocasia.id/blog/sikap-dan-perilaku-wirausahawan/>

<http://teguhpriyantobutri.blogspot.com/2020/09/modul-1-memahami-sikap-dan-perilaku.html>

Ramdhani, R. F, dkk. 2021. *Pendidikan Kewirausahaan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sarfilianty, A. 2018. *Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Suryana. 2003. *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Zimmerer, W. T. 1996. *Entrepreneurship and The New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

BAB 4

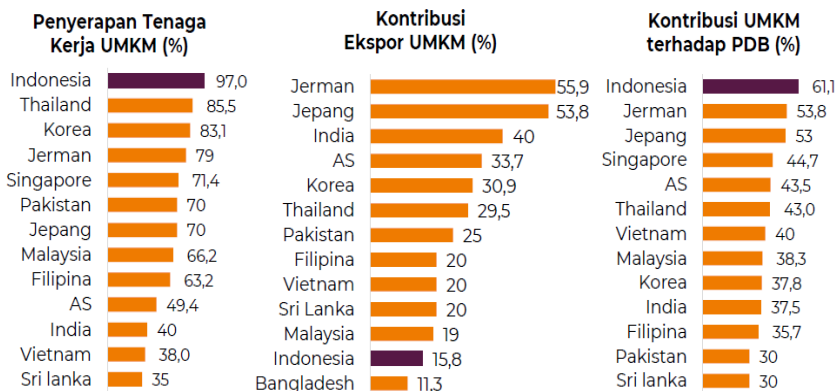
IDE, KREATIF DAN INOVASI BERWIRAUSAHA

Oleh Mulyanto

4.1 Pendahuluan

Ide/gagasan, kreativitas dan inovasi tanpa henti adalah 3 (tiga) kata kunci yang akan mempengaruhi keberhasilan dalam berwirausaha. Wirausaha/wiraswasta (*entrepreneurship*) sering diartikan sebagai usaha kreatif yang membangun suatu nilai (*value*) dari yang belum ada menjadi ada, dan dapat dinikmati oleh banyak orang. Lebih lanjut juga dinyatakan bahwa seseorang mempunyai jiwa wirausaha (*entrepreneur*) yang sejati, jika: (i) mempunyai visi, (ii) kreatif, inovatif dan mampu melihat peluang, (iii) orientasi ke arah kepuasan konsumen, (iv) berani mengambil resiko, dan (v) berjiwa sosial (Al-Faizin & Akbar, 2018).

Jiwa wirausaha/wiraswasta (*entrepreneurship*) di Indonesia, secara umum masih lemah. Hal ini, antara lain dapat dilihat dari peran dan andil di sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang masih kalah jauh dengan negara lain; jika dikaitkan dengan masalah kontribusi ke ekspor, walau dari sisi penyerapan tenaga kerja dan kontribusi ke Produk Domestik Bruto(PDB) sudah relatif baik. Gambaran selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 6.1 (Simorangkir, 2022).



Gambar 4.1 Peran dan Andil UMKM dalam Perekonomian dari Aspek Penyerapan Tenaga Kerja, Kontribusi ke Ekspor, dan Kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto(PDB)

Sumber: Simorangkir. (2022). Pengantar Diskusi Kajian Buku “Pembiayaan UMKM”, hal. 3.

Untuk mengatasi hal tersebut di atas, khususnya dalam hal menembus pasar ekspor; kata inovasi dapat menjadi pijakan yang dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan tuntunan peradaban zaman. Inovasi jika berdasar pandangan dari Lembaga Administrasi Negara / LAN (2014) yang dikutip oleh Wati (2019) merujuk pada suatu proses dalam usaha memikirkan dan melaksanakan / mengimplementasikan suatu ide / gagasan yang memiliki nilai / unsur kebaruan dan nilai kemanfaatan. Dampak dari inovasi ini selain akan meningkatkan nilai tambah (*value-added*) juga dapat mendorong para pengusaha untuk terus melakukan penemuan-penemuan yang baru.

World Intellectual Property Organization (WIPO), suatu organisasi yang mengukur kekayaan intelektual dunia telah merilis besaran Indeks Inovasi Global (IIG) Tahun 2022. Selama 12 tahun secara berurutan, Swiss menduduki peringkat teratas sebagai negara yang paling inovatif di dunia. WIPO melakukan

pengukuran IIG berdasarkan beberapa kriteria, seperti: (i) modal manusia, (ii) institusi, (iii) teknologi, (iv) keluaran (*output*) kreatif, dan (v) kecanggihan pasar dan bisnis. Inovasi di setiap negara dinilai dengan menggunakan 7 (tujuh) pilar, mulai dari tingkat lembaga/ institusi, hingga sampai pada keluaran kreatif. Salah satu negara yang peringkatnya naik secara signifikan adalah Korea Selatan yang menduduki peringkat ke-10 pada 2020, naik menjadi peringkat ke-6 pada tahun 2022. Sementara Indonesia berada di peringkat ke-75, dengan nilai IIG sebesar 27.9. Hal ini menandakan bahwa inovasi masih menjadi tantangan tersendiri bagi bangsa Indonesia, baik saat ini maupun pada masa-masa mendatang (Mutia, 2022).

Di lain pihak kata ide/gagasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai rancangan yang tersusun secara rapi di dalam pikiran seseorang. Rancangan dalam pikiran tersebut, kemudian disampaikan atau diperdengarkan kepada pihak lain, dan kemudian dapat dijabarkan dalam suatu tindakan nyata. Oleh karenanya ide/gagasan yang dapat dituangkan dalam tulisan bisa menjadi hak kekayaan intelektual seseorang, seperti halnya hak cipta atau hak paten.

Sementara kreatif mengacu pada kemampuan seseorang untuk terus melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa ide/gagasan maupun dalam bentuk karya nyata yang belum pernah ada (dalam bentuk baru) maupun berbentuk kombinasi dengan hal-hal yang telah ada sebelumnya. Jika seorang wirausaha (*entrepreneur*) mampu berusaha mengembangkan ide/gagasan, mempunyai jiwa kreatif dan terus melakukan inovasi; niscaya dia akan mampu mengembangkan usaha yang dirintisnya secara baik dan terus berkesinambungan.

Kajian dalam tulisan ini berjudul: “Ide, Kreatif dan Inovasi Berusaha”. Judul ini menjadi menarik, karena Ide/gagasan, kreativitas dan inovasi yang terus dilakukan oleh para

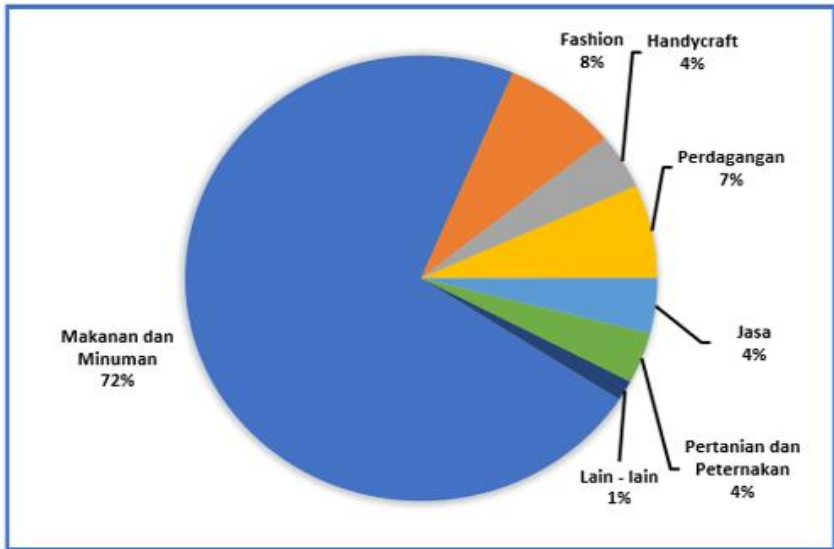
pengusaha (*entrepreneur*) akan menjadi 3 (tiga) kata kunci yang berpengaruh terhadap keberhasilan dalam berwirausaha.

Keseluruhan isi dalam tulisan ini dibagi ke dalam 6 (enam) bagian. Setelah paparan Pendahuluan, dilanjutkan dengan penjelasan mengenai Perkembangan Usaha Pasca *Covid-19*; Kuadran Usaha / Bisnis; Inovasi dan Kreativitas Berwirausaha; Macam Wirausaha dan Model Inovasi; dan diakhiri dengan Penutup.

4.2 Perkembangan Usaha Paska *Covid-19*

Keberadaan usaha / bisnis pada masa dan setelah Pandemi *Covid-19*, khususnya kategori UMKM mengalami dinamika yang sangat bervariasi. Contoh kasus di Provinsi Jawa Tengah menunjukkan bahwa usaha / bisnis UMKM yang terkena dampak dari Pandemi *Covid-19* kebanyakan terjadi pada sektor usaha ekonomi kreatif. Gambaran atas kondisi ini selengkapny dapat dilihat pada Gambar 4.1 (Mafruhah, 2022).

Dari Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa UMKM yang bergerak di sektor usaha makanan dan minuman, terkena dampak yang paling besar yaitu pada angka sekitar 72%, yang diikuti oleh usaha di sektor *fashion* sekitar 8%, dan usaha perdagangan sekitar 7%. Lebih lanjut juga dinyatakan bahwa dampak adanya Pandemi *Covid-19* menyebabkan: (i) *Omzet* UMKM (sejumlah nilai total dari penjualan produk dalam periode tertentu) mengalami penurunan sebesar 46,20 %; (ii) Selain *omzet* juga diiringi dengan penurunan aset UMKM (semua kekayaan yang dimiliki oleh UMKM yang memiliki potensi ekonomi) juga mengalami penurunan sekitar 13,66 %, serta (iii) Jumlah tenaga kerja mengalami penurunan sekitar 30,56 %.



Gambar 4.2 Sektor Ekonomi yang Terdampak Pandemi *Covid-19* di Jawa Tengah

Sumber: Mafruhah. (2022). Skenario Menuju UMKM Berdaya (Imunitas UMKM)", hal. 5.

Sementara sumber yang lain menyebutkan bahwa dampak dari adanya Pandemi *Covid-19* yang dikutip dari *Asian Development Bank* (ADB) menyatakan: (i) Kendala utama UMKM pada masa Pandemi *Covid-19* adalah kekurangan modal kerja usaha, (ii) Dampak terbesarnya adalah bahwa sekitar 49% UMKM tidak ada pendapatan, dan (iii) Strategi Utama UMKM pada masa Pandemi *Covid-19* adalah memberhentikan sementara pekerja/karyawannya, yaitu sekitar 51% (Simorangkir, 2022).

Dari paparan tersebut di atas, maka 3 (tiga) kata kunci, yang mencakup: (i) Ide/gagasan, (ii) kreatifitas, dan (iii) inovasi; harus terus dijalankan oleh para wirausaha (*entrepreneurship*) agar usaha / bisnisnya tetap mengalami keberhasilan dalam kondisi apapun. Ide / gagasan harus dimulai dari niat yang kuat.

Dengan memanfaatkan segenap indera pemberian dari Tuhan Yang Maha Kuasa, baik yang berupa fisik (kaki, tangan, mata, telinga, dan lainnya) maupun yang berupa non fisik berupa akal, pikiran, hati dan lainnya; manusia dapat merancang suatu rencana. Dari rencana kemudian berusaha untuk dilaksanakan. Hasil pelaksanaan kemudian dilakukan pengawasan dan evaluasi (*monitoring and evaluation*) sampai benar-benar menjadi temuan yang pasti dan bermanfaat (Jarifin, 2019).

Penuh ide, kreatif, dan inovasi sekaligus juga mencerminkan kualitas dari seorang wirausaha. Hal ini juga pernah dinyatakan oleh Hery Wibowo (2011) dalam (Wibawa *et al.* (2011) yang menyebutkan bahwa kualitas wirausaha dicerminkan oleh 2 (dua) hal, yaitu: (i) Kualitas wirausaha diindikasikan dari kepemilikan sifat kreatif dalam menentukan tujuan, sekaligus dalam memecahkan masalah, dan (ii) Kualitas wirausaha sangatlah kompleks, tidak hanya sekedar masalah kepemimpinan, keahlian administrasi, dan sekedar keterampilan dalam memecahkan masalah; akan tetapi lebih dari itu. Dengan proses belajar dan pembelajaran yang terus dilakukan oleh wirausaha, diharapkan kualitasnya akan meningkat dari waktu ke waktu.

4.3 Kuadran Usaha / Bisnis

Secara umum pola dan model UMKM di Indonesia, jika dikaitkan dengan kemampuan memproduksi dan kemampuan pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) kuadran, yaitu: (i) UMKM yang tidak dapat memproduksi, tetapi dapat memasarkan (Kuadran II), (ii) UMKM yang dapat memproduksi, tetapi tidak dapat memasarkan (Kuadran III), dan (iii) UMKM yang dapat memproduksi sekaligus juga dapat memasarkan (Kuadran IV). Ilustrasi selengkapnya dapat dilihat dalam Gambar 5.4 (Mafruhah, 2022).



Gambar 4.3. Kuandram Kondisi UMKM di Indonesia

Sumber: Mafruhah (2022). Skenario Menuju UMKM Berdaya (Imunitas UMKM), hal. 13.

Dari Gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa pada era pasca Pandemi *Covid-19*, khususnya pada Kuadran II s/d Kuadran IV; akselerasi / percepatan dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) atau dengan istilah yang sering dikenal teknologi digitalisasi, sangat diperlukan untuk tujuan produksi, distribusi, pemasaran, hingga sistem pembayaran. TIK akan mempercepat proses semua kegiatan tersebut dengan sangat baik dan efisien, walau bisa berdampak terhadap pengurangan tenaga kerja. Pemanfaatan TIK untuk pemasaran produk hasil UMKM (tergambar dalam Kuadran II s/d Kuadran IV) akan banyak dilakukan pada masa-masa mendatang.

Pemanfaatan TIK ini juga akan mengalami percepatan, jika terus ditunjang dengan kreatifitas. Kreatifitas merujuk pada berbagai sumber dicerminkan dari kemampuan seseorang untuk

terus memahami permasalahan, memberikan interpretasi pengalaman dan sekaligus mampu memecahkan masalah dengan cara yang baru dan asli. Makna lainnya yaitu kemampuan individu untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau asli dalam memecahkan masalah (Riani, 2016).

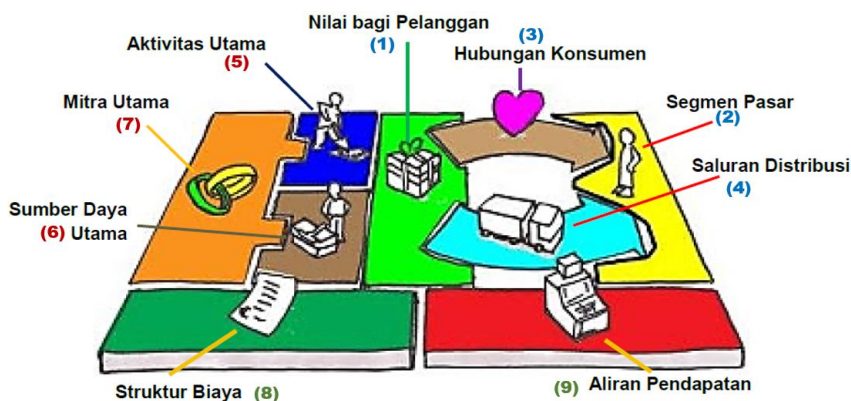
4.4 Inovasi dan Kreativitas Berwirausaha

Orang sering melihat wirausaha/wiraswasta (*entrepreneurship*) sebagai seseorang yang memiliki pandangan yang tidak lazim. Dia dapat mengenali tuntutan potensial atas barang/jasa yang dilihatnya untuk dijadikan sesuatu yang mempunyai nilai lebih (*value-added*) atas barang/jasa tersebut. Wirausaha/wiraswasta bereaksi terhadap perubahan ekonomi, lalu menjadi agen ekonomi yang mengubah permintaan menjadi produksi.

Wirausaha/wiraswasta mampu menciptakan sesuatu yang baru atau usaha/bisnis baru yang dalam perjalanannya akan selalu berhadapan dengan ketidakpastian dan resiko. Oleh karenanya, wirausaha/wiraswasta akan terus mengadakan inovasi atas usaha /bisnisnya. Lebih lanjut juga dinyatakan bahwa wirausaha/ wiraswasta harus mampu mengidentifikasi berbagai peluang yang ada sekaligus mampu memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia untuk dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya. Salah satu model inovasi yang saat ini banyak diperbincangkan dan dikembangkan adalah *Business Model Canvas* (BMC) atau Kanvas Model Bisnis (KBM). BMC/ KBM

Dalam menjabarkan muatan BMC/KBM, Sukasmanto (2014) yang mengadopsi dari bukunya Ostewalder & Pigneur (2010) mengibaratkan BMC/KMB seperti fondasi rumah, yang kemudian dinamakan sebagai 9 (sembilan) fondasi bisnis. Fondasi bisnis ini dapat memberikan gambaran/visualisasi yang digunakan untuk menilai, dan mengubah model bisnis atau

merencanakan suatu bisnis/usaha. Ke-9 fondasi bisnis tersebut adalah: (i) Jenis Produk / Nilai bagi Konsumen; (ii) Peruntukan Produk / Segmen Pasar; (iii) Pola Hubungan dengan Konsumen; (iv) Saluran / Distribusi Penjualan Produk; (v) Aktivitas Utama / Kunci; (vi) Sumber Daya Utama; (vii) Mitra Utama; (viii) Struktur Biaya; dan (ix) Aliran Pendapatan. Keterkaitan antar ke-9 (sembilan) komponen tersebut, dapat dilihat seperti Gambar 4.3.



Gambar 4.4. Fondasi Kanvas Model Bisnis (KMB) yang Dikembangkan oleh Ostewalder & Pigneur (2010)

Sumber: Sukasmanto. (2014) *Rancang Bangun Bisnis dan Pengelolaan BUMDesa*, hal. 5.

Berangkat dari ke-9 muatan dalam BMC/KMB seperti yang ada dalam Gambar 4.3, maka upaya untuk mempertahankan usaha / bisnis sangat diperlukan ide/gagasan, kretivitas dan inovasi. Ketiga hal ini dapat dilakukan pada komponen-komponen di atas. Untuk konsep inovasi, secara umum mencakup 5 (lima) hal, yaitu: (i) usaha memperkenalkan produk baru atau suatu produk dengan kualitas baru, (ii) pengenalan metode produksi baru yang belum pernah dilakukan pada periode sebelumnya, (iii) usaha perintisan terhadap pasar yang baru, (iv) penggunaan atas beberapa faktor produksi (*input*)

baru, baik yang berupa bahan mentahnya atau barang setengah jadi (*intermediate goods*), dan (v) pembentukan struktur organisasi baru dalam proses produksi (Irawan dan Putra, 2007).

4.5 Macam Wirausaha dan Model Inovasi

Kewirausahaan mempunyai konsep yang sangat luas, yaitu tidak hanya terbatas pada urusan transaksi dalam perdagangan saja, namun juga mencakup usaha dalam mengembangkan kemajuan di bidang pemerintahan, sosial, dan juga bidang pendidikan. Oleh karenanya, kewirausahaan jika dilihat dari bentuk kegiatan dan lingkup usahanya sebagaimana pendapat Ciputra (2009) yang dikutip oleh Wibowo (2011) ada 4 (empat) jenis, yaitu sebagai berikut (Wibawa et al., 2011).

1. *Business Entrepreneur*. Dalam kelompok ini dibagi menjadi 2 (dua) kelompok, yaitu: (i) *Owner Entrepreneur*, yaitu para pencipta dan juga para pemilik usaha/bisnis; dan (ii) *Professional Entrepreneur*, yaitu orang-orang yang memiliki atau mempunyai daya wirausaha, namun mereka mempraktekkan/menerapkannya di perusahaan milik orang lain. Motivasi/alasan utama dari kewirausahaan bisnis adalah keuntungan (laba yang sebesar-besarnya), sehingga ide/gagasan awalnya adalah menghasilkan/mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.
2. *Government Entrepreneur*. Dalam hal ini wirausaha/wiraswasta diterapkan di sektor pemerintahan dengan terus mengadakan inovasi dan kreativitas secara terus menerus untuk memecahkan permasalahan pembangunan, sekaligus memberikan solusi atas permasalahan tersebut. Lebih lanjut juga dikatakan bahwa wirausaha/wiraswasta di bidang pemerintahan akan terus mengembangkan potensi serta melakukan perhitungan secara terencana sebelum menjalankan suatu program/kegiatan yang akan diterapkan/diimplementasikan.

3. *Social Entrepreneur*. Tiga istilah yang sering ditemui dalam konteks kewirausahaan sosial ini, yaitu: (i) *Social entrepreneurship* (kewirausahaan sosial), (ii) *Social entrepreneur* (wirausaha sosial atau orang yang melakukan), dan (iii) *Social enterprise* (lembaga/institusi/perusahaan sosial). Contoh sukses dari *social entrepreneur* (wirausaha sosial atau orang yang melakukan/melaksanakan) adalah apa yang dijalankan oleh Muhammad Yunus (2011), Pemenang Hadiah Nobel Perdamaian, yang kemudian ditulis dalam buku dengan judul: *Bisnis Sosial: Sistem Kapitalisme Baru yang Memihak Kaum Miskin*. Yunus (2011) mengeluarkan program kredit mikro tanpa agunan untuk menolong masyarakat miskin, yang kebanyakan adalah kaum ibu-ibu yang hidup di sekitar lingkungannya. Yunus (2011) memanfaatkan segenap mental *entrepreneur* (mengembangkan ide/gagasan, inovasi, kreasi dan berani mengambil resiko) untuk sebesar-besarnya kemanfaatan bagi masyarakat, terutama bagi masyarakat dalam kategori miskin.

Oleh karenanya, keberhasilan dari kewirausahaan sosial tidak diukur berdasar keuntungan/laba yang dihasilkan, melainkan dari besaran nilai-nilai sosial (*social value*) yang akan dihasilkan. Perbaikan/peningkatan kondisi sosial merupakan tujuan/prioritas utama dibanding dengan sekedar menghasilkan laba/keuntungan. Secara umum kewirausahaan sosial akan memandang masalah sebagai peluang untuk dikembangkan dan dipecahkan dalam menuju ke perubahan yang lebih baik. Motivasi/alasan utama dari kewirausahaan sosial adalah pencapaian manfaat sosial dengan tidak melupakan aspek bisnis (laba/keuntungan). Gagasan awalnya adalah untuk mengurangi/mengatasi masalah yang ada di masyarakat. Kewirausahaan sosial terbentuk dari 4 (empat) komponen besar, yaitu: (i) ide/gagasan, (ii) kewirausahaan itu sendiri, (iii) peluang, dan (iv) organisasi. Secara singkat dapat disimpulkan bahwa wirausaha/wiraswasta sosial tidak mengkaitkan indikator sukses atau tidaknya dengan kinerja keuangan (khususnya

laba/keuntungan), akan tetapi indikator sukses lebih dikaitkan dengan seberapa besar tingkat manfaatnya bagi masyarakat.

4. *Academic Entrepreneur*. Dalam konsep ini wirausaha/wiraswasta diwakili oleh para pakar pendidikan yang percaya bahwa pola pikir (*mindset*) dan metode (*method*) dari kewirausahaan (*entrepreneurship*) dapat diajarkan kepada para peserta didik.

Keempat jenis wirausaha/wiraswasta tersebut harus mampu dan terus menciptakan sesuatu yang baru dengan mengorbankan waktu dan tenaga, serta tidak merasa puas dengan sesuatu yang telah ada. Ide/gagasan, inovasi dan kreativitas sangat diperlukan untuk keberhasilan di ke-4 jenis wirausaha/wiraswasta tersebut.

Penerapan *Business Model Canvas* (BMC) atau Kanvas Model Bisnis (KBM) sebagai bagian dari inovasi juga pernah dikaji oleh beberapa peneliti sebelumnya. Viali *et al.* (2018) menerapkan BMC/KMB di Perusahaan Cargo PT. Garuda Indonesia. Cargo PT. Garuda Indonesia pada dasarnya merupakan perusahaan jasa pengangkutan barang dengan menggunakan transportasi udara.

Sementara itu, Fatricia & Sultan (2019) mengimplementasikan BMC/KMB pada aplikasi Jaskost. Jaskost (Layanan Kost) adalah aplikasi mobile yang dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan anak kos, seperti jasa antar makanan, jasa cuci pakaian (*laundry*), transportasi, jual beli barang, dan servis alat elektronik.

Di lain pihak, Zulkarnain *et al.* (2020) juga telah menerapkan BMC/KMB di PT Pitu Kreatif Berkah yang merupakan salah satu industri bidang percetakan yang terletak di Pondok Labu, Jakarta Selatan.

Penerapan Inovasi di daerah juga telah mendapat dorongan yang kuat dari Pemerintah Pusat. Hal ini antara lain dapat dilihat dalam UU Nomor 23 Tahun 2014, pada BAB XXI yang khusus membicarakan masalah Inovasi Daerah. Dalam Pasal 386, Ayat (1) telah dinyatakan bahwa Pemerintah Daerah dapat melakukan inovasi untuk meningkatkan kinerja pelaksanaan/ penyelenggaraan Pemerintahan Daerah. Selanjutnya dalam Ayat (2) dinyatakan bahwa inovasi pada dasarnya mencakup semua bentuk pembaharuan yang diterapkan dalam penyelenggaraan Pemerintahan Daerah (Pemerintah Indonesia, 2014).

Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014, tersebut di atas selanjutnya diturunkan dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 38 Tahun 2017 yang khusus membicarakan masalah Inovasi Daerah. Dalam Pasal 2, khususnya dalam Ayat (2) dari PP ini telah dinyatakan bahwa sasaran penerapan Inovasi Daerah diarahkan untuk mempercepat pencapaian kesejahteraan rakyat melalui 3 (tiga) jalur, yaitu: (i) peningkatan Pelayanan Publik; (ii) usaha pemberdayaan dan peningkatan peran serta masyarakat; dan (iii) upaya peningkatan daya saing Daerah. Sementara dalam Pasal 4 dari PP tersebut juga telah dinyatakan bahwa inovasi di Pemerintahan Daerah dapat berbentuk: (i) inovasi dalam tata kelola Pemerintahan; (ii) inovasi dalam Pelayanan Publik; dan/atau (iii) Inovasi Daerah yang lain, yang disesuaikan dengan Urusan Pemerintahan yang menjadi kewenangan Daerah (Pemerintah Indonesia, 2017).

Wujud inovasi di Pemerintahan Pusat, antara lain telah dilakukan oleh Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (Kemendes PDTT) dalam wujud: (i) Penerapan Bisnis Model Pengelolaan, Distribusi dan Pemasaran Produk Unggulan Perdesaan melalui Ekosistem Digital, (ii) UMKM *Go Online* Bersama *Marketplace* Shopee di Lombok, (iii) Kegiatan Bersama Tokopedia, (iv) Tokopedia *Corner* di

Universitas 17 Agustus Banyuwangi, (v) Gerakan Menyambut/ Menyongsong Pertanian 4.0, dan (vi) *E-Ticketing System* untuk Pariwisata di Daerah Tertinggal (Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi, 2019).

Untuk Pemerintah Daerah, jenis inovasi yang telah diterapkan, antara lain yaitu mengenai masalah “Implementasi Inovasi Pelayanan Publik Melalui *ER-USIP* (Elektronik Retribusi Pasar) di Dinas Perindagkop-UKM di Kabupaten Bangka Tengah”. Peralatan penunjang yang digunakan untuk mendukung implementasi *ER-USIP*, mencakup: (i) Jaringan satelit, (ii) Penggunaan kartu *ER-USIP*, (iii) Mesin *Electronik Data Capture* (EDC), dan (iv) Kertas Cetak (*Print*). Inovasi ini ditujukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat, khususnya bagi para pedagang terhadap pelaksanaan Retribusi Pasar di Kabupaten Bangka Tengah (Wati, 2019).

Sementara untuk pelaksanaan inovasi di Kota Surakarta, antara lain juga terkait dengan masalah: “Inovasi Pelayanan Publik Program E-Retribusi di Dinas Perdagangan Kota Surakarta”. Program ini diluncurkan pertama kali pada pertengahan tahun 2016. E-Retribusi di Kota Surakarta pada dasarnya sebagai bagian dari pelaksanaan *Smart Government* yang merupakan salah satu dari indikator *Smart City*. E-Retribusi merupakan model penarikan retribusi dengan basis layanan secara *online*, sehingga petugas tidak perlu melakukan penarikan retribusi secara manual. Petugas tidak usaha keliling meminta “iuran” kepada pedagang di pasar satu persatu. Sistem E-Retribusi ini dapat menjamin transparansi dan efisiensi. Di samping itu, diharapkan juga dapat mewujudkan kerjasama dengan lembaga-lembaga lain seperti bank sebagai rekanan Pemerintah Kota Surakarta (Wijaya *et al.*, 2020).

4.6 Penutup

Wirausaha/wiraswasta pada dasarnya merupakan usaha kreatif yang membangun suatu nilai (*value*) dari yang belum ada menjadi ada, dan dapat dinikmati oleh banyak pihak/orang. Seseorang mempunyai jiwa wirausaha yang sejati, jika: (i) mempunyai visi, (ii) kreatif, inovatif dan mampu melihat peluang, (iii) orientasi ke arah kepuasan konsumen, (iv) berani mengambil resiko, dan (v) berjiwa sosial.

Wirausaha/wiraswasta harus terus memiliki ide/gagasan, dimana ide/gagasan diartikan sebagai rancangan yang tersusun secara rapi di dalam pikiran seseorang. Kemudian, kreatif mengacu pada kemampuan seseorang untuk terus melahirkan sesuatu yang baru. Selain ide/gagasan, seorang wirausaha/wiraswasta harus terus melakukan inovasi, dimana inovasi merupakan proses usaha untuk memikirkan sekaligus untuk melaksanakan / mengimplementasikan suatu ide / gagasan yang memiliki nilai / unsur kebaruan dan nilai kemanfaatan. Jika seorang wirausaha mampu berusaha mengembangkan ide/gagasan, mempunyai jiwa kreatif dan terus melakukan inovasi; niscaya dia akan mampu mengembangkan usaha yang dirintisnya secara baik dan terus berkesinambungan.

Pola dan model UMKM di Indonesia, jika dikaitkan dengan kemampuan berproduksi dan kemampuan pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam 3 (tiga) kuadran, yaitu: (i) UMKM yang tidak dapat berproduksi, tetapi dapat memasarkan, (ii) UMKM yang dapat berproduksi, tetapi tidak dapat memasarkan, dan (iii) UMKM yang dapat berproduksi sekaligus juga dapat memasarkan.

Sementara itu UMKM dapat melakukan penilaian atas usahanya dengan menerapkan fondasi bisnis, dimana fondasi bisnis dapat memberikan gambaran/visualisasi yang digunakan

untuk menilai, dan mengubah model bisnis atau merencanakan suatu bisnis/ usaha. Fondasi bisnis mempunyai 9 (sembilan) unsur, yang mencakup: (i) Jenis Produk / Nilai bagi Konsumen; (ii) Peruntukan Produk / Segmen Pasar; (iii) Pola Hubungan dengan Konsumen; (iv) Saluran / Distribusi Penjualan Produk; (v) Aktivitas Utama / Kunci; (vi) Sumber Daya Utama; (vii) Mitra Utama; (viii) Struktur Biaya; dan (ix) Aliran Pendapatan.

Di lain pihak, konsep inovasi, secara umum mencakup 5 (lima) hal, yaitu: (i) usaha memperkenalkan produk baru atau suatu produk dengan kualitas baru, (ii) pengenalan metode produksi baru, (iii) usaha perintisan terhadap pasar yang baru, (iv) penggunaan atas beberapa faktor produksi (*input*) baru, dan (v) pembentukan struktur organisasi baru dalam proses produksi.

Kewirausahaan jika dilihat dari bentuk kegiatan dan lingkup usahanya ada 4 (empat) jenis, yaitu *Business Entrepreneur*, *Government Entrepreneur*, *Social Entrepreneur*, dan *Academic Entrepreneur*. Keempat jenis wirausaha/wiraswasta tersebut harus mampu dan terus menciptakan sesuatu yang baru dengan mengorbankan waktu dan tenaga, serta tidak merasa puas dengan sesuatu yang telah ada.

Wujud inovasi di Pemerintahan yang pernah ada, terdapat di tingkat pusat maupun daerah. Inovasi di tingkat pusat, antara lain telah dilakukan oleh Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (Kemendes PDTT) dalam wujud: (i) Penerapan Bisnis Model Pengelolaan, Distribusi dan Pemasaran Produk Unggulan Perdesaan melalui Ekosistem Digital, (ii) UMKM *Go Online* Bersama *Marketplace* Shopee di Lombok, (iii) Kegiatan Bersama Tokopedia, (iv) Tokopedia *Corner* di Universitas 17 Agustus Banyuwangi, (v) Gerakan Menyambut/ Menyongsong Pertanian 4.0, dan (vi) *E-Ticketing*

System untuk Pariwisata di Daerah Tertinggal. Sementara di tingkat daerah, antara lain: (i) Implementasi Inovasi Pelayanan Publik Melalui *ER-USIP* (Elektronik Retribusi Pasar) di Dinas Perindagkop-UKM di Kabupaten Bangka Tengah, dan (ii) Inovasi Pelayanan Publik Program E-Retribusi di Dinas Perdagangan Kota Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Faizin, A. W., & Akbar, N. (2018). *Tafsir Ekonomi Kontemporer Menggali Teori Ekonomi dari Ayat-Ayat Al-Qur'an*. Gema Insani. Jakarta.
- Patricia, W., & Sultan, M. A. (2019). Implementasi Bisnis Model Kanvas dalam Perancangan Manajemen Bisnis Aplikasi JASKOST. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 93–100.
- Irawan, A., & Putra, B. A. (2007). *Kewirausahaan UKM: Pemikiran dan Pengalaman*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Jarifin, A. (2019). *88 Strategi Bisnis Ala Rasulullah yang Tak Pernah Rugi*. Penerbit Ariska. Yogyakarta.
- Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi. (2019). *Inovasi Kerjasama dalam Pembangunan Daerah Tertinggal Disampaikan dalam Forum Kemitraan Multi Pihak 2019*.
- Mafruhah, I. (2022). *Skenario Menuju UMKM Berdaya (Imunitas UMKM)*. Kuliah Umum dan Kajian Buku Pembiayaan UMKM di UNS pada Kamis, 20 Oktober 2022.
- Mutia, A. (2022). *10 Negara Paling Inovatif di Dunia 2022, Indonesia Peringkat Berapa?*
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/10/10-negara-paling-inovatif-di-dunia-2022-indonesia-peringkat-berapa>
- Pemerintah Indonesia. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah*.
- Pemerintah Indonesia. (2017). *Peraturan Pemerintah Nomor 38 Tahun 2017 tentang Inovasi Daerah*.
- Riani, A. L. (2016). *Kewirausahaan*. Penerbit LPPM UNS Press. Surakarta.
- Simorangkir, I. (2022). *Kajian Buku "Pembiayaan UMKM."* Kemenko Perekonomian RI. Bali.
- Sukasanto. (2014). *Seri Buku Pintar BUMDesa Rancang Bangun Bisnis dan Pengelolaan BumDesa*. Forum Pengembangan Pembaharuan Desa (FPPD). Yogyakarta.

- Viali, A. F., Rifin, A., & Saptono, I. T. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Cargo PT. Garuda Indonesia, Tbk dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 474–485.
- Wati, S. (2019). Implementasi Inovasi Pelayanan Publik Melalui Er- Usip (Elektronik Retribusi Pasar) di Dinas Perindagkop-Ukm Kabupaten Bangka Tengah. *Jurnal Inspirasi*, 10(2), 115–120.
- Wibawa, B., Mulyana, N., Taftazani, B. M., Rachim, H. A., Basar, G. G. K., Raharjo, S. T., Ishartono, Resnawaty, R., Wibowo, H., Nulhaqim, S. A., Santoso, M. B., & Irfan, M. (2011). *Social Entrepreneurship, Social Enterprise, & Corporate Social Responsibility*. Penerbit Widya Padjajaran. Bandung.
- Wijaya, L. F., Winarti, W., & Suranto, J. (2020). Inovasi Pelayanan Publik Program E-Retribusi Di Dinas Perdagangan Kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara ASIAN (Asosiasi Ilmuwan Administrasi Negara)*, 8(2), 109–118.
- Yunus, M. (2011). *Bisnis Sosial: Sistem Kapitalisme Baru yang Memihak Kaum Miskin*. Gramedia. Jakarta.
- Zulkarnain, Z., Saputra, M. G., & Silvia, D. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada PT Pitu Kreatif Berkah. *Journal Industrial Servicess*, 6(1), 55–61.

BAB 5

ANALISIS KELAYAKAN DAN RISIKO USAHA

Oleh Aprizal

Cukup banyak pendapat ahli tentang risikonya. Salah satunya adalah pendapat Silalah (1997) yaitu Risiko adalah kemungkinan kerugian, risiko adalah ketidakpastian, risiko adalah penyimpangan aktual dari apa yang diharapkan, risiko adalah kemungkinan bahwa hasil akan berbeda dari yang diharapkan.

Menurut Silalah, manajemen risiko adalah sistem pengendalian dan perlindungan properti, hak milik dan keuntungan pedagang atau individu dari kerugian yang disebabkan oleh risiko, dimana dalam bisnis ketidakpastian ini terkait dengan pendapatan perusahaan, arus kas dan arus keluar dan aset atau . akan dibutuhkan di masa mendatang.

Risiko bisnis dapat dibagi menjadi dua jenis. Jenis yang pertama dan lebih tradisional adalah risiko yang sulit dikendalikan oleh manajemen perusahaan, seperti: B. risiko kebakaran akibat korsleting dan penipuan oleh pihak-pihak tertentu. Perusahaan biasanya melindungi diri dengan mengambil asuransi, misalnya. Tipe kedua adalah risiko yang dapat dikendalikan oleh manajemen. Risiko ini dapat muncul misalnya ketika suatu perusahaan membangun pabrik baru, meluncurkan produk baru atau membeli perusahaan lain.

5.1 Risiko Pribadi

Mengapa risiko SDM merupakan eksposur pertama kita? karena SDM yang menggerakkan roda perekonomian dan perusahaan meskipun menggunakan sumber daya yang ada memiliki banyak masalah yang tentunya mengandung resiko. Lima topik utama yang disampaikan berkaitan dengan risiko dari perspektif SDM dalam kaitannya dengan perencanaan strategis perusahaan, yaitu:

1. Risiko Manajemen dan Karyawan Utama.
Ada beberapa risiko yang harus diperhatikan di antara mereka yang berada di posisi manajemen senior. Risiko tersebut antara lain:
 - a. Seorang CEO yang kurang memiliki kepemimpinan dan kedalaman pengetahuan, yang tidak banyak akal dan bekerja dengan cara yang terdesentralisasi.
 - b. CEO yang sulit dikendalikan komisaris.
 - c. Manajer keuangan yang lemah.
 - d. Ketidakmampuan manajemen untuk merespon dengan cepat dan akurat terhadap perubahan lingkungan bisnis.
 - e. Struktur organisasi yang tidak efisien, sehingga pegawai tingkat atas sering melakukan hal-hal teknis yang seharusnya dilakukan oleh pegawai.
2. Risiko bagi karyawan

Perusahaan harus menciptakan kondisi kerja yang baik bagi karyawannya, termasuk manajemen yang lebih terbuka dan bermartabat serta remunerasi yang jelas bagi seluruh karyawan. Penting juga untuk memastikan budaya yang menghargai kolaborasi dan keunggulan, dan kondisi seperti waktu fleksibel, pengasuhan anak, dan kerja paruh waktu yang mendukung karyawan wanita. Pelatihan dan pelatihan ulang diperlukan jika perusahaan ingin mengembangkan tenaga kerja yang mampu menghasilkan barang dan jasa yang berubah dengan cepat.

Masalah kesehatan seringkali berujung pada krisis. Masalah-masalah tersebut antara lain kemarahan di kalangan pekerja karena pemecatan yang tidak adil, tambahan penghasilan yang tidak transparan, kontrak untuk ibu hamil, degradasi fasilitas seperti tempat ibadah dan kantin, serta kondisi kerja yang tidak aman. Beberapa contoh ini mungkin tampak sepele bagi manajemen, tetapi sebenarnya dapat menimbulkan masalah besar.

Merekrut karyawan dengan kualifikasi yang tidak memadai meningkatkan risiko terhadap hasil masa depan perusahaan. Hingga saat ini, pencarian karyawan masih kurang terkelola dengan baik di banyak perusahaan. Hal ini sebagian karena pertimbangan pribadi dan sulitnya evaluasi yang efektif. Pengukuran EO tidak memberikan informasi apa pun tentang apakah calon karyawan berkinerja baik atau tidak. Perusahaan dapat meminimalkan risiko mereka melalui tindakan sistematis.

3. Risiko hubungan dan perselisihan pasar tenaga kerja.

Pelaku usaha harus mengkaji kemungkinan mogok, mempertimbangkan kemungkinan kerusakan dan menganalisis cara mengantisipasinya, termasuk membangun penyangga dan memindahkan produksi ke pabrik lain. Sebagian besar perselisihan dapat diprediksi karena hubungan antara manajemen dan serikat pekerja secara bertahap memburuk. Keluhan dapat menumpuk selama bertahun-tahun dan tenaga kerja yang setia dan tepercaya merasa diperlakukan tidak adil. Organisasi harus memiliki mekanisme untuk memastikan bahwa keluhan karyawan didengar dan ditanggapi dengan serius. Manajemen harus mencoba memberikan alasan untuk perbaikan dan meminta persetujuan serikat pekerja sebelum menerapkan perubahan.

4. Risiko stres dan kesehatan yang buruk.

Stres, kebiasaan makan yang buruk, dan merokok semuanya dapat menyebabkan penyakit arteri koroner.

Kebiasaan membolos kerja adalah tanda karyawan yang tidak puas. Tingkat kekecewaan dikatakan karena komunikasi yang buruk dan kurangnya motivasi karyawan.

5. Risiko bila tidak beretika.

Pelanggaran etika semakin dilihat sebagai risiko bisnis yang serius. Seiring dengan pelanggaran pidana atau perdata lainnya, ada banyak laporan pelanggaran etika yang memiliki konsekuensi serius bagi reputasi perusahaan dan keuntungan masa depan. Di bawah ini Anda dapat melihat bagaimana perusahaan dapat meningkatkan dan mengelola etika bisnis mereka.

Seringkali persoalan di atas bukan merupakan risiko bisnis yang dapat menyebabkan suatu perusahaan gagal, tetapi jika manajemen tidak dapat mengelola perusahaan, maka perusahaan berada dalam posisi yang sulit untuk bertahan, apalagi makmur.

a. Konflik dalam Bisnis

Banyak masalah yang berkaitan dengan konflik dalam bisnis. Seperti yang kita ketahui, tujuan bisnis adalah untuk meningkatkan keuntungan dan meminimalkan biaya. Diterjemahkan dari permukaan, ini berarti bahwa perusahaan menawarkan produk / layanan berkualitas termurah dengan harga tertinggi.

b. Perubahan Budaya Perusahaan

Beberapa perusahaan mengklaim bahwa mereka menjalankan bisnis mereka sesuai dengan aturan hukum dan moral, tetapi kenyataannya tidak demikian. Lalu mengapa? Terbiasa dengan budaya perusahaan yang hanya berfokus pada memaksimalkan keuntungan finansial, seorang manajer yang mengklaim bahwa kepatuhan etis itu penting hanya dipandang picik, mengganggu secara negatif, dan tidak setia, sehingga sulit untuk mempromosikannya. . Jika ekonomi

sedang dalam resesi atau perusahaan tidak menghasilkan keuntungan yang diharapkan, manajer dapat menghadapi PHK.

5.2 Risiko Keuangan

Di dalam perusahaan, risiko keuangan cukup tinggi, seperti:

- a. Biaya produksi yang berlebihan
- b. Biaya Bisnis
- c. Hutang
- d. Kelebihan Pinjaman

Biaya produksi naik, harga jual naik, sulit bersaing. Cara mengurangi biaya produksi:

1. Performa: kualitas pekerjaan meningkat, produk selalu "siap setiap saat".
2. Otomatisasi dll

Over-debtedness Jika sebuah perusahaan tidak dapat membayar utangnya, kredibilitasnya melemah. Utang memiliki efek berbahaya:

1. Pengeluaran perusahaan meningkat
2. Perusahaan kehilangan kredibilitasnya
3. Perusahaan dapat dibubarkan

Pinjaman berlebihan Alasan pinjaman berlebihan:

1. Ketergesaan administrasi, investasi meningkat terlalu cepat di pabrik-pabrik baru, diversifikasi produk yang buruk, investasi pada waktu yang salah, dll.
2. Kelambanan administratif seperti:

- a) Ketidakmampuan untuk mengimbangi penurunan penjualan
 - b) Ketidakmampuan untuk mencegah penurunan penjualan di pasar tertentu
 - c) Harga barang terlalu tinggi atau harganya di bawah biaya produksi
3. Kenaikan suku bunga
- a) Nilai utang meningkat
 - b) Kebutuhan akan modal kerja berkembang pesat

Risiko kredit Risiko yang diasumsikan oleh kreditur bahwa debitur tidak akan dapat mengembalikan pinjamannya dalam jangka waktu yang telah disepakati. Sering terjadi produsen mengutamakan produknya baru kemudian dibayar. Atau seorang debitur meminjamkan uang kepada sebuah perusahaan, tetapi bisnisnya gagal, mengakibatkan peringkat kredit yang buruk.

1. Upaya untuk mengatasi hal tersebut (risiko kredit) adalah sebagai berikut:
 - a. Tetapkan kredit kepada orang yang memenuhi persyaratan minimum
 - b. Dapat dipercaya, (karakter), yaitu. karakter dan reputasi yang dikenal.
 - c. Solvabilitas (kapasitas), hal ini tercermin dari kemampuan/hasil perusahaan (laba operasi).
 - d. Kemampuan ekuitas untuk berinvestasi dalam bisnis (ekuitas) sedemikian rupa sehingga menjadi kekayaan bersih pribadi.
 - e. Situasi bisnis saat ini menunjukkan tren naik turun atau turun
 - f. Saat Anda mengevaluasi kelayakan kredit debitur, jangan terlalu banyak memberi kredit.
 - g. Perhatikan pengelolaan harta debitur, jika yang bersangkutan memiliki perusahaan. Dan yang harus

diperhatikan adalah neraca, laporan laba rugi dan arus kas setiap tahunnya.

5.3 Risiko Pemasaran

Masalah pemasaran dapat melemahkan penjualan dan merusak citra perusahaan. Penurunan penjualan, penurunan pangsa pasar, kurangnya distribusi barang adalah beberapa tanda kegagalan pemasaran. Kegagalan pasar tidak lepas dari berbagai permasalahan yang ada. Di bawah ini adalah jenis-jenis masalah utama, yaitu:

1. Kebijakan pemerintah (pajak, program K3, limbah pabrik, dll)
2. Perubahan permintaan pasar (corporate strategy)
3. Perang harga (oligopoli, kampanye agresif oleh pesaing, dll.)
4. Palsu
5. Performa produk yang buruk
6. Promosi
7. Kurang
8. Menandai kesalahan
9. Kegagalan untuk mengembangkan produk baru
10. Masalah distribusi, dll

5.4 Risiko Produksi/Operasi

Dalam proses produksi/penggunaan barang dan jasa, terdapat berbagai macam risiko yang harus diperhitungkan. Risiko tersebut antara lain

1. Masalah pemasok. Risiko muncul ketika perusahaan menggunakan pemasok yang tidak memenuhi kewajibannya, mis. komponen yang dibutuhkan terlambat atau rusak.
2. cacat kualitas. Risiko yang ditimbulkan oleh penarikan kembali barang yang ditawarkan di pasar terdiri dari dua alasan. Pertama, karena misalnya ada barang yang kualitas dan kuantitasnya tidak mencukupi serta kualitas produknya

kurang baik. Kedua, karena barang yang ditawarkan di pasaran merupakan produk yang tidak aman untuk dikonsumsi.

3. Berkurangnya daya saing. Risiko akibat berkurangnya kemampuan produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasaran, misalnya karena desain yang dibuat dengan teknologi yang sudah ketinggalan zaman.

5.5 Risiko Sistem Informasi

Beberapa masalah yang terkait dengan penggunaan adalah:

1. Berapa nilai data di komputer?

Data dapat hilang karena kesalahan pengguna, virus, kerusakan perangkat keras atau perangkat lunak, lonjakan daya, atau vandalisme. Tentu saja, ini semua buruk bagi perusahaan. Organisasi harus menilai nilai data komputer mereka dan dampak bisnis jika komputer yang ada menjadi tidak dapat digunakan. Bisnis perlu memahami seberapa besar ketergantungan bisnis pada komputer mereka, sehingga perlu mengambil langkah-langkah untuk melindungi mereka dengan kontrol yang baik.

2. Risiko komputerisasi

Berikut lima risiko utama komputer yang datanya banyak menimbulkan masalah, yaitu:

- a. Pencurian komputer.
- b. Pengguna yang tidak sah mengakses komputer
- c. Penggunaan Disk yang Tidak Terkendali
- d. Kegagalan perangkat keras atau perangkat lunak
- e. kesalahan pengguna

3. Meminimalkan resiko komputerisasi

Risiko komputerisasi harus diminimalkan. Masalah-masalah ini dapat dilihat dari perspektif perangkat keras, perangkat lunak, dan perangkat lunak otak. Perusahaan harus memiliki asuransi, dimana biaya tersebut termasuk dalam biaya sistem informasi. Mereka juga perlu

mengembangkan manajemen data karyawannya atau kemampuan untuk memperbaiki data yang rusak/hilang dan melatih karyawan untuk menghindari masalah. Sederhananya, karyawan mempelajari cara menyalin file, cara keluar dari program dengan melakukan suatu tindakan, risiko meninggalkan komputer saat bekerja, dll. Perusahaan harus memiliki salinan informasi yang dilakukan secara rutin dan otomatis. Semua file harus disalin secara otomatis, salinan harus dilakukan pada media terpisah pada setiap akhir jam kerja agar kerusakan pada hard drive atau mainframe tidak mempengaruhi data.

4. Buat kebijakan

Manajemen perusahaan harus memiliki kebijakan yang jelas tentang sistem komputerisasi. Prakteknya meliputi:

- a. Area tanggung jawab untuk sistem TI
- b. Perlindungan data dan sistem cadangan.
- c. Penggunaan Disk yang Tepat dan
- d. akses ke informasi

Kebijakan ini harus didukung dengan prosedur tertulis, terutama yang harus lebih spesifik dari segi privasi. Untuk memastikan bahwa prosedur dilakukan, perlu dilakukan pemeriksaan rutin

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, Abidatul. Dkk. 2015. Analisis Studi Kelayakan Usaha Pendirian Home Industry (Studi Kasus pada Home Industry Cokelat “Cozy” Kademangan Blitar). Malang : Universitas Brawijaya.
- Ali Moussavi, Seyyed. 2012. ManTRA for the Assessment of Musculoskeletal Risk Factors Associated With Manual Tasks in an Electric Factory. Shahid Beheshti University of Medical Sciences : Department of Occupational Hygiene, Collage of Health.
- Astuti, Sri Endah. B. 2009. Gambaran Faktor Risiko Pekerjaan dan Keluhan Gejala Musculoskeletal Disorders (Msds) pada Tubuh Bagian Atas Pekerjaan di Sektor Informal Butik Lamode. Depok : Universitas Indonesia.
- Anityasari, M., & Wessiani, N. (2011). Analisa Kelayakan Usaha. Surabaya: Guna Widya.
- Berg, H.-P. (2010). Risk Management: Procedures, Methods, and Experiences.

BAB 6

PELUANG DAN TANTANGAN BERWIRAUSAHA

Oleh Stefani I. Angmalisang

6.1 Pendahuluan

Sesuai konsepnya, perbedaan menjual dan berwirausaha terdapat pada cara berpikir kreatif dan inovasi. Identitas seorang wirausahawan sejati yaitu menyenangi perubahan, inovasi, kemajuan dan tantangan (Wagino *et al.*, 2022). Keterbaruan ide dan kemudian didukung dengan cara berpikir kreatif yang tinggi akan menciptakan gagasan dan strategi yang jika diwujudkan atau direalisasikan akan menghasilkan sebuah kesuksesan. Melihat kondisi perkembangan dunia khususnya dunia bisnis saat ini tidak bisa dipisahkan lagi dengan kata perubahan. Perubahan dari jaman tradisional hingga saat ini era revolusi industri 4.0 memasuki era 5.0, menjadi tantangan tersendiri bagi para wirausaha yang senang dengan perubahan. Tidak ada yang tidak berubah, kecuali perubahan itu sendiri. Setiap perubahan harus disikapi dan diimbangi agar tidak ketinggalan. Dengan keadaan situasi yang terus berubah ini, maka setiap wirausaha ataupun calon wirausaha perlu memperhatikan setiap peluang dan tantangan dalam berwirausaha. Peluang dan tantangan berwirausaha perlu di pelajari dan menjadi pertimbangan, karena jika usaha berhasil, maka akan membawa kepada kesuksesan dan keuntungan, tetapi jika gagal ada resiko yang harus dihadapi berupa kegagalan dan kerugian.

6.2 Peluang dalam Berwirausaha

Peluang berwirausaha merupakan suatu kesempatan yang tidak boleh disia-siakan oleh wirausahawan, melainkan harus dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan. Beberapa ciri-ciri peluang usaha (Maryati, 2020):

- a. Bersifat orisinil, yaitu tidak meniru
- b. Dapat mengantisipasi perubahan, persaingan dan kebutuhan pasar dimasa yang akan datang
- c. Disesuaikan dengan keinginan pasar
- d. Sudah teruji melalui penelitian dan pengujian
- e. Mengandung kerterbaruan ide dan kreatif
- f. Ada keyakinan dalam mewujudkannya
- g. Ada rasa senang dalam menjalankannya

Peluang usaha merupakan kesenjangan antara dinamika pasar dan kemajuan teknologi (Simanjuntak *et al.*, 2021). Dalam menemukan sebuah peluang usaha, perlu melakukan berpikir *out of the box* atau berpikir kritis. Hal-hal yang tidak mungkin terpikirkan oleh orang lain atau hal-hal yang dianggap sesuatu yang tidak masuk akal, bisa menjadi peluang usaha bagi orang yang percaya dan berani mewujudkan ide-ide sebagai hasil dari pemikiran kritis atau *out of the box*. Ide-ide kreatif yang muncul perlu diimbangi dengan pengetahuan tentang kondisi pasar sasaran. Pengetahuan yang dimiliki oleh seorang wirausahawan sangat mempengaruhi kemampuan dalam mengidentifikasi dan mengeksplotasi peluang (Simanjuntak *et al.*, 2021). Apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pasar saat ini dan di waktu yang akan datang dapat menjadi peluang usaha. Hal ini bisa dipastikan melalui riset pasar dan pengujian-pengujian lapangan. Kecenderungan perilaku konsumen ke arah mana bisa dilihat berdasarkan perkembangan teknologi dan tren yang sedang populer. Kemudian, dalam pemilihan peluang usaha juga bisa berdasarkan hobi dan karakter dari pelaku usaha, agar supaya dalam menjalankan usaha terasa menyenangkan bukan menjadi sebuah beban. Jika disesuaikan dengan hobi dan karakter, apa yang dikerjakan akan terasa mudah dan ringan,

jika tidak akan menjadi berat dan sulit. Yang terpenting dari semuanya adalah keyakinan. Dalam mewujudkan sesuatu, jika tidak disertai dengan keyakinan, percaya bahwa apa yang dikerjakan akan berhasil, maka ketika menemui kendala saat usaha dijalankan, seorang wirausahawan akan mudah menyerah dan pasti akan mengalami kerugian. Namun saat ada keyakinan, setiap kendala dan hambatan akan mudah dilalui dan kesuksesan akan siap menanti.

6.2.1 Sumber-sumber peluang berwirausaha

Peluang kewirausahaan dihasilkan dari berbagai sumber termasuk upaya inovatif, persepsi kombinasi teknologi-pasar atau bahkan murni keberuntungan (Simanjuntak *et al.*, 2021). Lingkungan merupakan salah satu elemen penting seorang wirausahawan memilih untuk mengambil setiap peluang yang ada. Peluang usaha baru pertama dapat muncul melalui aktifitas sehari-hari para wirausahawan. Dengan secara terus menerus mengembangkan usaha dan tetap melakukan perbaikan melalui pelatihan dan pembelajaran mengikuti perkembangan dan perubahan yang terjadi. Hal ini dapat membantu wirausahawan dapat mengidentifikasi peluang dan ide serta cara baru untuk memenuhi kebutuhan manusia. Yang kedua adalah peluang usaha yang diperkenalkan oleh jaringan sosial individu. Informasi penting yang diberikan atau didapat bersumber dari jejaring sosial dapat menghasilkan peluang usaha bagi wirausahawan (Shu, Ren and Zheng, 2018 dalam (Simanjuntak *et al.*, 2021)). Ketiga, peluang wirausaha bisa didapat dari pemerintah. Sebagai contoh, saat ini pemerintah memberikan dana bantuan operasional sekolah dengan kebijakan belanja kebutuhan melalui platform belanja online SIPLah. Disana dibuka kesempatan umum bagi wirausahawan untuk menjual barang kebutuhan sekolah secara online sebagai penyedia barang dan jasa kebutuhan sekolah. Secara umum, peluang wirausaha bisa bersumber dari ketiga hal tersebut. Meski demikian, tidak semua wirausahaan mampu dengan cepat menangkap dan mengambil setiap peluang yang ada.

Berdasarkan teori ekonomi, wirausaha akan muncul dan berkembang kalau ada peluang ekonomi (Ananda and Rafida, 2016). Peluang usaha dapat bersumber dari beberapa hal seperti:

- a. Setiap kali permintaan berubah menjadi peluang bagi wirausaha dalam memenuhi tuntutan baru tersebut
- b. Pasokan baru sebagai hasil pengembangan produk, menjadi peluang usaha baru bagi wirausaha
- c. Informasi yang tidak simetris mendorong peluang kewirausahaan
- d. Guncangan eksogen, seperti regulasi/peraturan baru atau solusi teknologi terbaru memberikan peluang kewirausahaan dan dapat mengubah mekanisme kerangka pasar yang ada.

6.2.2 Cara menemukan ide peluang usaha

Sebuah usaha dimulai dari ide peluang usaha yang berasal dari sumber-sumber peluang usaha yang sudah disebutkan di atas. Jika hobi atau bidang yang dikuasai oleh calon wirausaha belum layak dijadikan peluang usaha, maka perlu mencari dan menemukan ide-ide untuk dijadikan peluang usaha (Tinaprilla, 2007). Berikut hal-hal yang dapat menjadi alasan atau dasar untuk menemukan ide peluang usaha bagi para calon wirausahawan:

- a. Cita-cita. Ide peluang bisnis dapat dimulai berdasarkan cita-cita yang dimiliki oleh calon wirausahawan.
- b. Tekanan. Seringkali gagasan atau ide muncul di saat situasi yang banyak tekanan. Tekanan bisa datang dari manapun, baik itu dari dalam atau dari luar dan bisa juga datang dari diri sendiri. Dalam situasi seperti ini, orang biasanya akan mulai berpikir solusi-solusi dari permasalahan yang dihadapi, dan tidak sedikit ide peluang usaha akan muncul.
- c. Kecenderungan pasar. Ide peluang usaha bisa didapat dari memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh banyak orang. Bisa dimulai dengan menyediakan dan

- menjual apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan sebagian besar orang, maka itu telah menjadi sebuah bisnis.
- d. Inovasi baru. Cepat merasa bosan adalah salah satu sifat dasar manusia, oleh sebab itu, perlu adanya inovasi produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Jika menjadi yang pertama berhasil menciptakan sesuatu yang baru, maka bisa menjadi pemimpin pasar dan menguasai bisnis tersebut.
 - e. Komplemen dari produk yang ada. Sebuah produk yang ada di pasar bisa menjadi awal mula ide usaha yaitu dengan menjual barang pelengkap dari produk tersebut biasanya berupa asesoris.
 - f. Peristiwa atau tokoh viral. Menjual barang atau merchandise yang berkaitan/berhubungan dengan peristiwa atau tokoh yang sedang digemari/viral dapat menjadi ide awal usaha.
 - g. Wawasan. Orang yang memiliki wawasan yang luas bersumber dari bahan bacaan, buku, majalah, internet, juga pergaulan yang luas, akan memiliki wawasan bisnis yang luas juga, sehingga muncul ide bisnis untuk dikerjakan.
 - h. Ide yang muncul tiba-tiba. Seringkali gagasan bisa muncul di kepala secara tiba-tiba dimana saja, kapan saja kepada siapa saja. Tetapi tidak semua orang bisa mewujudkan ide tersebut. Sebaliknya, kepada beberapa orang yang memiliki jiwa bisnis yang besar, setiap ide-ide yang muncul secara spontan langsung dikerjakan tanpa di pertimbangkan secara matang, sehingga kurang focus dan hasil yang didapat tidak maksimal.

Banyak ide peluang usaha dapat ditemukan, namun perlu disadari dan diyakini bahwa menemukan peluang usaha bisa dipelajari dan dilatih (Tinaprilla, 2007). Perkembangan teknologi informasi saat ini bisa membantu calon wirausahawan dalam mempelajari dan melatih kepekaan jiwa wirausaha yang sebenarnya sudah dimiliki oleh setiap orang.

6.3 Tantangan dalam Berwirausaha

Di era digital saat ini, banyak peluang wirausaha yang terbuka namun ada banyak juga tantangan yang harus dihadapi. Tantangan dalam berwirausaha dapat menghambat bahkan menutup jalan saat sedang melakukan bisnis. Tapi dengan mengetahui lebih awal tantangan yang akan dihadapi tentunya membuat seorang wirausaha atau calon wirausaha bisa mengantisipasi dengan cara mempersiapkan strategi yang tepat dalam menghadapi tantangan dalam berwirausaha. Ada beberapa tantangan yang harus siap dihadapi oleh wirausahawan di era digital saat ini (Fajrillah *et al.*, 2020) :

6.3.1 Tantangan dari Luar

Tantangan dalam berwirausaha, pertama bisa datang dari luar pribadi calon wirausahawan, yaitu:

a. Transformasi Digital

Perkembangan teknologi saat ini sangat cepat dan semakin maju menjadi tantangan bagi wirausahawan. Perlu adanya transformasi digital mengikuti era revolusi industri saat ini yang serba digital. Wirausahawan harus siap menghadapi perubahan ini dan mengikuti perkembangan agar tidak ketinggalan dengan tetap memiliki sikap optimis dan tidak mudah menyerah. Hal ini juga memberi dampak positif seperti efisiensi dan efektifitas sehingga dapat memberi hasil yang maksimal dalam berwirausaha. Yang dibutuhkan pada seorang wirausahawan adalah kemampuan untuk terus menyesuaikan diri dan kemauan untuk terus belajar menghadapi setiap perubahan.

b. Kecepatan

Perkembangan teknologi yang semakin canggih saat ini didorong oleh kebutuhan manusia yang menginginkan produk dan layanan serba cepat praktis. Waktu adalah hal yang sangat berharga bagi manusia sehingga penyedia produk atau layanan harus beradaptasi. Pemilik usaha harus

terus berinovasi agar produk dan layanan yang ditawarkan tidak ditinggalkan oleh konsumen. Dalam berwirausaha, sebaiknya mengikuti perkembangan teknologi dengan selalu melakukan pemutakhiran agar dapat menyediakan produk dan layanan yang cepat dan praktis bagi konsumen.

c. Sumber Daya Manusia

Tantangan selanjutnya bagi para wirausahawan yaitu merekrut sumber daya manusia yang siap menghadapi perkembangan teknologi saat ini. Sumber daya manusia yang dipekerjakan harus siap beradaptasi dengan setiap perubahan, terutama pekerja yang mau untuk terus belajar dan mau dilatih agar bisnis dapat berjalan dengan lancar. Akan merugikan perusahaan jika teknologi yang digunakan sudah mengikuti perkembangan terbaru tetapi karyawan tidak mengoperasikan dengan optimal.

d. Masyarakat yang Senantiasa Berubah

Manusia yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang tidak terbatas menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis. Masyarakat berperan sebagai konsumen yang harus dipenuhi kebutuhan dan keinginannya yang semakin hari semakin kompleks. Keterbukaan informasi dan akses internet yang semakin cepat membuat konsumen semakin pintar dalam memilih produk dan jasa yang paling diinginkan. Belum lagi tren yang selalu berubah-ubah sehingga pemilik usaha harus cerdas menghadapi masyarakat sebagai konsumen. Inovasi dan kreatifitas paling dibutuhkan untuk menghadapi tantangan ini. Seorang wirausaha yang ingin menjadi pemimpin pasar harus berpikir out of the box, maka akan dihasilkan produk baru dan unik yang akan diminati dan digandrungi oleh masyarakat. Dan hal ini harus dilakukan secara terus-menerus dan meningkat karena keinginan dan kebutuhan masyarakat tidak terbatas.

e. Persaingan yang semakin tinggi

Kecanggihan teknologi dan kecepatan penyebaran informasi saat ini membuat persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi. Dengan demikian perlu adanya kerjasama, kolaborasi dan integrasi dengan bisnis lain yang ada dalam satu wilayah baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini baik dilakukan menjawab tantangan ekonomi global karena persaingan sebuah usaha tidak hanya terbatas pada satu wilayah tetapi secara global. Jika tidak dapat berintegrasi, kolaborasi maupun kerja sama maka akan kalah bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki jaringan lebih luas.

f. Zero-Surveillance

Dalam dunia bisnis yang menggunakan teknologi canggih saat ini, memungkinkan suatu usaha dijalankan secara jarak jauh hanya dengan mengandalkan alat komunikasi secara online. Tantangannya saat ini adalah bagaimana wirausahawan tetap melakukan komunikasi dengan karyawannya meski tidak bertatap muka langsung. Hal ini mencegah terjadi zero-surveillance atau kehilangan sosok pemimpin dari bawahan terhadap atasan karena komunikasi hanya sebatas bisnis saja. Padahal dalam memperkuat suatu bisnis, keakraban antara atasan dan bawahan terlebih pekerja dan pemilik sangat dibutuhkan. Bagaimana karyawan dapat menangkap visi dari pemilik usaha sehingga memiliki perasaan memiliki akan perusahaan tersebut. Hal ini dianggap penting agar ketika karyawan merasa memiliki perusahaan tersebut maka ia akan ikut berperan aktif untuk kemajuan perusahaan. Disamping itu, karyawan dapat dilibatkan berperan menyumbangkan ide inovatif dan kreatifitas agar kinerja perusahaan semakin produktif.

6.3.2 Tantangan dari dalam

Tantangan yang harus dihadapi oleh calon wirausahawan yang kedua adalah menghadapi diri sendiri seperti:

a. Takut gagal

Kebanyakan orang yang memiliki ide, tapi tidak mewujudkannya karena takut gagal. Seorang wirausahawan adalah orang yang berani mengambil resiko dan tidak takut gagal. Kegagalan yang terjadi menjadi pelajaran berharga untuk terus bangkit dan memperbaiki kesalahan di masa lalu. Wirausahawan harus memiliki sikap tidak takut gagal. Karena gagal adalah sukses yang tertunda.

b. Keterbatasan Modal

Keterbatasan modal menjadi tantangan yang berat dalam memulai suatu usaha. Saat modal yang dimiliki sangat terbatas, banyak yang mengambil keputusan untuk menyerah, padahal banyak strategi yang bisa dilakukan agar sebuah ide usaha dapat terwujud. Contohnya melakukan kolaborasi. Caranya membuat proposal usaha sebaik-baiknya agar investor tertarik dan bersedia berinvestasi.

c. Kurangnya pengetahuan

Dalam memulai usaha, calon wirausahawan perlu memperdalam pengetahuan dalam bidang yang akan ditekuni termasuk pengetahuan dalam menjalankan bisnis. Persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat, sehingga jika kurang pengetahuan maka usaha tidak akan berjalan optimal. Pengetahuan perlu diperbaharui karena perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat cepat.

d. Tidak tahu target dan tujuan

Penetapan target dan tujuan sangat perlu dilakukan. Menjadi tantangan bagi seorang wirausaha agar bisa menentukan target dan tujuan bisnis sehingga strategi yang diterapkan bisa sesuai dan membawa bisnis ke arah yang pasti dan memberikan keuntungan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. and Rafida, T. (2016) *Pengantar Kewirausahaan*. 1st edn. Edited by R. Muhammad. Medan: Perdana Publishing. Available at:
https://www.google.co.id/books/edition/PENGANTAR_KEWIRAUSAHAAN/55WDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=peluang+usaha+dalam+ekonomi&pg=PA10&printsec=frontcover.
- Fajrillah *et al.* (2020) *Smart Entrepreneurship*. Yayasan Kita Menulis. Available at:
https://www.google.co.id/books/edition/SMART_ENTREPRENEURSHIP_Peluang_Bisnis_Kr/tBHxDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=tantangan+wirausaha&pg=PR8&printsec=frontcover.
- Maryati (2020) *Modul Pembelajaran Mata Kuliah Kewirausahaan*. 1st edn. Edited by F. Azhari, Y. Rizka, and S. S. Maesyaroh. Cirebon: Cv. Syntax Computama. Available at:
https://www.google.co.id/books/edition/Modul_Pembelajaran_Mata_Kuliah_Kewirausahaan/gGzWDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+peluang&pg=PA22&printsec=frontcover.
- Simanjuntak, M. *et al.* (2021) *Kewirausahaan: Konsep & Strategi*. 1st edn. Yayasan Kita Menulis. Available at:
https://www.google.co.id/books/edition/Kewirausahaan_Konsep_dan_Strategi/svs_EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=peluang+wirausaha&pg=PA61&printsec=frontcover.
- Tinaprilla, N. (2007) *Jadi Kaya dengan Berbisnis di Rumah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Available at:
https://www.google.co.id/books/edition/Jadi_Kaya_dengan_Berbisnis_di_Rumah/LRpbDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=cara+mendapatkan+peluang+usaha&pg=PA83&printsec=frontcover.
- Wagino *et al.* (2022) *Kewirausahaan Digital*. 1st edn. Edited by D. Muharika. Padang: Cv. Muharika Rumah Ilmiah. Available at:
https://www.google.co.id/books/edition/Kewirausahaan_Digital/UEZ3EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=wirausaha&pg=PR4&printsec=frontcover.

BAB 7

MENGELOLA KEUANGAN DAN SDM DALAM BISNIS

Oleh Yulita Londa

7.1 Pendahuluan

Dalam menjalankan bisnis, tentunya wirausahawan memerlukan modal kerja yang cukup. Modal kerja minimal yang dibutuhkan antara lain uang (*money*), manusia (*man*) dan peralatan (*mesin*). Di era revolusi industri 4.0 sekarang ini selain modal kerja 3M, wirausahawan/pebisnis juga memerlukan jejaring yang luas dan dukungan teknologi informasi yang memadai. Investasi dalam berbagai aspek dalam menunjang keberhasilan usaha termasuk aspek teknologi informasi membutuhkan dana yang relatif besar sehingga perlu pengelolaan keuangan yang baik agar dapat mengoptimalkan keuntungan bagi bisnis yang sedang dijalankan.

Pengelolaan keuangan yang baik tidak terlepas dari peran sumber daya manusia yang berkualitas dalam bidang keuangan. Sumber daya manusia yang dimaksud adalah para karyawan yang berkerja membantu perusahaan dalam menjalankan usaha. Untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkualitas maka proses rekrutmen karyawan harus dilakukan dengan baik dan benar sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Prosesnya diawali dengan menganalisis kebutuhan karyawan bagi perusahaan sampai dengan penempatan dan rencana pembayaran upah yang mengacu pada aturan pemerintah di wilayah kerja perusahaan.

Jumlah karyawan yang cukup serta berkualitas di bidangnya masing-masing diharapkan dapat bekerja dengan baik dan benar agar tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dapat tercapai. Upaya pencapaian tujuan perusahaan dapat dilakukan dengan cara karyawan harus bekerja secara efisien dan efektif. Karyawan harus bekerja sesuai arahan atasan, patuh pada metode kerja yang dibakukan atau SOP serta menggunakan waktu dan dana secara efisien atau mencegah pemborosan.

7.2 Mengelola Keuangan

Pengelolaan keuangan berkaitan erat dengan siklus kegiatan perusahaan. Kegiatan perusahaan biasanya diawali (Soemarso S.R, 2009) dari:

- Pemilik menyetor modal ke dalam perusahaan.
- Kreditur memberi pinjaman kepada perusahaan.
- Perusahaan mengelola uang yang diterima dari pemilik perusahaan dan pinjaman dari kreditur untuk usaha produktif. Misalnya membeli aktiva produktif (membeli mesin produksi, peralatan, perlengkapan) dan bahan baku.
- Perusahaan menghasilkan barang dan jasa yang dengan menggunakan bahan baku, aktiva produktif, tenaga kerja (SDM), jasa pihak ketiga dan lainnya.
- Perusahaan menjual barang dan jasa kepada pelanggan dan pada akhirnya diterima uang kas.
- Perusahaan membayar kembali sebagian pinjaman.
- Perusahaan membagikan laba kepada pemilik.

Seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya bahwa pengelolaan keuangan yang baik dapat mengoptimalkan keuntungan dalam berbisnis. Dana-dana yang dimiliki dalam perusahaan harus dikelola sedemikian rupa sehingga pemilik dapat mengetahui untung dan rugi dari usaha yang sedang dijalankan. Pengelolaan keuangan yang baik yang dilakukan oleh

bagian keuangan selalu dimulai dengan proses pengidentifikasian transaksi, pencatatan transaksi keuangan yang teratur sesuai dengan waktu terjadinya transaksi, pengelompokkan transaksi, pengikhtisaran sampai dengan menghasilkan Laporan Keuangan yang terdiri dari Laporan Laba Rugi, Neraca, Laporan Perubahan Modal dan Laporan Arus Kas. Proses ini dilakukan berulang-ulang selama satu periode tertentu. Proses ini juga disebut proses akuntansi. Selanjutnya akan dijelaskan tahap-tahap dalam proses akuntansi sehingga para pengelolaan keuangan bisa mendapatkan gambaran yang jelas tentang pengelolaan keuangan.

7.2.1 Proses Akuntansi

Pada tahap ini, semua transaksi keuangan harus diidentifikasi dengan teliti apakah transaksi yang terjadi berpengaruh pada kekayaan, hutang/kewajiban atau modal perusahaan (Haryono Al Jusup, 2014). Pada saat pemilik perusahaan menyeter dana sebagai modal awal maka bagian pencatatan keuangan akan mengidentifikasi adanya kas masuk jika setoran secara tunai dari pemilik yang berakibat pada bertambahnya jumlah kas dan modal perusahaan. Selanjutnya transaksi keuangan yang terjadi setelah diidentifikasi akan dicatat di dalam buku pencatatan keuangan yang disebut buku kas. Cara mencatatnya disebut menjurnal. Dalam menjurnal transaksi keterangan transaksi juga harus dicatat dengan ringkas namun jelas. Mata uang yang digunakan dalam negara Republik Indonesia adalah mata uang Rupiah (Rp.) Indonesia. Jumlah nominal transaksi harus dihitung dengan teliti dan dicatat dengan jelas.

A. Bukti Transaksi Keuangan

Setiap terjadinya transaksi keuangan harus dilengkapi dengan bukti transaksi berupa kuitansi, nota, invoice, faktur serta dokumen lainnya yang dianggap sah dan dapat dipertanggungjawabkan. Di dalam bukti tersebut tertulis

tanggal terjadi transaksi, tujuan transaksi, pihak yang terlibat dalam transaksi, nominal transaksi, dan tempat terjadinya transaksi.

B. Buku-buku yang digunakan dalam mengelola keuangan

Transaksi yang telah terjadi selanjutnya akan dicatat oleh bagian akuntansi. Buku-buku yang digunakan antara lain :

- Buku Kas. Buku kas adalah buku yang digunakan untuk mencatat transaksi penerimaan dan pengeluaran kas secara tunai.
- Buku Bank. Buku yang digunakan untuk mencatat transaksi penerimaan dan pengeluaran lewat rekening Bank.
- Buku Penjualan. Buku yang digunakan untuk mencatat transaksi penjualan
- Buku Pembelian. Buku yang digunakan untuk mencatat transaksi pembelian.
- Buku Memorial/buku pembantu. Buku yang digunakan untuk mencatat semua transaksi selain empat hal tersebut di atas.

C. Laporan Keuangan

Transaksi yang telah dicatat setiap saat terjadinya transaksi selanjutnya setiap bulan bagian akuntansi akan melakukan pengikhtisaran semua transaksi tersebut dengan cara melakukan postingan ke dalam buku besar masing-masing akun, menyusun neraca saldo, membuat jurnal penyesuaian dan diakhiri dengan menyusun Laporan Keuangan yang terdiri dari Laporan Laba-Rugi, Neraca, Laporan Perubahan Modal dan Laporan Arus Kas.

- **Laporan Laba-Rugi.** Laporan Laba-Rugi adalah laporan yang menunjukkan hasil usaha perusahaan pada suatu periode tertentu. Periode yang digunakan biasanya satu bulan, Triwulan, Semester atau satu tahun. **Laba** adalah selisih positif dari pendapatan dikurangi biaya selama satu periode. Sedangkan selisih negatif disebut **Rugi**.
- **Neraca.** Neraca adalah laporan yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu. Misalnya tanggal 31 Januari Tahun XX, 30 Juni Tahun XX atau 31

Desember Tahun XX. Posisi keuangan yang dimaksud adalah posisi harta/kekayaan, hutang/kewajiban, dan modal perusahaan.

- **Laporan Perubahan Modal.** Laporan perubahan modal adalah laporan yang menunjukkan perkembangan modal dari modal awal yang disetor sampai dengan posisi modal pada saat dilaporkan. Misal modal pada 31 Desember Tahun XX.
- **Laporan Arus Kas.** Laporan arus kas adalah laporan yang menunjukkan arus masuk dan arus keluar kas selama satu periode. Arus masuk berasal dari hasil investasi, hasil operasi perusahaan. Sedangkan arus keluar dilakukan untuk pembiayaan atau pendanaan (Ardiyos, 2008).

7.2.2 Kekayaan Perusahaan

Pencatatan kekayaan perusahaan sedapat mungkin harus bisa dipisahkan dari kekayaan pribadi pemilik usaha. Operasional perusahaan menggunakan kekayaan perusahaan. Kekayaan perusahaan terdiri dari kas tunai di dalam perusahaan dan di Bank, surat-surat berharga yang dimiliki perusahaan dalam rangka mencari keuntungan jangka pendek dengan memanfaatkan dana yang belum digunakan, tagihan-tagihan perusahaan kepada pihak lain yang sah, persediaan bahan-bahan produksi, persediaan barang dagangan, perlengkapan kantor, peralatan kerja, tanah dan bangunan kantor, mesin produksi, kendaraan dan inventaris kantor. Kekayaan perusahaan dilaporkan dalam Neraca. Kekayaan perusahaan akan bertambah jika ada keuntungan sebaliknya kekayaan akan berkurang jika terjadi kerugian. Oleh karena itu perusahaan harus menjalankan usaha secara efisien dan efektif.

7.2.3 Hutang/Kewajiban Perusahaan

Dalam menjalankan perusahaan kadang-kadang perusahaan mengalami kekurangan dana. Untuk mengatasi kekurangan dana biasanya perusahaan melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk mendapatkan dana sehingga

menimbulkan hutang/ kewajiban. Misalnya hutang kepada *Supplier*, Bank dan Lembaga Keuangan lainnya. Terjadinya hutang kepada *supplier* karena transaksi pembelian barang atau jasa secara kredit kepada *Supplier*. Sedangkan transaksi pinjaman dari Bank dan Lembaga Keuangan lainnya akan menimbulkan hutang/kewajiban kepada pihak-pihak tersebut.

Pembayaran hutang/kewajiban kadang ada yang terjadwal dengan teratur ada juga yang tidak terjadwal. Biasanya pembayaran kepada *Supplier* tidak terjadwal sedangkan pembayaran kepada Bank dan Lembaga Keuangan lainnya waktunya terjadwal. Jika perusahaan tidak membayar sesuai jadwal yang sudah ditentukan maka akan dikenakan denda. Oleh karena itu kebutuhan dana untuk pembayaran hutang/kewajiban harus direncanakan sebaik mungkin di dalam rencana Arus Kas (*Cash Flow*).

7.2.4 Modal Perusahaan

Modal perusahaan berasal dari setoran modal oleh pemilik dan keuntungan/laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Pada awal mulainya usaha pemilik akan melakukan setoran modal awal. Modal yang disetor dapat berupa uang tunai, atau harta bergerak atau tidak bergerak lainnya. Modal yang ditanam oleh pemilik harus dikelola dengan baik oleh pihak pengelola agar modal bisa berkembang menjadi berlipat ganda. Mulai dengan usaha yang kecil bisa menjadi usaha yang besar. Awal mulai dengan jumlah karyawan yang sedikit bisa menjadi perusahaan yang memiliki karyawan yang banyak. Modal perusahaan bertambah salah satunya berasal dari hasil usaha yang akan terlihat pada Laporan Laba-Rugi. Modal bertambah jika ada keuntungan dari usaha yang dijalankan. Sebaliknya modal akan berkurang jika terjadi kerugian. Keuntungan terlihat dari selisih positif yang dihasilkan dari mengurangkan antara pendapatan dan biaya-biaya yang dikeluarkan selama satu periode tertentu

(satu tahun buku), sedangkan jika selisih negatif maka maka terjadi kerugian.

- **Laba.** Laba adalah keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dilakukan perusahaan selama satu periode tertentu.
- **Pendapatan.** Pendapatan adalah hasil dari kegiatan utama perusahaan seperti menjual barang dan jasa dan kegiatan lainnya yang menggunakan modal perusahaan misalnya bunga bank, royalti, deviden dan lain-lain.
- **Biaya.** Biaya adalah pengorbanan sumber daya ekonomi perusahaan dalam rangka menghasilkan pendapatan. Bisa juga dikatakan bahwa biaya adalah pengeluaran sumber daya berasal dari modal untuk menghasilkan barang dan jasa yang akan dijual untuk mendapatkan penghasilan.

7.2.5 Investasi Perusahaan

Perusahaan yang selalu mendapat keuntungan suatu waktu akan memiliki banyak harta. Harta dalam bentuk kas/uang tunai yang terlalu banyak tersimpan dalam perusahaan tentunya tidak dapat menghasilkan keuntungan tambahan (Daryanto, Cahyono, 2013). Oleh karena itu, dana yang belum direncanakan penggunaannya bisa diinvestasikan lagi dalam bentuk surat-surat berharga atau harta bergerak dan harta tidak bergerak lainnya. Investasi ini akan dijual kembali jika perusahaan membutuhkan dana untuk kegiatan perusahaan. Contoh investasi dalam bentuk saham, obligasi, tanah, dan properti. Keuntungan dari penjualan kembali surat-surat berharga dan harta tidak bergerak lainnya disebut keuntungan investasi. Investasi dilaporkan dalam Neraca dengan nama akun investasi sementara. Sedangkan keuntungannya dilaporkan pada laporan Laba-Rugi sebagai pendapatan lain-lain.

7.3 Mengelola SDM

Setiap perusahaan dalam menjalankan usaha tentunya membutuhkan orang lain yang disebut sumber daya manusia. Pengelolaan sumber daya manusia harus dilakukan dengan baik agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai sesuai perencanaan. Sedangkan efisien berarti bahwa tugas dilaksanakan secara benar, terorganisir, terlaksana sesuai jadwal dan biaya yang direncanakan (Arfan, 2008).

7.3.1 Analisis Kebutuhan SDM

Pengelolaan sumberdaya manusia dimulai dari analisi kebutuhan sumberdaya yang akan digunakan dalam mengelola usaha. Kebutuhan sumberdaya manusia dalam hal ini karyawan berbeda anatar perusahaan yang satu dengan yang lainnya tergantung besar atau kecilnya skala usaha. Misalnya untuk usaha manufaktur dengan skala usahanya besar pasti membutuhkan karyawan banyak jika dibandingkan dengan usaha dagang maupun usaha jasa dimana skala usahanya kecil. Dalam analisis kebutuhan harus diuraikan juga tugas pokok dan fungsi masing-masing, agar tidak membuat karyawan bingung jika sudah menempati posisinya.

7.3.2 Pengangkatan SDM

Setelah melakukan analisis kebutuhan karyawan/tenaga kerja proses selanjutnya adalah mengangkat karyawan. Pengangkatan karyawan baru sangat penting bagi perusahaan maupun bagi orang yang diangkat (Daryanto, 2012). Proses pengangkatan bisa dilakukan dengan cara sebagai berikut :

A. Persiapan Seleksi

Persiapan seleksi karyawan diawali dengan menentukan syarat-syarat administrasi yang harus dipenuhi calon pencari kerja. Menyiapkan formulir pendaftaran baik

secara *offline* dan atau secara *online*. Langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah karyawan/tenaga kerja yang direkrut, menentukan jadwal waktu pelaksanaan seleksi dan terakhir mengiklankan rencana penerimaan karyawan melalui media informasi yang mudah diakses oleh pencari kerja (*internet*, Radio, Surat Kabar).

B. Proses Seleksi

Proses seleksi bisa dilakukan secara *offline* maupun secara *online*. Pada era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat maka proses seleksi yang dinilai lebih efisien adalah secara *online*. Seleksi berkas administrasi yang dikirim pelamar melalui *internet* ke alamat *website* perusahaan akan lebih cepat selesai dilakukan. Selanjutnya *test* untuk mengetahui kemampuan akademis dan lainnya bisa juga dilakukan secara *online* dengan menggunakan berbagai macam pilihan *software* yang mudah didapat secara gratis maupun berbayar.

C. Pengumuman Hasil Seleksi

Pengumuman hasil seleksi bisa dilakukan secara *online* dengan mengirim surat panggilan secara tertulis melalui alamat *e-mail* peserta seleksi atau lewat *website* resmi milik perusahaan.

D. Penandatanganan Kontrak Kerja

Karyawan yang lulus seleksi akan dipanggil untuk melakukan penandatanganan kontrak kerja. Di dalam kontrak kerja termuat hal-hal yang berkaitan hak dan kewajiban tenaga kerja/karyawan. Selain itu juga dalam kontrak terkadang tercantum juga *reward* bagi yang berprestasi serta *punishment* bagi yang melalaikan tugas dan kewajibannya.

E. Proses Orientasi

Sebelum mulai melakukan pekerjaan kadang juga karyawan baru harus diperkenalkan pada keseluruhan operasional usaha dan kepada pegawai lainnya. Selain itu karyawan baru diberi penjelasan mengenai pengoperasian usaha secara keseluruhan serta dijelaskan juga tugas pokok dan fungsinya agar karyawan mengetahui dengan benar apa

yang menjadi tugas dan tanggungjawabnya dalam perusahaan.

F. Perencanaan Pembayaran

Bagi karyawan, gaji atau upah merupakan hal yang penting dari pekerjaannya, Mereka mengharapkan upah sesuai dengan pengorbanan waktu, tenaga dan ketrampilan yang dimiliki (Daryanto, 2012). Orientasi upah sudah menjadi hal yang wajar dan ada hubungan yang erat dengan pemenuhan kebutuhan hidup manusia. Upah yang diberikan kepada karyawan bisa merujuk pada Peraturan Pemerintah (UMR), kondisi kerja/resiko kecelakaan kerja, kepakaran seorang karyawan dan masa kerja. Perencanaan pembayaran upah bisa mencakup :

- Gaji pokok
- Tunjangan Kinerja
- Tunjangan Keluarga
- Tunjangan Kesehatan
- Tunjangan Asuransi
- Tunjangan Hari Tua
- Tunjangan Pensiun
- Tunjangan Hari Raya

G. Evaluasi Kinerja dan Pengembangan

Evaluasi kinerja dan pengembangan karyawan dilakukan secara berkala. Dalam evaluasi, kinerja karyawan serta loyalitasnya karyawan terhadap perusahaan akan dinilai oleh pihak manajemen. Bagi karyawan yang memiliki kinerja bagus, karyawan tersebut akan dipromosikan kejenjang jabatan yang lebih tinggi dan mendapatkan penghargaan/ *reward*. Sedangkan karyawan yang memiliki kinerja tidak bagus akan diberikan teguran, pembinaan dan *punishment*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti menunjukan bahwa *Reward* dan *punishment* berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Muhammad, 2019; Dian, 2020). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Reward* dan *punishment* dapat menjadi pendorong semangat kerja karyawan sehingga karyawan akan berlomba-lomba untuk bekerja dengan baik untuk mendapatkan *reward* dan menghindari *punishment*.

H. Pengembangan Karyawan

Pada zaman ini, perusahaan dituntut untuk bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat secara cepat dan tepat agar tidak tertinggal dan kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Untuk itu, kemampuan karyawan harus selalu ditingkatkan. Kemampuan karyawan dapat ditingkatkan dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan, sosialisasi serta pendidikan lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyos (2008) *Kamus Akuntansi*. Jakarta: Citra Harta Prima.
- Arfan, I. (2008) *Akuntansi Sumberdaya Manusia-Suatu Tinjauan Penilaian Modal Manusia*. Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Daryanto, Cahyono, A. (2013) *Kewirausahaan (Penanaman Jiwa Kewirausahaan)*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Daryanto (2012) *Menggeluti Dunia Wirausaha*. Jogjakarta: Penerbit Gava Media.
- Dian, R. (2020) *Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Pegawai (Studi pada Grand Aquila Hotel Bandung)*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan - Indonesia Mandiri.
- Haryono Al Jusup (2014) *Dasar-Dasar Akuntansi Jilid 1*. Ke-7. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Muhammad, I. (2019) *Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Perawang Satellite Siak*. Skripsi. Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Soemarso S.R (2009) *Akuntansi Suatu Pengantar Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

BAB 8

MENGELOLA PEMASARAN DAN PRODUKSI DALAM BISNIS

Oleh Frans Sudirjo

8.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti lengkap terkait *management marketing* ini. Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Manajemen (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Menurut Kottler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Menurut Sofyan Assauri (2013) manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Philip (2005) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Manajemen pemasaran melibatkan pengaturan tujuan dan sasaran pemasaran, pengembangan rencana pemasaran, pengaturan fungsi pemasaran, penerapan rencana pemasaran ke dalam tindakan, serta mengontrol program pemasaran. Adanya manajemen pemasaran ini sendiri dikarenakan pemasaran sebuah brand merupakan suatu hal yang penting dari perusahaan. Oleh sebab itu, segala keputusan yang diambil harus dirancang.

8.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran diantaranya ada aktivitas menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dimiliki.

Penjelasan **fungsi pemasaran** terpadu dan saling mendukung antara lain:

a. Analisis pasar

Tidak semua perusahaan mempunyai bagian marketing dan penjualan yang formal, akan tetapi setiap perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat dalam aktivitas marketing dan penjualan yang bertujuan utama membuat konsumen yang baru maupun yang lama tertarik kembali untuk menggunakan produk dan fasilitas yang ditawarkan secara terus menerus. Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kebutuhan dan keinginan konsumen ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses kegiatan analisis pasar yaitu: analisis terhadap peluang dan ancaman, serta analisis perilaku konsumen.

b. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana setiap kelompok mempunyai ciri yang hampir sama. Dengan melakukan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya di bidang pemasaran dapat digunakan lebih efektif dan efisien.

Segmentasi pasar harus memenuhi syarat diantaranya: dapat diukur (*measurable*) baik besarnya maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut, dapat dicapai (*accessible*) sehingga dapat dilayani secara efektif, substansial sehingga dapat menguntungkan jika dilayani, dan dapat dilaksanakan (*actionable*) dan semua program yang telah dirancang untuk menarik dan melayani segmentasi pasar dapat efektif dan efisien.

c. Menetapkan pasar sasaran

Menetapkan pasar sasaran berarti memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: evaluasi bagian pasar (ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah, pendapatan, jenis kelamin dari setiap segmen), structural yang menarik dilihat dari segi profitabilitas, dan sasaran serta sumber daya yang dimiliki.

d. Penempatan pasar

Perusahaan yang baru harus mampu melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri. **Kotler (1992)** menerangkan ada dua pilihan yaitu:

- 1) Menempatkan diri di sebelah salah satu pesaing yang ada dan berjuang untuk mendapatkan bagian pasar. Pimpinan bisa melakukan ini jika merasa perusahaan itu bisa membuat produk yang unggul, pasarnya luas, dan memiliki lebih banyak sumber daya.
- 2) Mengembangkan sebuah produk yang hari ini belum pernah ditawarkan pada pasar. Sebelum mengambil keputusan ini manajemen harus yakin bahwa secara teknis dapat dibuat sebuah produk dengan cepat, secara ekonomis dapat dibuat sebuah produk unggul pada tingkat harga yang direncanakan, serta jumlah konsumen yang suka produk tersebut yang memadai.

e. Perencanaan pemasaran

Aktivitas pemasaran (*marketing*) yang dilakukan sebuah perusahaan penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan umumnya dan tujuan bidang pemasaran khususnya. Alat koordinasi dan pengarahan pemasaran tersebut adalah *planning* pemasaran. Terlepas dari jenis gaya manajemen apa yang dianut oleh sebuah perusahaan dalam melakukan perencanaan harus melaksanakan tiga tahapan sebagai berikut:

- 1) Menetapkan misi perusahaan
- 2) Mengenali unit-unit bisnis strategis perusahaan, menganalisis dan mengevaluasi portofolio bisnis yang ada
- 3) Mengenali arena bisnis baru yang akan dimasuki.

Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa perencanaan pemasaran bertujuan untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan rapi bagi perusahaan dengan cara:

- 1) Menyeimbangkan dan menyelaraskan kegiatan pemasaran yang menjamin tercapainya tujuan dan sasaran.
- 2) Menggunakan cara-cara berusaha di bidang pemasaran secara insentif dan optimal.
- 3) Pengendalian yang cepat, tepat, dan teratur atas catatan, gagasan atau pemikiran serta usaha-usaha atau aktivitas pemasaran dalam perusahaan.

8.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

a. Menciptakan *demand* atau permintaan

Tujuan manajemen pemasaran salah satunya adalah menciptakan permintaan (*demand*) melalui berbagai cara. Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Meningkatkan keuntungan

Tim pemasaran merupakan satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ingin memuaskan. Apabila perusahaan tidak menghasilkan keuntungan, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan. Selain itu, keuntungan juga diperlukan untuk pertumbuhan dan menganekaragamkan perusahaan.

c. Menciptakan pelanggan baru

Perusahaan didirikan untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Oleh sebab itu, konsumen adalah dasar dari sebuah bisnis perusahaan. Konsumen yang memberikan pendapatan kepada perusahaan dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan konsumen baru itu artinya mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin maju dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru menjadi hal yang krusial. Perlu analisis dan memahami keinginan konsumen.

d. Memuaskan pelanggan

Menciptakan konsumen baru tidak cukup. Perusahaan harus mengembangkan dan mendistribusikan produk (barang atau jasa) yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Jika konsumen tidak puas, maka bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

Konsumen atau pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka dan bisa membuat barang atau jasa yang dipasarkan semakin dikenal oleh banyak orang.

e. Menciptakan produk yang baik di mata publik

Membangun citra produk yang baik di masyarakat menjadi tujuan manajemen pemasaran lainnya. Apabila tim pemasaran menyediakan barang dan jasa berkualitas

kepada konsumen dengan harga yang wajar, tentu akan menciptakan citra yang baik pada konsumen.

8.4 Tugas Pokok Manajemen Pemasaran

Tugas pokok manajemen pemasaran (*marketing management*) ialah memasarkan produk perusahaan sehingga tercapai tingkat keuntungan jangka panjang perusahaan, untuk menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan perusahaan. Tugas manajemen perusahaan juga tidak terlepas dari permintaan. Jadi, tugas manajemen pemasaran (*marketing management*) tidak hanya pada mengusahakan dan mengembangkan permintaan produk perusahaan tetapi juga mencakup pengaturan jumlah, waktu, dan sifat, permintaan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Pada umumnya, jumlah permintaan akan barang atau jasa dapat lebih besar atau kurang atau sama dengan jumlah permintaan yang diharapkan oleh suatu perusahaan. Ada delapan sifat permintaan yang menimbulkan tugas pemasaran yang berbeda. Kedelapan permintaan tersebut adalah:

- a. **Permintaan negatif.** Permintaan negatif merupakan keadaan seluruh atau sebagian segmen yang penting dari pasar potensial tidak menginginkan barang atau jasa itu dan pada kenyataannya dapat dibayangkan kemungkinan orang menghindari membayar harganya.
- b. **Tidak ada permintaan (*No demand*).** *No demand* berarti keadaan di mana seluruh atau sebagian segmen penting dari pasar potensial tidak atau kurang berminat terhadap barang atau jasa tertentu.
- c. **Permintaan tersembunyi (*Latent demand*).** *Latent demand* berarti dimana banyak orang merasakan sangat

membutuhkan barang atau jasa yang sampai saat ini belum dihasilkan.

- d. **Permintaan menurun (*Faltering demand*).** *Faltering demand* yaitu keadaan di mana permintaan barang atau jasa tertentu cenderung menurun bila tidak diikuti dengan usaha perbaikan.
- e. **Permintaan yang tidak teratur (*Irregular demand*).** *Irregular demand* yaitu keadaan dimana terdapat pola waktu dari permintaan yang ditandai oleh fluktuasi musiman.
- f. **Permintaan penuh (*Full demand*).** *Full demand* ialah keadaan di mana jumlah dan waktu permintaan adalah sesuai dengan jumlah yang direncanakan oleh perusahaan. Jadi, semua permintaan dapat dipenuhi dan tidak ada permintaan yang tidak dapat dipenuhi atau tidak ada penawaran yang tidak diminta.
- g. **Permintaan yang berlebihan (*Overfull demand*).** *Overfull demand* merupakan keadaan dimana permintaan yang ada untuk barang atau jasa tertentu melebihi tingkat kesediaan perusahaan untuk memenuhinya.
- h. **Permintaan tidak sehat (*Unwholesome demand*).** *Unwholesome demand* merupakan suasana di mana suatu permintaan dirasakan merupakan pelanggaran atau di luar batas perundang-undangan serta tidak diinginkan untuk ditawarkan atau mengandung unsur yang kurang dikehendaki.

Basu Swasta memberikan pandangan juga bahwa tugas pokok manajemen pemasaran antara lain:

- Mengembangkan konsep yang ditujukan untuk memuaskan dan melayani konsumen yang belum terpenuhi.
- Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Membuat rancangan produk.
- Mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep produk tersebut.
- Mengembangkan pembungkusan dan merek.
- Mengatur jalannya distribusi.
- Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan berbagai media.
- Memperhatikan kepuasan konsumen.
- Evaluasi dan terus mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada hasil.

8.5 Konsep Manajemen Pemasaran

Kottler (1997) menerangkan lima konsep alternatif dalam manajemen pemasaran, yaitu:

a. **Konsep produksi**

Konsep produksi merupakan konsep bahwa konsumen atau pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan falsafah paling tua yang digunakan dalam penjualan.

Konsep ini masih berlaku pada situasi, apabila permintaan akan produk lebih besar dari penawarannya, dan terjadi apabila biaya produk lebih tinggi dan perbaikan produktivitas diperlukan untuk menurunkannya.

b. Konsep produk

Konsep bahwa konsumen akan menyukai produk bermutu terbaik dan sifat paling inovatif bahwa perusahaan harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

c. Konsep penjualan

Konsep bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup kecuali perusahaan mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang mungkin tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen, contoh: asuransi. Industri ini harus mahir dalam melacak calon konsumen dan menjual manfaat produk ke konsumen dengan tujuan menjual barang atau jasa yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan konsumen.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran ini berkeyakinan pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Konsep pemasaran mulai diberlakukan karena penjualan mulai turun, pertumbuhan produk melambat, pola pembelian yang berubah, pesaing yang meningkat, serta biaya penjualan meningkat.

e. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial berarti konsep bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar serta menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien

daripada pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep ini mengajak pemasar membangun pertimbangan sosial dan etika dalam praktik pemasaran mereka. Hal ini guna menyeimbangkan dan menyelaraskan tiga faktor utama yang penting yaitu laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan publik.

8.6 Pengertian Manajemen Produksi

Berdasarkan pengertiannya, manajemen produksi adalah sebuah penataan dari proses pengubahan bahan mentah menjadi suatu produk atau jasa yang memiliki nilai jual. Manajemen produksi juga merupakan bagian dari bidang manajemen yang memiliki peran untuk melakukan koordinasi beragam kegiatan agar tujuan bisnis bisa tercapai. Untuk mengatur produksi, perlu adanya keputusan yang ada hubungannya dengan usaha mencapai tujuan sehingga, barang dan jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang sudah direncanakan.

Manajemen produksi sangat terkait dengan keputusan mengenai proses produksi sehingga tujuan organisasi dapat tercapai. Selain itu, ada dua faktor yang memengaruhi manajemen produksi. Diantaranya, *division of labour* yang merupakan faktor pembagian tugas dengan tepat sehingga, produk yang dihasilkan berkualitas dan dapat diterima dengan baik di pasar. Pembagian kerja akan membantu proses produksi menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu, ada juga revolusi industri yang seperti pergantian tenaga manusia menggunakan robot atau mesin di dalam proses produksi. Revolusi industri akan membuat target dari produksi bisa tercapai. Karyawan akan berusaha meningkatkan keahlian supaya bisa bersaing.

Manajemen produksi adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian kegiatan fungsi produksi. Ini menggabungkan dan mengubah berbagai sumber daya yang digunakan dalam subsistem produksi organisasi menjadi produk bernilai tambah secara terkendali sesuai kebijakan organisasi.

Tujuan dari manajemen produksi adalah **“untuk menghasilkan layanan barang dengan kualitas dan kuantitas yang tepat pada waktu dan biaya produksi yang tepat”**.

Kualitas produk ditetapkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Kualitas yang tepat belum tentu kualitas terbaik. Ini ditentukan oleh biaya produk dan karakteristik teknis yang sesuai dengan persyaratan spesifik. Organisasi manufaktur harus menghasilkan produk dalam jumlah yang tepat. Jika mereka diproduksi melebihi permintaan, modal akan ditutup dalam bentuk inventaris dan jika kuantitas diproduksi di bawah permintaan, menyebabkan kekurangan produk.

Ketepatan waktu pengiriman adalah salah satu parameter penting untuk menilai efektivitas departemen produksi. Jadi departemen produksi harus membuat pemanfaatan sumber daya input yang optimal untuk mencapai tujuannya. Biaya produksi ditetapkan sebelum produk benar-benar diproduksi. Oleh karena itu, semua upaya harus dilakukan untuk menghasilkan produk dengan biaya yang ditetapkan sebelumnya, sehingga dapat mengurangi variasi antara biaya aktual dan standar.

8.7 Pengertian Manajemen produksi Menurut Para Ahli

Adapun beberapa ahli juga mendefinisikan pengertian manajemen produksi seperti di bawah ini:

Sofyan Assauri

Menurut Sofyan Assauri, pengertian manajemen produksi adalah kegiatan untuk mengatur dan mengoordinasikan penggunaan berbagai sumber daya; sumber daya manusia, sumber daya alat, sumber daya dana, dan bahan, secara efektif dan efisien untuk menciptakan dan menambah kegunaan sebuah barang atau jasa.

Handoko

Menurut Handoko, pengertian manajemen produksi dan operasional adalah berbagai usaha pengelolaan secara optimal penggunaan semua sumber daya (faktor-faktor produksi); tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah, dan lain sebagainya, didalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa.

Irham Fahmi

Menurut Irham Fahmi, pengertian manajemen produksi adalah sebuah ilmu manajemen yang membahas secara menyeluruh bagaimana pihak manajemen produksi perusahaan menggunakan ilmu dan seni yang dimiliki dengan mengarahkan dan mengatur orang-orang untuk mencapai hasil produksi yang diinginkan.

Heizer dan Reider

Menurut Heiser dan Reider, Manajemen Produksi adalah rangkaian kegiatan yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output.

8.8 Fungsi Manajemen Produksi

Setelah mengetahui pengertian manajemen produksi itu apa, juga perlu tahu fungsi dari manajemen ini dalam menjalankan dan mengembangkan sebuah bisnis.

Secara etimologi, fungsi produksi terkait dengan pertanggung jawaban di dalam mengolah serta mentransformasikan input atau masukan menjadi output atau keluaran yang memiliki bentuk berupa barang dan jasa sehingga memberikan pendapatan untuk suatu perusahaan. Pelaksanaannya membutuhkan rangkaian kegiatan mengenai keterkaitan serta menyatu dan menyeluruh dalam sebuah sistem. Kegiatan ini terkait dengan fungsi produksi yang dilakukan beberapa bagian yang ada di dalam suatu perusahaan.

Menurut Sofyan Assauri, terdapat empat fungsi penting dalam sebuah manajemen produksi, diantaranya adalah sebagai berikut:

Perencanaan

Perencanaan memiliki keterkaitan dengan kegiatan produksi yang akan dilakukan sesuai dengan waktu dan periode tertentu. Dengan membuat perencanaan yang baik, maka dalam hal ini bisa meminimalisir biaya produksi. Dengan demikian, perusahaan bisa menentukan harga yang lebih sehat serta mendapatkan untung yang jauh lebih besar.

Jasa pendukung

Jasa pendukung di sini adalah sebuah sarana yang digunakan untuk menetapkan metode apa yang akan digunakan dalam produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih efektif dan efisien. Jasa penunjang ini acap kali diperlukan dengan tujuan untuk membantu perusahaan agar bisa bersaing secara sehat dengan mengedepankan hasil yang berkualitas.

Proses pengolahan

Bisa dikatakan ini adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengolah produk. Dalam pelaksanaannya, proses ini sangat penting, terutama untuk memanfaatkan sumber daya secara efektif dan lebih efisien.

Pengendalian/ pengawasan

Ini adalah fungsi yang digunakan untuk menjamin proses kegiatan agar sesuai dengan rencana. Dengan begitu tujuan yang ingin dicapai bisa terlaksana dengan baik.

8.9 Ruang Lingkup Manajemen Produksi

Jika dilihat dari cara pengambilan kebijakan utama dan keputusan, ada tiga macam ruang lingkup dalam jenis manajemen ini, diantaranya:

Ruang Lingkup berkaitan dengan Desain

Bisa dikatakan ini adakah keputusan jangka panjang dalam manajemen produksi. Sebab, keputusan ini meliputi banyak hal seperti penentuan desain, lokasi, desain pengadaan, metode, desain *job description* dan masih banyak lainnya.

Ruang Lingkup berkaitan dengan Transformasi

Ini adalah keputusan yang bersifat jangka pendek/ keputusan ini berkaitan dengan operasional dan taktis. Dalam keputusan ini mencakup beberapa hal, seperti giliran kerja, jadwal produksi, anggaran, jadwal penyerahan masukan, jadwal penyerahan masukan pada subsistem pengolahan dan keluaran pelanggan.

Ruang Lingkup berkaitan dengan Perbaikan

Kebijakan yang satu ini lebih bersifat pada kesinambungan. Oleh sebab itu, kebijakan ini dilakukan secara rutin dan berkala. Adapun beberapa kegiatan yang masuk dalam kategori ini

seperti melakukan perbaikan secara kontinu terhadap mutu pengeluaran.

Perbaikan terhadap efisien dan keefektifan sistem, kompetensi dari para pekerja, kapasitas, dan perbaikan yang dilakukan secara terus menerus dari metode yang digunakan dalam mengerjakan suatu produk.

8.10 Aspek-Aspek Manajemen Produksi

Agar bisa menghasilkan barang produksi sesuai dengan yang diinginkan, maka perlu adanya beberapa tahapan yang dilakukan. Aspek yang harus diperhatikan secara khusus diantaranya adalah sebagai berikut:

Perencanaan produksi Barang/ jasa

Perencanaan produksi memiliki tujuan untuk meluncurkan proses produksi secara sistematis. Adapun dalam hal ini ada beberapa keputusan yang harus diambil sebagai langkah awal. Diantaranya seperti jenis barang, kualitas barang, bahan baku yang digunakan, kuantitas barang serta pengendalian produksi itu sendiri.

Pengendalian produksi barang/ jasa

Ini adalah tahapan kontrol produksi yang digunakan agar proses produksi sesuai dengan perencanaan. Adapun beberapa kegiatan yang berkaitan dengan pengendalian produksi diantaranya seperti membuat perencanaan, menentukan target produk dan menyusun jadwal kerja. Tujuan dari pengendalian produksi supaya mencapai hasil yang lebih maksimal dengan biaya yang seoptimal mungkin.

Pengawasan produksi barang/ jasa

Aspek yang terakhir adalah pengawasan produksi. Tujuan dari pengawasan ini dilakukan agar proses produksi bisa berjalan sesuai dengan yang diinginkan, waktunya tepat, dan

biaya operasionalnya sesuai. Dalam pelaksanaannya, ada beberapa kegiatan yang berkaitan dengan pengawasan produksi, diantaranya menentukan kualitas barang, melaksanakan produksi sesuai jadwal serta membuat standar barang.

Dengan memahami manajemen produksi di atas, maka bisa menghasilkan produk yang memiliki daya saing di pasar, sehingga bisnis yang dibangun bisa bertahan lama dan menghasilkan keuntungan yang berlipat ganda.

8.11 Kesimpulan

1. Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.
2. Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan implementasi serta pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran. Tentunya yang menguntungkan dengan sasaran pembeli guna mencapai tujuan suatu organisasi atau sebuah perusahaan.
3. Manajemen pemasaran akan membantu perusahaan saat hendak mempromosikan produk atau layanan baru mereka. Dengan manajemen pemasaran, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, menjangkau pelanggan potensial, meningkatkan produksi hingga menghemat waktu dan biaya karena fokus pada sumber daya yang ada.

4. Manajemen produksi adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian kegiatan fungsi produksi. Ini menggabungkan dan mengubah berbagai sumber daya yang digunakan dalam sub sistem produksi organisasi menjadi produk bernilai tambah secara terkendali sesuai kebijakan organisasi.
5. Terdapat beberapa fungsi penting dalam manajemen produksi, antara lain: memilih produk dan desain, memilih proses produksi, ketepatan memilih kapasitas produksi, perencanaan produksi, pengontrolan produksi, pengontrolan kualitas dan biaya, mengendalikan barang persediaan, perawatan mesin produksi.
6. Ada empat faktor yang termasuk dalam kegiatan produksi yaitu: Sumber Daya Alam (SDA), Sumber Daya Manusia (SDM), Sumber Daya Modal, dan kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). *Marketing Management*. Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan*. Rajawali Pers.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler; (1997). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Prentice Hall.
- Kotler;, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. (1992). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi*. Dunia Cerdas.
- Setyoko, S. (2014). Strategi Pemasaran Jasa Kos Wisma Niko di Tembalang. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial*, 10(1).
- Swastha, B. (2009). *Azas-Azas Marketing*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*. Andi Offset.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT. Indeks.

BAB 9

STRATEGI BERWIRAUSAHA DIGITAL

Oleh Marlya Fatira

9.1 Pendahuluan

Perkembangan kehidupan manusia di era teknologi yang serba digital saat ini terjadi dengan sangat cepat. Berbagai aspek kehidupan manusia dalam berinteraksi memenuhi seluruh kebutuhannya dilakukan dalam satu genggam *smart phone*. *Smartphone* yang terhubung melalui jaringan internet menjadikan seluruh manusia di setiap sisi dunia, perkotaan maupun pedesaan, di daratan maupun diperairan dapat terhubung dalam satu waktu bersamaan tanpa ada batasan waktu dan jarak. Jumlah pengguna smarphone dan internet yang tinggi di Indonesia menjadi pendukung lainnya, sekaligus sebagai suatu potensi kekuatan pasar dalam melaksanakan bisnis di era digital. Kondisi ini menjadikan semua pengusaha memiliki peluang untuk masuk dan menguasai target pasar besar sedunia, dan semua berkesempatan pada peluang yang sama untuk menjadi pemenang dalam penguasaan pasar. Berwirausaha secara digital dalam upaya menjemput rizki Allah dan bermanfaat sebanyak-banyaknya untuk orang lain juga dilakukan dengan prinsip prinsip bisnis yang benar dan beretika, tidak menzalimi dan tidak dizalimi, mengutamakan nilai nilai luhur yang bersumber drai hati nurani, empati dan norma. Sehingga pada akhirnya akan menghadirkan para Pebisnis yang beretika, yaitu para pebisnis yang menggunakan akal, fikiran dan hati serta kepekaan perasaannya untuk memberikan kebermanfaatan seluas luas nya bagi umat manusia di muka bumi.

9.2 Mengenal Wirausaha Digital

Wirausaha digital merupakan bagian dari ilmu ekonomi khususnya katagori kewirausahaan dimana organisasi tradisional yang bergerak secara fisik didigatalisasikan, sehingga wirausaha tradisional berubah dalam bentuk usaha baru di era digital (Hull et al., 2007; Le Dinh et al., 2018), baik secara produk, distribusi maupun lokasi usaha Hair et al. (2012). Wirausaha digital juga merupakan upaya mencapai peluang usaha baru melalui media baru dan teknologi internet (Davidson and Vaast, 2010). Lebih spesifik Richter et al. (2017) menyatakan wirasusaha digital adalah upaya untuk memperoleh pangsa pasar, peluang usaha yang menghasilkan uang serta berupaya menjadi inovatif, radikal dan pengambil resiko. Wirausaha digital menurut Sussan and Acs (2017) agen yang melakukan kegiatan komersial atau sosial baik pemerintah maupun industri yang menggunakan teknologi digital.

Kewirausahaan digital memberikan beberapa manfaat, khususnya dalam memenangkan persaingan usaha. Melalui usaha digital maka dapat diperoleh informasi, kemudian menganalisis sejumlah informasi persaingan dan pelanggan potensial. Usaha yang menggunakan akses digital juga akan mudah untuk dilakukan analisis potensi pasar. (Hair et al., 2012).

Dalam melakukan pengembangan wirausaha digital diawali dari tahapan untuk pemula (start-up) melalui kegiatan mengembangkan ide awal guna memperoleh hasil dari kerja optimalnya. Secara umum ada tiga tahap dalam pengembangan usaha digital yaitu tahap pengembangan ide, kemudian pengembangan usaha pemula selanjutnya manajemen usaha (Le Dinh et al., 2018). Hal yang sangat penting dari tahapan ini terlihat bahwa wirausaha digital adalah pendiri usaha itu sendiri, karenanya kekuatan tim merupakan hal yang perlu stabil dalam merintis usaha dengan tipikal percobaan (trial-error) di tahap awal. Hal penting lainnya adalah jejaring dan modal sosial pebisnis (Spiegel et al., 2016).

9.3 Meminimalisir Kendala Kewirausahaan Digital

Kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*), merupakan kegiatan kewirausahaan yang dipengaruhi oleh, atau memanfaatkan, transformasi digital dalam bisnis dan masyarakat. Dalam kegiatan ini Prinsip-prinsip dasar kewirausahaan tetap digunakan Dan diaplikasikan di dunia kewirausahaan digital. Bentuknya dapat berupa menumbuhkan pola pikir kewirausahaan, mengidentifikasi peluang yang baik, mengenal pelanggan Anda, memenuhi ketentuan legal, maupun berupaya untuk meningkatkan modal. Dalam kewirausahaan digital, perubahan mendasar terletak pada upaya untuk aktif dalam aktivitas bisnis dan terkoneksi dengan masyarakat yang terbiasa sadar digital.

Ada beberapa hal yang membuat kendala-kendala berwirausaha dapat diminimalisir dalam era digital ini, yakni:

1. Membuat upaya berwirausaha menjadi lebih cepat, lebih terjangkau, lebih mudah, bahkan menciptakan banyak kesempatan kolaborasi sehingga dapat membuat suatu usaha menjadi lebih efektif.
2. Dunia digital menawarkan sumber daya baru yang sangat luas bagi para wirausahawan untuk memanfaatkan, mulai dari pengumpulan data terbuka, konten, kode, dan layanan yang tumbuh secara eksponensial hingga kontribusi online pengguna dan komunitas di seluruh dunia.
3. Dunia digital juga menyediakan cara baru untuk menggabungkan sumber daya ini. Misalnya, bisnis kecil dapat memanfaatkan jaringan periklanan besar, chatbot berbasis Artificial Intelligence, freelancer global, atau penerjemahan bahasa hanya dengan beberapa klik atau beberapa baris kode.

9.4 Jenis Tipe Dasar Bisnis Digital

Dalam pelaksanaan bisnis digital terdapat 5 hal penting untuk dikuasai, yaitu: *Content-Based Business*, *Community-Based Business*, *Online Store*, *Matchmaking Business*, dan *Promotion Business* (Allen, 2019):

1. *Content-Based Business* berupaya untuk memberikan nilai kepada pelanggan dengan menyediakan konten yang spesifik dalam format digital. Konten ini dapat meliputi resep, artikel, video, webinar, panduan, dan masih banyak lagi. Tantangan utama dalam tipe bisnis ini adalah bagaimana mencari topik yang tepat, dan perlu upaya untuk melakukan pemutakhiran konten secara konsisten.
2. *Community-Based Business* menawarkan nilai dengan cara menyediakan forum diskusi dan konten spesifik yang sebagian besar merupakan kontribusi dari penggunanya.
3. *Online Store*, seperti yang banyak kita jumpai saat ini, merupakan platform penjualan produk barang atau jasa. Anda dapat memulai bisnis ini dengan bekerjasama dengan pengusaha lain yang memiliki produk bagus namun belum memahami bagaimana cara menciptakan toko daring. Kemudian, secara bertahap Anda dapat mengumpulkan data untuk memperoleh pemahaman terkait preferensi konsumen, dan menemukan peluang untuk *cross-selling* maupun *upselling*, atau bahkan berlangganan (*subscription*).
4. *Matchmaking Business* berupaya untuk mempertemukan sekelompok orang yang sebelumnya tidak terhubung. Tentu saja bisnis ini bukan hanya terbatas pada platform perjodohan, namun juga dapat berupa platform untuk mempertemukan siswa dan guru les, pengasuh anak dan konsumen orang tua yang memerlukan pengasuh, atau bahkan antara ahli potong rambut/ahli make up dengan konsumen yang memerlukan jasa tersebut. Umumnya bisnis ini memperoleh pendapatan dari biaya berlangganan atau biaya transaksi ketika berhasil

mempertemukan kedua belah pihak yang saling memerlukan.

5. *Promotion Business* bertujuan untuk menarik pelanggan baru ke suatu bisnis yang sudah ada (existing). Sebagian besar business yang sudah ada (existing) tertarik untuk mendapatkan pelanggan baru namun cara untuk memperoleh pelanggan baru di dunia digital ini bisa sangat memusingkan bagi pemilik usaha kecil menengah atau start-up business. *Promotion Business* dapat menarik pelanggan baru dan membuat mereka melakukan kontak dengan suatu institusi bisnis, mengunduh informasi, memberikan kupon atau penawaran spesial

9.4. Strategi Sukses Menguasai Pasar dengan Marketing Digital

Sukses menguasai pasar merupakan idaman semua pengusaha. Saat ini sangat dirasakan bahwa untuk menguasai pasar maka dibutuhkan strategi dalam pemanfaatan marketing digital secara maksimal. Beberapa bukti menunjukkan bahwa bisnis yang sudah beroperasi secara digital atau bisa berevolusi ke media online dengan cepat bisa bertahan di tengah pandemi yang terjadi secara mendadak. Sedangkan perusahaan-perusahaan raksasa yang tidak bisa beradaptasi langsung gugur bahkan hingga stop produksi. Dikutip dari situs IT Pro, 8 dari 10 perusahaan di seluruh dunia beralih dengan cepat ke platform digital sejak tahun 2020. Rencana yang seharusnya direalisasikan dalam waktu 2 hingga 5 tahun ke depan, secara mendadak harus segera selesai dalam hitungan bulan jika bisnis ingin terus bertahan. Hal tersebut menjadi tanda seberapa pentingnya membangun bisnis digital untuk segala macam produk, termasuk produk konvensional.

Saat ini, persaingan dalam bisnis di dunia digital juga semakin ketat. Baik bisnis baru maupun perusahaan raksasa berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan mereka. Bisnis-bisnis yang masih mempertahankan

cara konvensional kebanyakan tidak ada yang bisa bertahan dalam waktu 1 tahun. Belajar dari kondisi tersebut maka sangat diharapkan respon cepat dari entrepreneur muda, bersifat kreatif tanpa henti, jeli dalam melihat peluang memberikan pelayanan digital agar pelanggan lebih tertarik dengan pelayanan digital dari brand yang dimiliki dibanding brand dari perusahaan lain.

Berikut ini beberapa strategi digital marketing yang dirangkum oleh Kompas.com dari beberapa sumber, yang dapat dilakukan untuk mengembangkan bisnis.

1. Pilih jenis media yang sesuai Sebelum melakukan digital marketing, pastikan Kamu sudah menentukan dan mengenali target pasar yang ingin dituju. Ketika Kamu sudah memahami bagaimana karakteristik dari target pasar tersebut, maka Kamu dapat menentukan jenis media apa yang sesuai dengan mereka. Sebagai contoh, ketika Kamu menargetkan anak-anak muda dalam bisnismu, maka penggunaan sosial media seperti Instagram, TikTok, dan Twitter dinilai lebih cocok dibandingkan dengan penggunaan situs online atau website. Hal ini melihat pada keadaan bahwa hampir semua anak muda pasti bermain sosial media.
2. Aktif memberikan informasi atau konten Buatlah konten yang informatif, tetapi dikemas dengan cara yang menarik sehingga dapat lebih menarik perhatian banyak orang. Pastikan juga konten yang ditampilkan sesuai dengan bisnismu.

Bagaimana cara berwirausaha Anda dapat menentukan keberhasilan bisnis Anda. Terlebih lagi di era digital saat ini, perilaku konsumen sulit ditebak dan entrepreneur harus lebih cerdas. Mungkin banyak cara menjadi wirausaha di luar sana yang terlihat sukses dengan mudah. Namun nyatanya, cara berwirausaha adalah membutuhkan karakter pemimpin yang berkomitmen. Perubahan teknologi juga turut mempengaruhi cara berwirausaha. Kunci

kewirausahaan yang sukses di era digital adalah terus berinovasi dan tetap menerapkan etika bisnis yang baik. Dengan begitu, cara berwirausaha Anda akan mengantarkan menuju kesuksesan.

9.5 Beberapa cara berikut juga telah dipraktikkan dan berhasil membantu suksesnya wiausaha digital, penjelasannya adalah:

1. Pahami Siapa Audiens usaha

Cara berwirausaha yang pertama adalah memahami siapa audiens Anda. Siapa saja pelanggan potensial Anda? Apa tujuan audiens membeli produk/jasa Anda? Apakah mereka lebih suka memakai media sosial, blog, atau website? Apa saja konten yang disukai? Berapa lama mereka mengakses internet?

Semua pertanyaan di atas, bisa terjawab dengan survey atau riset mengenai audiens Anda. Sebagai contoh sederhana, jika Anda membuat produk sepatu hak tinggi.

Maka, audiens Anda yang paling potensial adalah wanita karir usia 20-35 tahun. Dengan memahami audiens, cara berwirausaha Anda juga bisa lebih menyesuaikan kebutuhan calon pelanggan.

2. Tampilkan Testimoni Pelanggan

Berkaitan dengan e-commerce atau penjualan online, kredibilitas itu sangat penting. Pengguna internet bisa membandingkan harga produk/ jasa hanya sekali klik. Mereka juga bisa melihat ulasan atau testimoni dari konsumen lainnya. Jika ulasan dari para pengguna bagus, mereka juga akan semakin percaya dan mantap untuk membeli.

Sebaliknya, mereka juga berpikir-pikir ulang jika ada testimoni buruk dari pelanggan lainnya. Jadi, pastikan cara berwirausaha Anda untuk mengelola ulasan atau keluhan secara bijak.

3. Gunakan Teknologi Seluler

Di era digital, semuanya serba online dan klik. Bahkan, kini daftar UMKM online semudah sekali sentuhan jari. Saat ini, ponsel sudah bukan kemewahan, tetapi sebuah kebutuhan bagi masyarakat.

4. Tren Pemasaran Baru

Tak sekadar iklan dan promosi produk, pemasaran saat ini fokus pada interaksi dan informasi. Bahkan, inilah poin penting yang dicari masyarakat. Dalam hal ini, brand yang mampu memecahkan masalah konsumen cenderung lebih menarik dan mendekati kebutuhan masyarakat.

Halaman informasi produk, konten marketing di artikel blog, atau pemasaran via media sosial, adalah beberapa cara berwirausaha Anda yang mengarah pada branding awareness dalam trend pemasaran baru.

5. Berinvestasi Di Area Yang Tepat

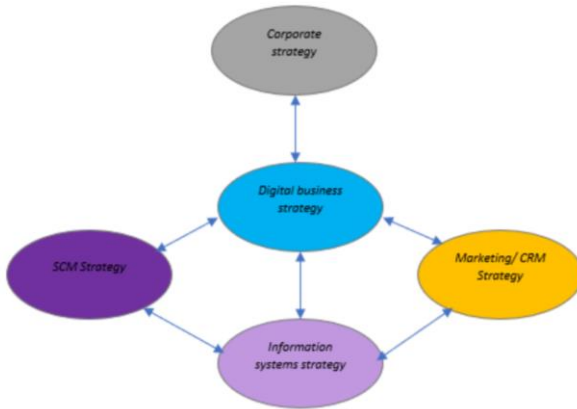
Bagaimana Anda tahu bahwa cara berwirausaha sudah tepat? Salah satunya dengan bereksperimen dalam berbagai metode. Tidak ada cara menjadi wirausaha yang pasti, sebab semua orang memiliki trik dan strategi yang berbeda.

6. Belajar dari berbagai pengalaman tersebut menjadi salah satu cara memperoleh pengalaman untuk berhasil sebagai wirausaha. Belajar dan berpraktik mendapatkan pengalaman secara langsung. Sehingga, lebih mudah melihat apa yang berhasil dan apa yang kurang tepat sasaran.

7. Alokasikan anggaran keuangan yang efektif, dan melakukan berinvestasi pada hal-hal yang bisa mendorong keberhasilan usaha.

9.5 Menyusun Strategi Berbisnis Memanfaatkan Sarana Digital

Strategi Bisnis Digital Dalam membangun sebuah bisnis digital, tentu kita memerlukan berbagai persiapan dan strategi yang tepat. Saat menyusun strategi, ada banyak sekali hal – hal yang perlu dipertimbangkan seperti halnya yang biasa dilakukan dalam bisnis tradisional. Namun, untuk bisnis digital tentu akan memiliki perbedaan dalam hal persiapan maupun perlakuan. Sebelum lebih jauh menggali strategi apa saja yang harus diaplikasikan dalam bisnis digital, kita perlu memahami terlebih dulu makna dari strategi bisnis digital. Secara definisi, kita dapat menyimpulkan bahwa strategi bisnis digital merupakan strategi bisnis yang menggunakan pendekatan sistem berbasis elektronik pada aplikasi internal perusahaan serta komunikasi eksternal. Jadi disini kita bisa pahami bahwa, saat menyusun strategi bisnis digital maka kita membutuhkan infrastruktur elektronik yang mendukung. Selain memiliki strategi bisnis, dalam dunia digital juga diperlukan digital channel strategis yang mana setiap usaha perusahaan dapat menetapkan objek yang spesifik, serta mengembangkan strategi differensial yang spesifik untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra melalui media elektronik. Seperti yang telah digambarkan oleh Chaffey (2015) berikut :



Gambar 2 Hubungan antara strategi bisnis digital dan strategi lainnya

Strategi dalam bisnis digital berikutnya adalah *Multichannel digital business strategy* yang mana perusahaan dapat mendefinisikan perbedaan pemasaran dan jaringan rantai pasok serta mengintegrasikan untuk saling mendukung diantaranya keduanya agar dapat efektif dan efisien. Karakteristik utama dari Multichannel digital business strategy ini adalah :

1. Menetapkan tujuan bisnis digital secara spesifik agar dapat menjadi tolok ukur adopsi e- channel
2. Menentukan strategi :
 - a. Komunikasi menggunakan channel
 - b. Memprioritaskan mitra target adopsi e-channel
 - c. Memprioritaskan produk yang ditransaksikan melalui e- channel
 - d. Mencapai target e- channel
3. Mengembangkan penciptaan nilai yang berbeda bagi semua pihak dalam suatu transaksi
4. Pengelolaan strategi integrasi saluran agar dapat menjangkau pelanggan yang tepat, menggunakan saluran yang tepat, menawarkan secara tepat dan diwaktu yang tepat
5. Menentukan cara organisasi dalam memperoleh nilai secara internal dari penggunaan jaringan elektronik seperti berbagi

pengetahuan antar karyawan dan meningkatkan efisiensi proses melalui internet.

9.6 Rangkuman Materi

1. Wirausaha digital merupakan bagian dari ilmu ekonomi khususnya katagori kewirausahaan dimana organisasi tradisional yang bergerak secara fisik didigatalisasikan, sehingga wirausaha tradisional berubah dalam bentuk usaha baru di era digital
2. Dalam pelaksanaan bisnis digital terdapat 5 hal penting untuk dikuasai, yaitu: *Content-Based Business*, *Community-Based Business*, *Online Store*, *Matchmaking Business*, dan *Promotion Business*
3. Dalam kegiatan ini Prinsip-prinsip dasar kewirausahaan tetap digunakan Dan diaplikasikan di dunia kewirausahaan digital. Bentuknya dapat berupa menumbuhkan pola pikir kewirausahaan, mengidentifikasi peluang yang baik, mengenal pelanggan Anda, memenuhi ketentuan legal, maupun berupaya untuk meningkatkan modal. Dalam kewirausahaan digital, perubahan mendasar terletak pada upaya untuk aktif dalam aktivitas bisnis dan terkoneksi dengan masyarakat yang terbiasa sadar digital.

9.7 Tugas dan Evaluasi

1. Apa yang dimaksud Wirausaha Digital?
2. Bagaimana strategi tepat untuk menguasai pasar dengan wirausaha digital?
3. Bagaimana mengoptimalkan penggunaan media sosial agar target terpenuhi?

BIODATA PENULIS



Ash Shadiq Egim, SE., MM.

Dosen STIE Perbankan Indonesia Program Studi Manajemen

Penulis lahir di Bukittinggi tanggal 31 Oktober 1987. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia, Padang. Pada tahun 2010 penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Marketing pada Universitas Negeri Padang dan 2016 menyelesaikan S2 pada Jurusan Magister Manajemen Universitas Negeri Padang. Penulis menekuni bidang manajemen marketing. Disamping mengajar, penulis juga aktif melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang pemasaran, *digital marketing* dan pengembangan UMKM.

BIODATA PENULIS



Dr. Verawaty, SE., M.M.

Dosen Kewirausahaan IBK Nitro

Penulis kelahiran Ujung Pandang, 19 Desember 1977 . Dosen tetap pada Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, program studi Kewirausahaan. Pendidikan (S3) tahun 2020 Doktor Ilmu Manajemen Universitas Muslim Indonesia, (S2) tahun 2005 Program Magister Manajemen Universitas Hasanuddin, (S1) tahun 2002 Program Studi Manajemen Universitas Hasanuddin. Ketua Prodi Kewirausahaan IBK Nitro, dan aktif dalam pendamping UMKM dan pariwisata pada Dinas Pariwisata Kab Jeneponto, Sulawesi Selatan. Sebagai ketua PPUMI (Pemberdayaan Perempuan UMKM Indonesia. Organisasi eksternal KDEKS (Komite Daerah Ekonomi Keuangan Syariah) Sulsel, Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Sulsel, Asosiasi Mesjid Kampus Indonesia (AMKI), Indonesian Marketing Association (IMA) Chapter Makassar.

BIODATA PENULIS



Ika Sari, SE,M.Ak

Dosen Universitas Mercubuana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ika Sari, lahir di Jakarta, 20 November 1981. Jenjang Pendidikan S1 Akuntansi ditempuh di Universitas Mercubuana Jakarta lulus tahun 2004. Pendidikan S2 Akuntansi, lulus tahun 2016 di Universitas Mercubuana Jakarta. Saat ini mengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi di Universitas Mercubuana sejak tahun 2017.

BIODATA PENULIS



Dr. Mulyanto, ME

Dosen Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Sebelas Maret

Penulis lahir di Klaten pada 23 Juni 1968. Penulis adalah dosen tetap di Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Sebelas Maret (FEB-UNS) Surakarta. Ia menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Ekonomi Pembangunan FE-UNS Surakarta pada 25 Mei 1992. Sementara pendidikan S2 dan S3-nya, di selesaikan di Program Pascasarjana Universitas Indonesia (UI) Jakarta, dengan kekhususan Ekonomi Perencanaan (lulus 5 Oktober 1998) dan di Universitas Diponegoro (UNDIP) Semarang, dengan kekhususan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (10 September 2012). Saat ini menjabat sebagai Wakil Ketua Gugus Kendali Mutu (GKM) Program S3 Ilmu Ekonomi (PDIE) FEB-UNS Surakarta.

Beberapa buku yang sudah di terbitkan hingga sekarang, antara lain: (i) Mengembalikan Kedaulatan Rakyat Melalui Penyusunan Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) kepada Penyelenggara Negara (Surakarta: UPT UNS Press, 2014 [Anggota Tim Penyusun]); (ii) Kesiapan Tenaga Kerja Indonesia Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 [hal.195-232] dalam Bunga Rampai Rekomendasi Kebijakan Edisi 2: Forum Ekonom Kementerian Keuangan Tahun 2019 (Jakarta: BKF Kemenkeu,

2019); (iii) Pengaruh Desentralisasi Fiskal di Tingkat Desa terhadap Jumlah Penduduk Miskin (Studi Data Panel Desa-Desa di Kabupaten Kebumen Tahun 2017-2020 [hal.85-110] dalam Bunga Rampai Keuangan Negara 2020: Kontribusi Pemikiran untuk Indonesia (Banten: Politeknik Keuangan Negara STAN, 2020 [ditulis bersama Asep Ari Nugroho]); (iv) Penerapan SDGs Desa untuk Mewujudkan Desa Sejahtera [hal.15-28] dalam Penerapan SDGs dalam Pembangunan Bangsa: Prospek dan Kendala (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2022); (v) Penerapan Teknologi Informasi pada Sektor Pemerintahan dalam buku Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor pada Masa *Society 5.0* (Jambi: Penerbit PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023); (vi) Koperasi sebagai Badan Usaha dalam buku Koperasi (Padang Sumatera Barat: Penerbit PT Global Eksekutif Teknologi, 2023); dan (vii) Strategi Mitigasi Risiko Bisnis UMKM Pasca *Covid-19* dalam buku Kebangkitan Bisnis UMKM Pasca *Covid 19* (Keberlangsungan Bisnis UMKM di Indonesia Pasca Terdampak Pandemi *Covid-19*) (Jambi: Penerbit PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). E-mail: mulyanto68@staff.uns.ac.id atau yanto.mul@gmail.com. Nomor HP/WA: 0812 298 7268.

BIODATA PENULIS



Dr. Aprizal, S.Kom., S.E., M.M.

Dosen Program Studi Sistem Informasi
Universitas Dipa Makassar

Penulis lahir di Bulukumba tanggal 5 Maret 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Sistem Informasi Universitas Dipa Makassar. Menyelesaikan pendidikan S1 di Universitas Dipa Makassar, kemudian melanjutkan S2 di Universitas Patria Artha Makassar, dan S3 di Universitas Negeri Makassar. Penulis menekuni bidang Menulis. Beberapa buku yang pernah ditulis diantaranya *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*, *Supply Chain Management*, *Kewirausahaan dan Usaha Kecil*, *Riset Pemasaran*, dan *MSDM di Era Modern*. Penulis juga aktif menulis baik jurnal nasional maupun internasional, serta aktif membina beberapa organisasi antara lain KSR Unit 108 Universitas Dipa Makassar, Niphaz Diploma Club (NDC), Ikatan Mahasiswa Informatika Bulukumba (IMIB), dan Entrepreneur Study Club (ESC). Saat ini penulis menjabat sebagai Kepala Bagian Kemahasiswaan dan Karier.

BIODATA PENULIS



Stefani I. Angmalisang, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Manado

Penulis lahir di Manado tanggal 24 Januari 1988. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Manado. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Manajemen di Universitas Sam Ratulangi Manado. Penulis menekuni bidang Pemasaran dan Kewirausahaan sebagai kompetensi tambahan. Buku kolaborasi yang pernah ditulis berjudul Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan.

BIODATA PENULIS



Yulita Londa, SE., M.Si., Akt., CA

Dosen Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores

Yulita Londa, SE., M.Si., Akt, CA, Dosen Tetap Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Flores. Mendapat gelar Sarjana Ekonomi Akuntansi (S1) di Universitas Merdeka Malang pada tahun 1988. Mengikuti Pendidikan Profesi Akuntansi di Universitas Erlangga Surabaya dan mendapat gelar profesi sebagai Akuntan (Akt) pada tahun 2005. Gelar M.Si diperoleh dari Universitas Diponegoro Semarang pada tahun 2007.

Selama menjadi Dosen pada Universitas Flores, pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Akuntansi tahun 2009/2010, Sekertaris Lembaga Pengkajian dan Pengembangan Pendidikan (LP3) tahun 2011, Kepala Lembaga Pengabdian Masyarakat (LPM) tahun 2012/2014, Kepala Pusat Pengelolaan dan Pengembangan Kuliah Kerja Nyata (P3KKN) 2014/2016, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum tahun 2016/2020. Saat menjabat Kepala Pusat Studi Kewirausahaan Universitas Flores dan Ketua Koperasi Serba Usaha Universitas Flores.

PROFIL PENULIS



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

Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas 17 Agustus
1945 Semarang

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

Buku-buku ber ISBN dan HAKI:

1. Saluran Distribusi
2. Keunggulan Bersaing Berbasis Budaya
3. Underreporting OfTime
4. Jual Beli Online
5. Sasaran dan Lingkup Etika Bisnis
6. Etika Bisnis dalam Berwirausaha
7. Inovasi Kreatif Furniture
8. Sistem Pemasaran dan Lingkungan Pemasaran
9. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis
10. PPh Pasal 4 Ayat 2
11. Siklus Hidup Produk
12. Proses Bisnis Dalam Manajemen Hubungan Pelanggan
13. Membangun Kinerja Pemasaran
14. Mengelola Jasa

15. Perilaku Konsumen
16. Manajemen Strategi Bidang Pemasaran
17. Strategi Ritel
18. Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran
19. Elemen – elemen Bauran Pasar
20. Dasar – dasar Riset Pemasaran
21. Customer Service
22. Kebijakan Promosi
23. Memahami Tax Planning
24. Potensi Pasar dan Peramalan Penjualan
25. Manajemen Informasi
26. Manajemen Strategik dan Manajemen Kewirausahaan
27. Manajemen Arus Kas
28. Pemajakan Atas Laba Perusahaan Pelayaran dan Penerbangan Internasional
29. Strategi Mengelola Konflik
30. Pemasaran dan Perencanaan Strategi
31. Mengelola Pemasaran dan Produksi Dalam Bisnis
32. Kebijakan Harga
33. Fungsi dan Tujuan Manajemen Perkantoran
34. Prinsip Manajemen Risiko
35. Marketing Sosial
36. Kepuasan Pelanggan
37. Manajemen Merek
38. Desain dan Kemasan Produk
39. Konsep Pemasaran
40. Pemasaran dan Penjualan
41. Manajemen Pemasaran Bank

PROFIL PENULIS



Marlya Fatira AK, S.E. M.Si.
Dosen Politeknik Negeri Medan

Penulis merupakan dosen di Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah di Perguruan Tinggi Vokasi: Politeknik Negeri Medan, sejak tahun 2002-sekarang. Pendidikannya S1 nya lulus tahun 2001 dari Fakultas Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Sumatera Utara, Pendidikan S2 nya lulus dari Program Pascasarjana Kajian Timur Tengah dan Islam (PSTTI) Universitas Indonesia tahun 2010 dengan bidang keahlian Ekonomi Keuangan Syariah dengan konsentrasi Perbankan Syariah, Pendidikan S3 saat ini sedang dijalani pada Program Doktor Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU). Perempuan kelahiran Langsa (Aceh Timur), 30 Oktober 1978 ini sejak tahun 2005 aktif mengajarkan matakuliah kompetensi keuangan dan perbankan syariah, beberapa matakuliah yang saat ini masih diampunya adalah praktik marketing bank, Praktik Bank Syariah, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Operasional Bank Syariah, Kapita Selekta Bank Syariah, Manajemen Zakat Infaq dan Shadaqah, Lab Bank Syariah 1 dan 2. **Riwayat Jabatan yang dimilikinya** adalah: saat ini sebagai Ketua Jurusan Akuntansi Polmed (2021-2025), Kepala Unit Jasa dan Produksi (UPT JASPRO) Politeknik Negeri Medan (2021), Reviewer Nasional Dewan Pendidikan

Tinggi (DPT) Kemendibudristek Dirjen Vokasi, Reviewer Nasional PKM Dirjen Vokasi Kemendikbudristek, Asesor Kompetensi Perbankan dan Keuangan di Lembaga Sertifikasi Profesi (LSP) Politeknik Negeri Medan tahun 2016-sekarang, Anggota Tim Penjaminan Mutu Politeknik Negeri Medan tahun 2010-2012, Kepala Program Studi Perbankan dan Keuangan Tahun 2012-2013, Ketua V Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Wilayah SUMUT Bidang pengkajian, Pelatihan dan Kaderisasi tahun 2012-2014, Sekretaris Unit Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (UPPM) Politeknik Negeri Medan tahun 2016-2018, Sekretaris Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (P3M) Politeknik Negeri Medan tahun 2018-2020, Bendahara II di Organisasi Ikatan Ahli Ekonomi Islam (IAEI) Wilayah SUMUT (2017-2022), Sekretaris Komisariat IAEI Politeknik Negeri Medan tahun 2017-2022, Editor Jurnal BILAL (Bisnis Ekonomi Halal), Editor Jurnal Ilmiah MADIYA (Masyarakat Mandiri Berkarya), Reviewer Internal Politeknik Negeri Medan bidang Penelitian, Reviewer Internal Politeknik Negeri Medan bidang Pengabdian kepada Masyarakat, Reviewer Jurnal **Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi, terakreditasi Peringkat SINTA 4, Reviewer PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) Politeknik Negeri Medan, Pendiri POLMED PRESS Pusat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah Politeknik Negeri Medan**, Tim Inti Akreditasi Program Studi Perbankan dan Keuangan (Raih Akreditasi A), Tim Inti Akreditasi Perguruan Tinggi, Tim Persiapan Kurikulum Kampus Merdeka untuk Politeknik Negeri Medan. Narasumber dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan, penelitian dan pengabdian masyarakat. Aktif menulis buku, artikel pada berbagai jurnal nasional dan internasional untuk bidang ekonomi, keuangan dan perbankan syariah. Aktif melakukan Conference baik nasional maupun internasional. **Mulai menulis** buku yang ber ISBN tahun 2013 tentang Pengantar Perbankan Syariah untuk Profesional Muda, buku Ekonomi Syariah tahun 2020, Memahami Operasional Bank Syariah tahun 2020, Manajemen Perbankan tahun 2020, Akuntansi Syariah tahun 2021, Kewirausahaan tahun 2021, Pendidikan di Era digital tahun 2022, Manajemen Masjid tahun

2022, Corporate Social Responsibility tahun 2022, serta beberapa buku monograf hasil penelitian. Untuk berkomunikasi dan diskusi dapat menghubungi e-mail: marlyafatira@polmed.ac.id
Bagi saya pekerjaan sebagai dosen, pendidik, adalah pekerjaan mulia, membanggakan dan membahagiakan, setiap hari bertemu wajah baru, semangat baru, inspirasi baru untuk bermakna dan bermanfaat untuk masa depan generasi bangsa. Bersyukur Allah mengamanahkan tugas mulia ini kepada ku, semoga semua Amanah ini berkekalan hingga Jannah Nya. Aamiin...