

KEWIRAUSAHAAN



Zul Rachmat, S. Kom., M.M.
Irzan Soepriyadi, S.E., M.M.
Nur Fadillah Suprayitno, S.E., M.M.
Eigis Yani Pramularso, S.E., M.M.
Dr. Tantri Yanuar Rahmat Syah, S.E., M.SM.
Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.
Justin Hidayat Sopotra, S.E., M.M., CP.s
Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

KEWIRAUSAHAAN

Penulis:

Zul Rachmat, S. Kom., M.M.

Irzan Soepriyadi, S.E., M.M.

Nur Fadillah Suprayitno, S.E., M.M.

Eigis Yani Pramularso, S.E., M.M.

Dr. Tantri Yanuar Rahmat Syah, S.E., M.SM.

Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.

Justin Hidayat Soputra, S.E., M.M., CP.s

Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

KEWIRAUSAHAAN

Penulis :

Zul Rachmat, S. Kom., M.M.

Irzan Soepriyadi, S.E., M.M.

Nur Fadillah Suprayitno, S.E., M.M.

Eigis Yani Pramularso, S.E., M.M.

Dr. Tantri Yanuar Rahmat Syah, S.E., M.SM.

Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.

Justin Hidayat Soputra, S.E., M.M., CP.s

Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

ISBN : 978-623-198-281-0

Editor : Dr. Fachrurazi, S.Ag, M.M.

Penyunting: Debi Eka Putri, S.E, M.M.

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

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.globaleksekutifteknologi.co.id

Email : globaleksekutifteknologi@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.

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan judul Kewirausahaan dapat diselesaikan. Buku ini berisikan bahasan tentang Ruang Lingkup Kewirausahaan, Ide dan Peluang Bisnis, Faktor Penyebab Kesuksesan dan Kegagalan Wirausaha, Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0, Perencanaan Bisnis Pada Kewirausahaan, Etika Bisnis dalam Wirausaha, Peluang dan Tantangan Kewirausahaan Kontemporer, dan Kompetensi Inti dalam Kewirausahaan.

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 yang mudah dipahami.

Padang, Mei 2023
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB 1 RUANG LINGKUP KEWIRAUSAHAAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Pengertian Kewirausahaan.....	2
1.3 Ruang Lingkup Kewirausahaan	3
1.4 Manfaat Kewirausahaan.....	5
1.5 Karakteristik Kewirausahaan	6
1.6 Jenis-Jenis Wirausaha	8
DAFTAR PUSTAKA	10
BAB 2 IDE DAN PELUANG BISNIS	11
2.1 Pendahuluan	11
2.2 Konsep Ide Bisnis.....	11
2.3 Peluang Bisnis	12
2.4 Analisis Pasar.....	13
2.5 Mencari Ide Bisnis	14
2.6 Memvalidasi Ide Bisnis	16
2.7 Menyusun Rencana Bisnis	20
2.8 Memulai Bisnis.....	21
DAFTAR PUSTAKA	23
BAB 3 FAKTOR PENYEBAB KESUKSESAN DAN KEGAGALAN WIRAUSAHA	25
5.1 Pendahuluan	25
5.2 Faktor Kesuksesan Wirausaha.....	26
5.3 Faktor Kegagalan Wirausaha	28
5.4 Proses Menuju Keberhasilan.....	31
DAFTAR PUSTAKA	34
BAB 4 KEWIRAUSAHAAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0	35
4.1 Pendahuluan	35
4.2 Tantangan dan Peluang Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0	36
4.3 Penerapan Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0.....	39
4.4 Penutup	41
DAFTAR PUSTAKA	42
BAB 5 PERENCANAAN BISNIS PADA KEWIRAUSAHAAN.....	45

5.1 Pendahuluan	45
5.2 Langkah-Langkah dalam Merencanakan Bisnis	45
5.3 <i>Value Proposition Canvas</i> (VPC).....	52
5.4 <i>Lean Canvas Model</i>	59
DAFTAR PUSTAKA.....	64
BAB 6 ETIKA BISNIS DALAM WIRAUSAHA.....	65
6.1 Pendahuluan	65
6.2 Pengertian Etika.....	66
6.3 Faktor yang Mempengaruhi Etika.....	67
6.4 Keuntungan Menjaga Etika.....	69
6.5 Konsumerisme.....	70
6.6 Masalah Polusi	72
6.7 Budaya Perusahaan	72
6.8 Penutup	74
DAFTAR PUSTAKA.....	76
BAB 7 PELUANG DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN KONTEMPORER.....	77
7.1 Pendahuluan	77
7.2 Peluang Kewirausahaan Kontemporer	77
7.3 Tantangan Kewirausahaan Kontemporer	82
7.4 Strategi Mengatasi Tantangan Kewirausahaan Kontemporer.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	96
BAB 8 KOMPETENSI INTI DALAM KEWIRAUSAHAAN	97
8.1 Pendahuluan	97
8.2 Ruang Lingkup Kompetensi Inti.....	98
8.3 Manfaat dan Pentingnya Kompetensi Inti Bagi Perusahaan.....	101
8.4 Tantangan dari Penerapan Kompetensi Inti	101
8.5 Kelebihan dan Kekurangan Kompetensi Inti Pada Bisnis....	105
8.6 Kompetensi Inti dalam Bisnis.....	105
8.7 Kompetensi Inti dalam Individu.....	107
8.8 Strategi Bisnis dalam Penerapan Kompetensi Inti.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	114
BIODATA PENULIS	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. 3 Kelompok Utama berdasarkan fokus dan Diferensiasi dalam Konsep Bisnis.....	12
Gambar 5.1. <i>Value Proposition Canvas</i> PT OAM.....	58
Gambar 5.2. <i>Lean Model Canvas</i> PT OAM.....	62
Gambar 8.1. Kompetensi Inti	100
Gambar 8.2. Langkah Kompetensi Inti.....	102
Gambar 8.3. Skala Kompetensi Inti.....	103

DAFTAR TABEL

BAB 1

RUANG LINGKUP KEWIRAUSAHAAN

1.1 Pendahuluan

Perkembangan zaman di era teknologi dan semakin berkurangnya lapangan pekerjaan mendorong masyarakat untuk dapat kreatif serta inovatif demi untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam menyikapi hal tersebut, banyak masyarakat yang mencoba untuk melakukan usaha lain dan tidak terpaku lagi terhadap perusahaan, lembaga atau instansi sebagai penyedia lapangan pekerjaan. Salah satu usaha yang ditempuh yaitu dengan beralih dan terjun ke dunia wirausaha atau bisnis, dengan harapan dapat meningkatkan kesejahteraan.

Wirausaha merupakan sebuah pekerjaan yang tepat bagi masyarakat, namun dalam berwirausaha tidak mudah dalam menjalaninya. Wirausaha membutuhkan orang yang pintar, cerdas dalam melihat lingkungan, manajerial yang baik, serta strategi yang matang agar bisnis yang dijalankan dapat maju dan berkembang. Kewirausahaan memiliki hubungan erat dengan inovasi dan kemampuan seseorang dalam melihat suatu peluang di masa depan dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya. Sebelumnya kewirausahaan hanya dapat dilakukan melalui pengalaman langsung di lapangan, namun sekarang kewirausahaan telah menjadi suatu disiplin ilmu yang dapat dipelajari melalui pendidikan dan pelatihan.

Kewirausahaan tertuang dalam Peraturan Menteri Negara Koperasi dan UKM Nomor: 06/Per/M/KUKM/VIII/2012 dengan harapan untuk mendorong dan mengakselerasi pemberdayaan Koperasi dan UMKM serta meningkatkan daya saing. Usaha kecil merupakan tumpuan yang diharapkan untuk mengambil strategi dengan menjadikan usaha yang mandiri, sehat, kuat, berdaya saing serta mengembangkan diri untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, serta mendukung perluasan kesempatan kerja dalam mewujudkan demokrasi ekonomi. Peningkatan kualitas

kelembagaan dilakukan secara berjenjang melalui upaya membangun (*awakening*), pemberdayaan (*empowering*), pengembangan (*developing*), dan penguatan (*strengthening*) (Sukirman, 2017).

Menjadi seorang wirausaha tidak hanya cukup memiliki bakat, diperlukan juga pengetahuan mengenai segala aspek usaha yang ditekuninya yang nantinya akan memberikan pengalaman. Seorang wirausaha adalah orang-orang yang mampu mengenal potensi dan belajar untuk mengembangkannya dalam menangkap peluang yang ada, serta mampu mengorganisasi usaha dalam mewujudkan cita-cita yang ingin dicapai.

Seperti halnya ilmu manajemen yang pada awalnya berkembang di bidang industri, kewirausahaan juga berevolusi dengan cepat dan kini telah diterapkan di berbagai bidang lain seperti industri, kesehatan, pendidikan maupun institusi. Kewirausahaan telah mampu menciptakan perubahan dan kemajuan dalam bidang-bidang tertentu, menciptakan nilai tambah atas barang dan jasa, dan menciptakan keunggulan dalam bersaing. Misalnya dalam bidang pemerintahan, kewirausahaan dapat menciptakan motivasi dalam birokrasi untuk menciptakan cara-cara baru yang lebih efektif dan efisien, inovatif, fleksibel, dan adaptif.

1.2 Pengertian Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan berupa ide, inovasi, peluang, dan cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut yaitu penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi siap menghadapi risiko yang akan terjadi. Menurut Thomas W. Zimmerer, kewirausahaan adalah hasil dari proses disiplin serta proses sistematis penerapan kreatifitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang di pasar (Alfianto, 2012). Kewirausahaan memiliki tujuan untuk membuat sesuatu yang baru, termasuk memberikan nilai tambah dan manfaat pada suatu barang atau jasa. Kewirausahaan memiliki keterkaitan yang erat dengan apa yang dijalankan oleh seseorang

dalam mengolah sumber daya untuk dapat memberikan keuntungan.

Kewirausahaan biasa juga disebut *entrepreneurship* yang diartikan sebagai proses menciptakan nilai baru melalui penciptaan atau pengembangan produk berupa barang atau jasa melalui proses yang inovatif (Hadiyati, 2011). Kewirausahaan melibatkan kemampuan seseorang untuk dapat mengenali peluang, tantangan, risiko yang mungkin terjadi, mengelola sumber daya, dan mengorganisasi aktivitas bisnis untuk dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Kewirausahaan dapat dijalankan oleh individu, kelompok, atau perusahaan yang dijalankan di berbagai bidang diantaranya bidang teknologi, manufaktur, perdagangan, jasa, atau sektor non-profit. Kewirausahaan adalah kunci untuk pertumbuhan ekonomi dan kemajuan sosial karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Untuk menjadi seorang pengusaha yang sukses, seseorang harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan dalam manajemen bisnis, strategi pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan inovasi. Kewirausahaan mencakup untuk membangun dan mengembangkan bisnis yang sukses, memperluas pasar, meningkatkan profitabilitas, dan menciptakan lapangan kerja.

1.3 Ruang Lingkup Kewirausahaan

Kewirausahaan telah menjadi fenomena yang terkenal saat ini dan telah menjadi trend dalam kehidupan masyarakat. Kewirausahaan merupakan hasil dari proses yang sistematis yang menggunakan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang pasar. Namun dunia bisnis tidak terlepas dari risiko dan ketidakpastian, oleh karena itu pelaku bisnis harus memiliki penguasaan dan pemahaman yang baik tentang kewirausahaan.

Saat ini tuntutan untuk menjadi wirausaha sangat besar, hal ini disebabkan jika hanya mengandalkan untuk memperoleh pekerjaan melalui instansi atau perusahaan maka kemungkinan untuk memperoleh pekerjaan sangat kecil. Paradigma terhadap seseorang yang berwirausaha saat ini sudah mulai berubah, pelaku

usaha sudah tidak dipandang sebelah mata, bahkan tidak sedikit artis pun banyak yang terjun ke dunia bisnis.

Di era milenial sekarang ini, muncul istilah kewirausahaan baru yang dikenal di kalangan masyarakat yaitu bisnis *startup*. Banyak yang memiliki antusias menjadi seorang *entrepreneur* namun sebagian besar belum memahami bagaimana cara mendirikan dan menjalankan bisnis. Banyak yang berpendapat jika kewirausahaan ini memiliki kaitan erat dengan kegiatan praktik secara langsung dan hanya dapat dilakukan oleh orang-orang tertentu saja. Namun pendapat ini dinilai kurang tepat, sebab jiwa kewirausahaan dapat dimiliki oleh siapa saja yang mampu berpikir kreatif dan inovatif. Kewirausahaan tidak hanya berbicara tentang praktik di lapangan, tetapi bagaimana seorang wirausaha dapat memanfaatkan peluang yang ada lalu diaplikasikan dalam bentuk ide kreatif dalam rangka mewujudkan inovasi.

Dalam mencapai kesuksesan, seorang wirausaha harus memiliki minimal jiwa dan sikap kreatif serta inovatif. Kreativitas merupakan kemampuan dalam mengembangkan ide baru dan menemukan peluang dari suatu masalah dengan cara-cara yang baru. Inovasi sendiri dapat diartikan sebagai kemampuan dalam menerapkan ide kreatifitas dalam memecahkan suatu masalah untuk menciptakan suatu kebaruan. Kreatif dan inovasi dapat menciptakan nilai tambah suatu produk barang dan jasa yang membuat keunikan.

Ruang lingkup kewirausahaan mencakup berbagai aspek dan elemen yang terkait dengan menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan sebuah bisnis. Beberapa termasuk dalam ruang lingkup kewirausahaan antara lain:

1. Ide bisnis

Kewirausahaan dimulai dengan menciptakan ide bisnis yang inovatif dan berpotensi menghasilkan keuntungan.

2. Riset pasar

Melakukan riset pasar untuk mengetahui peluang dan tantangan bisnis yang akan dijalankan.

3. Perencanaan bisnis

Kewirausahaan melibatkan pembuatan rencana bisnis yang mencakup strategi, sumber daya manusia, keuangan, dan operasional.

4. Modal

Dalam memulai bisnis memerlukan modal, sehingga pelaku usaha perlu mencari sumber pendanaan yang tepat.

5. Pemasaran

Kewirausahaan melibatkan aktivitas pemasaran untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen (Wirapraja *et al.*, 2021).

6. Pengembangan produk

Pengembangan produk atau jasa agar tetap relevan dengan pasar dan kemampuan bersaing dengan bisnis sejenis.

7. Inovasi

Pelaku usaha harus terus berinovasi agar tetap kompetitif dan pengembangan produk untuk menciptakan nilai tambah terhadap produk atau jasa.

Secara umum, ruang lingkup kewirausahaan merupakan disiplin ilmu yang membahas tentang nilai dan kapasitas dari perilaku seseorang dalam menghadapi berbagai risiko agar bisa menemukan peluang berwirausaha.

1.4 Manfaat Kewirausahaan

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa mereka yang cenderung bekerja lebih keras untuk menghasilkan lebih banyak uang lebih membanggakan dibandingkan bekerja di suatu perusahaan atau instansi. Kewirausahaan dapat dikatakan sebagai alat untuk menciptakan pemerataan usaha dan pendapatan atau kesejahteraan rakyat. Kewirausahaan memiliki beberapa manfaat yang besar bagi individu dan masyarakat secara umum, berikut manfaat dari kewirausahaan, antara lain:

1. Memberi peluang dan kebebasan untuk mengendalikan nasib dan masa depan sendiri. Dengan memiliki bisnis sendiri akan memberikan kebebasan dan peluang bagi pelaku usaha untuk mencapai tujuan dan cita-cita tertentu.
2. Menciptakan lapangan kerja bagi orang lain yang dapat berdampak positif pada pengurangan tingkat pengangguran, mengurangi angka kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
3. Memberikan kontribusi positif pada perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja dan memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.
4. Membantu pelaku usaha dalam mengembangkan keterampilan dan bakat yang dimilikinya, seperti kepemimpinan, pengelolaan waktu, dan keterampilan dalam berkomunikasi.
5. Menghasilkan produk dan jasa yang inovatif dan berkualitas tinggi sehingga dapat meningkatkan daya saing suatu negara di pasar global.

Kewirausahaan memiliki manfaat yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari. Peluang berwirausaha bagi yang memiliki potensi yang besar untuk mencapai tujuan yang diinginkan sekaligus dapat membantu laju perekonomian di Indonesia.

1.5 Karakteristik Kewirausahaan

Dalam dunia usaha pasti akan ada kesuksesan dan kegagalan yang ditemui. Agar sebuah usaha dapat bertahan, berkembang, dan berdampak bagi masyarakat, maka seorang wirausahawan harus memiliki karakteristik kewirausahaan yang baik. Seorang wirausahawan idealnya harus memiliki sifat atau karakteristik sebagai berikut:

1. Keinginan untuk Berprestasi

Keinginan untuk berprestasi merupakan sifat yang bersumber dari dalam diri seorang wirausahawan yang muncul karena adanya keinginan dan dorongan untuk berdaya dalam mencapai tujuan. Pelaku usaha harus memiliki pemahaman terkait strategi bisnis untuk menghasilkan keuntungan.

2. Keinginan untuk Bertanggungjawab

Seorang wirausahawan harus memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi ketika menjalankan bisnisnya. Sebuah komitmen terhadap suatu keputusan yang diambil dan dijalankan dengan penuh tanggung jawab, seperti tanggung jawab terhadap sumber daya yang ada dan terhadap pengelolaan hasil usaha.

3. Kejujuran

Usaha yang dijalankan harus didasari oleh sifat jujur, sehingga konsumen akan semakin tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Memiliki sifat jujur akan membuat usaha berkembang dengan pesat.

4. Kreatif dan Inovatif

Kreativitas dan inovasi merupakan bagian dari karakteristik wirausaha. Kreativitas memungkinkan untuk menciptakan hal yang berbeda yang didukung oleh inovasi dalam menciptakan hal yang baru, sehingga dapat menarik minat konsumen yang berdampak pada pengembangan usaha. Individu kreatif akan bisa memaksimalkan potensinya sehingga dapat berbuat sesuatu yang bernilai untuk diri sendiri dan lingkungannya (Septiadi and Tribudhi, 2022).

5. Disiplin

Sikap disiplin yang tinggi dalam keteraturan menjalankan usaha akan memperlihatkan bahwa pelaku usaha berusaha keras dalam melakukan apapun terkait bisnis. Disiplin dapat dimulai dari hal kecil dengan memimpin diri sendiri, misalnya disiplin waktu.

6. Berani Mengambil Risiko

Berani bertanggung jawab terhadap keputusan dalam menghadapi risiko ketika bisnis mengalami kegagalan. Dengan karakter seperti ini, seorang wirausahawan dapat mengatasinya dengan baik melalui solusi terbaik sehingga kejadian yang terjadi tidak terulang kembali.

7. Visioner

Menjadi seorang wirausahawan harus mampu berpikir untuk situasi yang akan datang, misalnya mencari peluang untuk menciptakan ide bisnis. Sifat berorientasi pada masa depan akan menjadikan kegagalan masa lalu sebagai pembelajaran.

1.6 Jenis-Jenis Wirausaha

Adapun jenis-jenis dari usaha yaitu sebagai berikut:

1. Usaha Ritel

Usaha ritel merupakan jenis usaha yang minim risiko dan tidak pernah ada matinya karena persaingan yang terjadi hanya sebatas antar peritel. Usaha ini juga disebut sebagai penjualan eceran secara langsung kepada konsumen. Usaha ritel yang populer saat ini adalah jaringan minimarket yang berjumlah ribuan dan tersebar di seluruh Indonesia. Namun membangun usaha ritel bukanlah hal yang mudah, terdapat struktur organisasi, pengelolaan keuangan, pengawasan produk, dan manajemen karyawan.

2. Bisnis *Startup*

Bisnis digital menjadi metode yang paling dipilih oleh pelaku usaha saat ini, baik skala rumahan hingga yang beromset jutaan perhari. Dengan memanfaatkan teknologi menggunakan *handphone* kita dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan menjalankan usaha dengan bermodal jaringan internet (Sugiyanto *et al.*, 2022). Salah satu contoh bisnis *startup* di Indonesia yaitu platform Gojek yang didirikan pada tahun 2011 berawal dari sebuah bisnis transportasi *online*.

3. Industri Kreatif

Industri kreatif mengandalkan kreativitas anak muda dalam menjawab peluang yang berkembang sesuai dengan keinginan pasar. Dunia industry harus mengadopsi apa yang menjadi dasar pengembangan ekonomi kreatif, dimana tidak lagi bergantung pada struktur penciptaan harga pasar dunia atau kualitas produk semata, dunia industry harus kompetitif atas dasar imajinasi, kreatifitas, dan inovasi (Septiadi and Tribudhi,

2022). Pemerintah mendorong anak muda yang memiliki jiwa seni dan kreatifitas agar dapat memberi sumbangsih dalam industri kreatif di Indonesia. Berbagai usaha yang ada pada industri kreatif seperti penulis, desainer, fotografi, dan musik. Dibandingkan dengan jenis bisnis lainnya, industri kreatif tidak memiliki kerangka tertentu sehingga arah industri ini bebas dikembangkan sesuai dengan kreatifitas yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianto, E. A. (2012) 'Kewirausahaan : Sebuah Kajian Pengabdian Kepada Masyarakat', *Jurnal Heritage Volume 1 Nomor 2 Januari 2012*, 1(2), pp. 33–42.
- Hadiyati, E. (2011) 'Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil', *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1). doi: 10.9744/jmk.13.1.8-16.
- Septiadi, D. and Tribudhi, D. A. (2022) *Ekonomi Kreatif*. Edited by A. Yanto. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sugiyanto, G. *et al.* (2022) *Manajemen Sistem Informasi*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sukirman, S. (2017) 'Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan Kemandirian Usaha melalui Perilaku Kewirausahaan', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), p. 117. doi: 10.24914/jeb.v20i1.318.
- Wirapraja, A. *et al.* (2021) *Manajemen Pemasaran Perusahaan*.

BAB 2

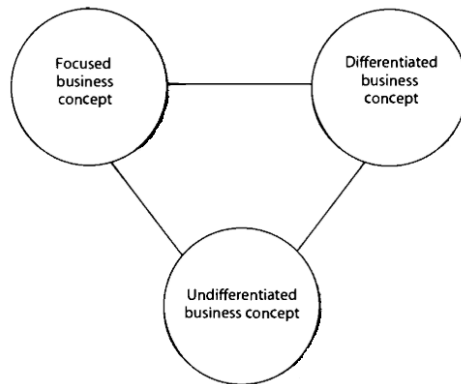
IDE DAN PELUANG BISNIS

2.1 Pendahuluan

Ide bisnis dan peluang bisnis telah menjadi topik yang penting dalam dunia bisnis dan kewirausahaan sejak awal abad ke-20. Sejarahnya dapat ditelusuri dari awal abad ke-19, ketika pengusaha-pengusaha terkenal seperti Andrew Carnegie dan John D. Rockefeller menciptakan industri besar di Amerika Serikat. Kemudian, pada tahun 1950-an, teori inovasi oleh Joseph Schumpeter dan konsep "*entrepreneurship*" oleh Peter Drucker mulai populer. Pada tahun 1980-an dan 1990-an, dengan munculnya perusahaan-perusahaan teknologi baru seperti Microsoft, Apple, dan Google, ide bisnis dan peluang bisnis semakin penting dan menarik perhatian para akademisi dan praktisi bisnis (Ries, 2011).

2.2 Konsep Ide Bisnis

Kewirausahaan dan wirausahawan dianggap sebagai pendorong penting pertumbuhan ekonomi karena berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja baru, peluang kerja baru, munculnya inovasi baru, tetapi juga untuk merangsang persaingan dan daya saing. Akan tetapi sebelum memulai suatu usaha maka terlebih dahulu harus mencari dan menemukan ide bisnis yang harus dikerjakan. Pencarian dan penemuan ide bisnis ini penting karena hal ini akan mengarahkan pada pembentukan konsep bisnis yang akan dikerjakan dan sumber dana yang dibutuhkan untuk memulai dan mengembangkan usaha (Lubis, 2020). Konsep bisnis dapat dibagi menjadi tiga kelompok utama berdasarkan tingkat fokus dan diferensiasinya:



Gambar2.1 3 Kelompok Utama berdasarkan fokus dan Diferesiasi dalam Konsep Bisnis
 Sumber: (Hougaard, 2005)

A focused business concept, Konsep bisnis terfokus berkonsentrasi pada satu dan hanya satu dari tiga dimensi dasar yang disebutkan di atas, misalnya satu kelompok pelanggan tertentu. *A differentiated business concept*, Konsep bisnis yang berbeda dengan daya tarik pasar yang luas, membedakan dengan satu atau lebih dimensi dalam kaitannya dengan pelanggan atau kebutuhan yang berbeda. *The undifferentiated business concept*, Konsep bisnis yang tidak terdiferensiasi mensyaratkan bahwa perusahaan baru mendefinisikan bisnisnya secara luas dalam kaitannya dengan ketiga dimensi dasar sementara, pada saat yang sama, menahan diri dari membedakan cara perusahaan diatur vis-a-vis pesaing atau lintas segmen pelanggan (Hougaard, 2005).

2.3 Peluang Bisnis

Setiap ide adalah produk pemikiran dan setiap produk adalah manifestasi ide yang masih dasar dalam pikiran pemikir. Mereka adalah orang-orang yang melihat masalah sebagai peluang untuk berkembang dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lebih baik, orang-orang yang mengingat dua pertanyaan penting ini. "Apa yang dapat saya lakukan untuk memperbaiki keadaan, atau apa yang dapat saya lakukan untuk memperbaiki keadaan? Ini adalah produk pemikiran. Dalam membuat segalanya

menjadi lebih baik, tujuan biasanya adalah untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi, mencapai kecepatan, meningkatkan kenyamanan dan kemudahan, pengaruh kembali secara positif, dan masih banyak lagi. Sedangkan dalam membuat sesuatu yang lebih baik, pemikiran dapat menghasilkan berbagai alternatif yang mengarah pada pembuatan hal yang lebih baik, pemikiran dapat menghasilkan berbagai alternatif yang mengarah pada evolusi ide yang sama sekali baru, proses produksi baru, atau penyimpangan total dari konvensional. Apapun tujuannya, berpikir adalah alat yang sangat diperlukan dalam kehidupan semua pengusaha sukses (Akanbi, 2015).

Dalam Ide Bisnis kita akan mengambil dan membahas empat jalan utama menuju tujuan wawasan pasar kreatif, dan karenanya menjadi sumber peluang bisnis. Ciptakan peluang bisnis dengan memahami pasar secara kreatif dan dengan menggabungkan pemahaman ini dengan kompetensi yang dicakup oleh usaha bisnis individu (Hougaard, 2005).

2.4 Analisis Pasar

Analisis pasar sangat penting dalam menentukan peluang bisnis yang tepat. Pada bagian ini, penulis akan membahas tentang konsep pasar, tujuan menganalisis pasar dan cara menganalisis pasar.

2.4.1 Konsep Analisis Pasar

Analisis segmentasi pasar, adalah proses pengelompokan konsumen menjadi segmen konsumen yang ada secara alami atau dibuat secara artifisial yang memiliki preferensi atau karakteristik produk yang serupa. Proses ini biasanya merupakan proses statistik. Namun, itu bersifat eksplorasi. Banyak keputusan yang dibuat oleh analisis data dalam proses penggalian segmen pasar dari data konsumen mempengaruhi solusi segmentasi pasar akhir. Agar analisis segmentasi pasar berguna bagi organisasi, oleh karena itu, seorang analis data yang kompeten, dan pengguna yang memahami misi organisasi yang lebih luas (atau misi unit organisasi mereka saat bekerja dalam tim) perlu dilibatkan saat segmen pasar diambil dari data konsumen (Dolnicar, Grün and Leisch, 2018).

2.4.2 Tujuan Analisis Pasar

Membuat profil dan mendeskripsikan segmen membantu pengguna memahami setiap segmen, dan memilih segmen mana yang akan ditargetkan. Ketika satu atau lebih segmen sasaran telah dipilih, pembuatan profil dan deskripsi segmen menginformasikan pengembangan bauran pemasaran yang disesuaikan. Akhirnya, segera setelah satu atau lebih segmen sasaran dipilih, pengguna perlu mengembangkan rencana pemasaran untuk segmen pasar tersebut, dan merancang bauran pemasaran yang disesuaikan (Dolnicar, Grün and Leisch, 2018).

2.4.3 Cara Melakukan Analisis Pasar

Terdapat rekomendasi pendekatan sepuluh langkah untuk melakukan analisis pasar, yakni: (Langkah 1). Selanjutnya, organisasi perlu menentukan karakteristik segmen pasar ideal mereka (Langkah 2). Hanya setelah pekerjaan pendahuluan dan terutama konseptual diselesaikan, data empiris dikumpulkan atau disusun dari sumber yang ada (Langkah 3). Data ini perlu dieksplorasi (Langkah 4) sebelum segmen pasar diekstrak (Langkah 5). Segmen pasar yang dihasilkan diprofilkan (Langkah 6), dan dijelaskan (Langkah 7) secara rinci. Langkah 8 adalah point of no return di mana organisasi dengan hati-hati memilih satu atau sejumlah kecil segmen pasar untuk ditargetkan. Berdasarkan pilihan ini, bauran pemasaran yang disesuaikan dikembangkan (Langkah 9). Setelah menyelesaikan analisis segmentasi pasar, keberhasilan penerapan strategi segmentasi pasar perlu dievaluasi, dan segmen perlu terus dipantau (Langkah 10) untuk kemungkinan perubahan ukuran atau karakteristik. Perubahan tersebut mungkin memerlukan modifikasi pada strategi segmentasi pasar (Dolnicar, Grün and Leisch, 2018).

2.5 Mencari Ide Bisnis

Di sini, penulis akan menjelaskan tentang cara mencari ide bisnis yang kreatif dan inovatif. Ini termasuk tips untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, serta bagaimana memanfaatkan tren dan perubahan sosial untuk menemukan peluang bisnis yang baru.

2.5.1 Cara Mencari Ide Bisnis

Ide bisnis bisa datang dari mana saja. Saat Anda pergi ke toko, perhatikan cara mereka menampilkan papan nama. Cek harga menu restoran bukan hanya untuk budget Anda sendiri tapi juga untuk membandingkannya dengan harga di tempat lain. Saat Anda melihat sebuah iklan, tanyakan pada diri Anda: Apa pesan terpenting yang coba dikomunikasikan oleh perusahaan? Sambil berpikir seperti ini, Anda akan melihat peluang untuk proyek bisnis mikro ke mana pun Anda pergi. Berikut adalah beberapa sumber umum inspirasi:

1. Inefisiensi di pasar.

Pernah memperhatikan ketika ada sesuatu yang tidak menjalankan sebagaimana mestinya, atau Anda menemukan diri Anda mencari sesuatu yang tidak ada? Kemungkinannya, Anda bukan satu-satunya yang frustrasi, dan Anda bukan satu-satunya yang menginginkan hal yang tidak ada itu. Buat sendiri apa yang ingin Anda beli, dan orang lain mungkin juga menginginkannya.

2. Teknologi atau peluang baru.

Ketika semua orang mulai menggunakan smart ponsel, pasar baru muncul untuk pengembang aplikasi, produsen *casing*, dan sebagainya. Tetapi jawaban yang jelas bukan satu-satunya: Pembuat jurnal dan buku catatan kertas yang bagus juga mengalami peningkatan penjualan, mungkin sebagian karena pelanggan yang tidak ingin segala sesuatu dalam hidup mereka elektronik.

3. Ruang yang berubah.

Seperti yang kita lihat pada contoh dealer mobil gulung tikar, lalu pindah bisnis menyewa ruang matras sementara pertamanya dengan harga murah. Tidak semua orang berpikir untuk menemukan toko kasur di bekas dealer mobil, tetapi ada orang yang mengambil kesempatan itu.

4. **Sebuah *spin-off* atau proyek sampingan.**

Satu ide bisnis dapat menghasilkan banyak ide bisnis lainnya. Setiap kali sesuatu berjalan dengan baik, pikirkan tentang cabang, *spin-off*, dan proyek sampingan yang juga dapat menghasilkan pendapatan (Guillebeau, 2012).

2.5.2 **Tren Bisnis**

Konotasi tren kontemporer yang unik dimulai pada tahun 2006, saat Google Trends pertama kali diluncurkan. Google Trends melacak frekuensi istilah penelusuran, yang dapat dibandingkan dengan istilah lain atau dianalisis menurut geografi. Dua elemen dari fitur baru ini membuatnya langsung menarik. Yang pertama adalah penekanannya pada data yang bergantung pada waktu; Google Trends berubah setiap hari, memberikan jendela ke perilaku yang menggiurkan saat ini. Kedua, dan yang terkait, adalah sifat pengamatan yang disediakan oleh data pencarian ini (Powers, 2019).

2.5.3 **Kebutuhan Pasar yang Belum Terpenuhi**

Pasar hanyalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk berdagang dan bertukar barang, membeli dan menjual untuk sejumlah alasan di semua jenis instrumen (misalnya, saham, mata uang, komoditas, dan sebagainya). Pasar melakukan peran penting pertukaran. Sehingga kita dapat membaca kebutuhan pasar yang belum terpenuhi dari jenis produk, penjual, pembeli dan perilaku semuanya (Covel, 2009).

2.6 **Memvalidasi Ide Bisnis**

Setelah menemukan ide bisnis, penulis akan membahas tentang bagaimana memvalidasi ide tersebut. Ini melibatkan pengujian ide bisnis dengan melakukan riset pasar lebih dalam dan meminta masukan dari para calon konsumen.

2.6.1 **Konsep Validasi Ide Bisnis**

Dalam ekonomi modern, hampir semua produk yang dapat dibayangkan dapat dibuat. Pertanyaan yang lebih relevan adalah "Haruskah produk ini dibuat?" dan "Bisakah kita membangun

bisnis yang berkelanjutan di sekitar rangkaian produk dan layanan ini?” Untuk menjawab pertanyaan tersebut, diperlukan suatu metode pemecahan secara sistematis menyusun rencana bisnis menjadi bagian-bagian komponennya dan menguji setiap bagian secara empiris. Dengan kata lain, kita membutuhkan metode ilmiah. Dalam memvalidasi ide bisnis, setiap produk, setiap fitur, setiap kampanye pemasaran—semua yang dilakukan startup—dipahami sebagai eksperimen yang dirancang untuk mencapai pembelajaran yang tervalidasi (Ries, 2011).

Memvalidasi bisnis yang dirancang dengan baik tidak hanya menguji satu aspek dari rencana bisnis. Selama pengujian asumsi pertama ini, banyak asumsi lain juga diuji. Untuk menjual produk, harus berinteraksi dengan pelanggan: menerima pembayaran, menangani pengembalian, dan berurusan dengan dukungan pelanggan. Ini jelas berbeda dari riset pasar. Jika mengandalkan riset pasar yang ada atau melakukan survei, itu bisa menanyakan apa yang menurut pelanggan mereka inginkan. Dengan membuat produk, meskipun sederhana, perusahaan belajar lebih banyak:

1. Memiliki data yang lebih akurat tentang permintaan pelanggan karena mengamati perilaku pelanggan yang sebenarnya, bukan mengajukan pertanyaan hipotetis.
2. Menempatkan diri pada posisi untuk berinteraksi dengan pelanggan nyata dan belajar tentang kebutuhan mereka. Misalnya, rencana bisnis mungkin memerlukan potongan harga, tetapi bagaimana persepsi pelanggan terhadap produk dipengaruhi oleh strategi diskon?
3. Terkejut ketika pelanggan berperilaku dengan cara yang tidak terduga, mengungkapkan informasi yang mungkin tidak diketahui sebelumnya untuk ditanyakan. Misalnya, bagaimana jika pelanggan mengembalikan produk yang telah dibeli? (Ries, 2011).

2.6.2 Tujuan Memvalidasi Ide Bisnis

Metodologi memvalidasi ide bisnis salah satu upaya bisnis sebagai eksperimen yang perlu diuji strateginya untuk melihat bagian mana yang brilian dan mana yang gila. Eksperimen sejati mengikuti metode ilmiah. Ini dimulai dengan hipotesis yang jelas yang membuat prediksi tentang apa yang seharusnya terjadi. Ini kemudian menguji prediksi tersebut secara empiris. Sama seperti eksperimen ilmiah yang diinformasikan oleh teori, eksperimen startup dipandu oleh visi startup. Tujuan dari setiap memvalidasi ide bisa adalah untuk menemukan cara membangun bisnis yang berkelanjutan di seputar visi tersebut (Ries, 2011).

2.6.3 Cara Memvalidasi Ide Bisnis

Ada beberapa langkah untuk melakukan validasi ide bisnis, antara lain:

1. Anda harus peduli dengan masalah yang akan Anda selesaikan, dan harus ada banyak orang lain yang juga peduli. Selalu ingat pelajaran konvergensi: cara ide Anda bersinggungan dengan apa yang orang lain hargai.
2. Pastikan pasarnya cukup besar. Uji ukurannya dengan memeriksa jumlah dan relevansi kata kunci Google—kata kunci yang sama yang akan Anda gunakan jika Anda mencoba menemukan produk Anda. Pikirkan tentang kata kunci yang akan digunakan orang untuk menemukan solusi suatu masalah. Jika Anda sedang mencari produk Anda sendiri secara online tetapi tidak mengetahui keberadaannya, kata kunci apa yang akan Anda cari? Perhatikan sisi atas dan kanan halaman hasil, tempat iklan ditampilkan.
3. Fokus pada menghilangkan "rasa sakit yang diakui secara terang-terangan". Produk perlu memecahkan masalah yang menyebabkan rasa sakit yang diketahui pasar. Lebih mudah untuk menjual kepada seseorang yang tahu mereka memiliki masalah dan yakin mereka membutuhkan solusi daripada meyakinkan seseorang bahwa mereka memiliki masalah yang perlu dipecahkan.

4. Hampir semua yang dijual adalah untuk rasa sakit yang dalam atau keinginan yang dalam. Misalnya, orang membeli barang mewah untuk dihormati dan status, tetapi pada tingkat yang lebih dalam mereka ingin dicintai. Memiliki sesuatu yang menghilangkan rasa sakit mungkin lebih efektif daripada mewujudkan keinginan. Anda perlu menunjukkan kepada orang-orang bagaimana Anda dapat membantu menghilangkan atau mengurangi rasa sakit.
5. Selalu berpikir dalam kerangka solusi. Pastikan solusi Anda berbeda dan lebih baik. (Perhatikan bahwa tidak perlu lebih murah—bersaing dalam harga biasanya merupakan proposisi yang kalah) Apakah pasar frustrasi dengan solusi saat ini? Menjadi berbeda tidaklah cukup; diferensiasi yang membuat Anda lebih baik adalah apa yang dibutuhkan. Tidak ada gunanya memperkenalkan sesuatu jika pasar sudah puas dengan Solusinya—solusi Anda harus berbeda atau lebih baik. Signifikansi, bukan ukuran, yang penting.
6. Tanyakan kepada orang lain tentang ide tersebut tetapi pastikan orang yang Anda tanya adalah target pasar potensial Anda. Orang lain mungkin memberikan data yang tidak signifikan dan karena itu bias dan kurang informasi. Oleh karena itu, ciptakan persona: satu-satunya orang yang paling diuntungkan dari ide Anda. Periksa seluruh jaringan Anda—komunitas, teman, keluarga, jejaring sosial—dan tanyakan pada diri sendiri apakah ada di antara orang-orang ini yang cocok dengan kepribadian Anda. Sampaikan ide Anda kepada orang ini dan diskusikan dengannya secara mendetail. Ini akan memberi Anda data yang jauh lebih relevan daripada berbicara dengan sembarang orang.

Buat garis besar untuk apa yang Anda lakukan dan perlihatkan kepada subkelompok komunitas Anda. Minta mereka untuk mengujinya secara gratis dengan imbalan umpan balik dan kerahasaan. Sebagai bonus, subkelompok tersebut merasa terlibat

dan akan bertindak sebagai penginjil. Memberi membangun kepercayaan dan nilai dan juga memberi Anda kesempatan untuk menawarkan seluruh solusi. Gunakan blog untuk membangun otoritas dan keahlian pada suatu subjek. Tinggalkan komentar di blog tempat audiens target Anda nongkrong (Guillebeau, 2012).

2.7 Menyusun Rencana Bisnis

Pada bagian ini, penulis akan membahas tentang cara menyusun rencana bisnis yang baik dan efektif. Ini melibatkan pembuatan rencana bisnis yang jelas dan terperinci, termasuk analisis keuangan dan perencanaan strategis.

2.7.1 Komponen Rencana Bisnis

Rencana bisnis berfungsi sebagai alat perencanaan, merinci bagaimana mengubah konsep menjadi bisnis yang sukses setelah lulus analisis kelayakan. Tujuan utamanya adalah untuk memberi gambaran bagi pengusaha dalam pengembangan dan pengoperasian perusahaan mereka, serta untuk membantu mereka dalam memperoleh dana yang diperlukan. Komponen rencana bisnis merupakan penelitian yang menyangkut berbagai aspek baik itu dari aspek hukum, sosial ekonomi serta budaya, aspek pasar serta pemasaran, aspek teknis serta teknologi sampai dengan aspek manajemen serta keuangannya, dimana hal itu digunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan serta hasilnya digunakan untuk mengambil sebuah keputusan. Rencana bisnis biasanya digolongkan menjadi dua bagian yang berdasarkan pada orientasi yang diharapkan oleh suatu perusahaan yaitu: berdasarkan orientasi laba, yakni studi yang menitik-beratkan pada keuntungan yang secara ekonomis; berdasarkan orientasi tidak pada laba (sosial), yakni studi yang menitikberatkan suatu proyek tersebut bisa dijalankan serta dilaksanakan tanpa memikirkan nilai atau keuntungan ekonomis (Soepriyadi *et al.*, 2022).

2.7.2 Analisis Keuangan

Dalam melakukan analisis keuangan dapat mencakup beberapa teknik pembiayaan seperti besaran investasi awal, arus kas, tingkat diskon atau pengembalian dan periode investasi. Bagi para investor, metode penilaian investasi adalah bagian fundamental karena dapat membantu mengidentifikasi tren investasi jangka panjang dan memperkirakan profitabilitas di masa depan. Suatu investasi memberikan indikasi apakah penerimaan atau manfaat (benefit) yang didapat bisa menutup biaya (cost) yang dikeluarkan selama jangka waktu yang ditinjau. Jika manfaat didapat bisa menutup biaya dikeluarkan maka investasi dikatakan layak. Jika terjadi sebaliknya investasi dikatakan tidak layak dan perlu ditinjau ulang (Soepriyadi *et al.*, 2022).

2.7.3 Perencanaan Strategis

Sebuah rencana bisnis haruslah berdasarkan rencana strategis yang dibuat sebelumnya, bukan hanya atas dorongan teknis atau fungsi tertentu saja, misal: karena hanya ada peluang pasar atau mumpung ada dukungan modal dan sebagainya. Tapi bisnis yang berkelanjutan membutuhkan sebuah rencana strategis yang bisa diperoleh dari ide pemilik atau karyawan dan dikomunikasikan dengan baik ke seluruh elemen dan karyawan di organisasi dengan cukup dan intensif.

2.8 Memulai Bisnis

Bagian terakhir dari chapter tentang Ide dan Peluang Bisnis biasanya membahas tentang bagaimana memulai bisnis dengan sukses. Ini melibatkan pemasaran, pengembangan produk, manajemen sumber daya manusia, dan strategi pertumbuhan bisnis.

2.8.1 Pemasaran

Pertimbangan pertama dalam memulai bisnis adalah kelayakan industri dan pasar, bahwa pemeriksaan mendasar terhadap industri dan segmen pasar yang dituju adalah titik awal yang cocok ketika menganalisis kelayakan ide bisnis. Fase ini berfokus pada dua hal: (1) menentukan seberapa menarik suatu

industri sebagai "rumah" bagi perusahaan baru, dan (2) mengidentifikasi ceruk yang layak yang dapat diisi oleh bisnis kecil secara menguntungkan. Lalu proses selanjutnya mulai memetakan bauran pemasaran mulai dari analisis produk, harga, saluran distribusi dan promosi serta strategi canvassing. Kemudian mulailah dengan melakukan membuat perencanaan target penjualan berdasarkan waktu (Soepriyadi and Et.all, 2022).

2.8.2 Pengembangan Produk

Dalam melakukan pengembangan produk yang perlu menjadi pertimbangan adalah tujuan dari produk kita, apakah memang inovasi baru sama sekali atau hanya sebagai produk alternatif. Sehingga strategi yang kita jalankan juga lebih fokus atau juga bisa keduanya sekaligus di mana menjadi dasar tahapan dalam pengembangan produk. Secara umum dalam pengembangan produk dapat melalui proses: riset pasar, membuat contoh produk, *test market*, sampai dengan membuat secara massal.

2.8.3 Manajemen Sumber Daya Manusia

Sebagai langkah awal yang dilakukan dalam hal manajemen sumber daya manusia adalah membuat skenario fungsi minimal organisasi seiring dengan pertumbuhan pendapatan dan bisnis. Tidak perlu langsung lengkap, namun dapat dilakukan cara kerja *multitasking* dan pilih SDM yang dapat dipercaya.

2.8.4 Strategi Pertumbuhan Bisnis

Tentunya dalam menjalankan bisnis pemilik bervisi bisnisnya berkembang dengan melakukan serangkaian strategi dan alternatif cara agar bisnisnya dapat tumbuh cepat bahkan lebih cepat dari pertumbuhan pangsa pasar. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam upaya pertumbuhan bisnis ada yang bersifat jangka pendek, menengah sampai dengan panjang tergantung ruang lingkup target yang ditentukan berdasarkan peluang dan kesempatan yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Akanbi, S.-U.O. (2015) 'Creativity and Innovation in Entrepreneurship', *University of Ilorin* [Preprint], (August).
- Covel, M.W. (2009) *Trend Following_ Learn to Make Millions in Up or Down Markets 1e*, Pearson.
- Dolnicar, S., Grün, B. and Leisch, F. (2018) *The Benefits of Market Segmentation, Market Segmentation Analysis Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Available at: <http://www.springer.com/series/10101>.
- Guillebeau, C. (2012) 'Reinvent The Way You Make A Living, Do What You Love, And Create A New Future', *Crown Publishing Group* [Preprint].
- Hougaard, S. (2005) *The Business Idea - The Early Stages of Entrepreneurship*, Springer. Available at: <https://doi.org/10.1007/b138370>.
- Lubis, D.M.U. (2020) 'Pemahaman Mahasiswa Terhadap Ide Bisnis Dan Konsep Keuangan Dalam Pembelajaran Kewirausahaan', *Majalah Kulit Politeknik*, 19(2), pp. 82-90. Available at: <http://www.e-jurnal.atk.ac.id/index.php/bptkspk/article/view/125%0Ahttp://www.e-jurnal.atk.ac.id/index.php/bptkspk/article/download/125/83>.
- Powers, D. (2019) 'On Trend_ The Business of Forecasting the Future', *University of Illinois Press* [Preprint].
- Ries, E. (2011) 'The Lean Startup', *Crown Publishing Group* [Preprint].

Soepriyadi, I. et al. (2022) 'Studi Kelayakan Bisnis', *Get Press*
[Preprint].

BAB 3

FAKTOR PENYEBAB KESUKSESAN DAN KEGAGALAN WIRAUSAHA

3.1 Pendahuluan

Wirausahawan merupakan seseorang yang berani mengambil risiko dan senang dengan menghadapi tantangan (Suryana, 2008). Wirausahawan menghadapi risiko melalui aktivitas langsung yang bisa berakibat pada kerugian yang tidak terduga. Orang yang melakukan wirausaha akan sering dibayangi oleh kegagalan yang mana hal tersebut akan lebih sering memberikan pengalaman sebagai pembelajaran dibandingkan dengan sekedar keberhasilan.

Keberhasilan atau kegagalan dalam berwirausaha bergantung pada karakteristik wirausahawan itu sendiri. Ada beberapa karakteristik yang harus dimiliki seorang wirausahawan untuk mencapai keberhasilan yaitu *pertama*, seorang wirausahawan wajib mempunyai gagasan atau visi misi yang gamblang. *Kedua*, seorang wirausahawan harus memiliki itikad juga keberanian untuk mengambil risiko yang biasanya berupa uang dan juga waktu. *Terakhir*, seorang wirausahawan harus mampu untuk membuat beberapa langkah kedepan. Maksudnya adalah wirausahawan harus bisa untuk membuat perencanaan, pengorganisasian, dan menjalankan bisnis tersebut. Untuk kegagalan dari wirausahawan itu sendiri, biasanya disebabkan karena kurang berkompeten dan pengalaman dalam mengelola bisnisnya tersebut. Namun, sikap pantang menyerah dan semangat pantang mundur merupakan hal yang sangat penting mengingat banyaknya ketidakpastian dan masalah yang mungkin terjadi ketika menjalankan bisnis.

3.2 Faktor Kesuksesan Wirausaha

Mencapai keberhasilan tentunya adalah tujuan utama bagi seorang wirausahawan. Karakteristik yang dimiliki oleh wirausahawan yang sukses antara lain adalah tidak mudah menyerah, mampu menghadapi kegagalan, berani menghadapi risiko, dan bermental percaya diri. Langkah-langkah untuk mencapai keberhasilan dalam berwirausaha harus berdasarkan pada kompetensi wirausaha (Setyawan, 1996), yaitu:

1. Menggunakan pengetahuan dan keterampilan diri sendiri
2. Memeriksa peluang atau kesempatan yang bisa dimanfaatkan
3. Mempersiapkan anggaran untuk investasi atau pengekseskuan tertentu
4. Mempersiapkan sarana dan prasarana yang dibutuhkan
5. Memperkerjakan tenaga kerja jika dibutuhkan beberapa orang
6. Memasarkan produk atau layanan khas
7. Menguasai segmen pasar khusus.

Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan yang mana segala aktivitasnya ditujukan untuk mencapai keberhasilan. Faktor penyebab keberhasilan berwirausaha ditentukan oleh beberapa faktor (Suryana, 2008), yaitu:

1. Kemauan dan kemampuan
Seseorang yang memiliki kemauan tanpa kemampuan dan seseorang yang memiliki kemampuan tanpa kemauan, keduanya tidak akan berhasil sebagai wirausahawan. Sebagai contoh, seorang wirausahawan yang memiliki keinginan untuk membuka sebuah usaha tetapi tidak memiliki keterampilan untuk mengelolanya, pada akhirnya akan mengalami kegagalan dan usaha tersebut akan pailit atau bangkrut. Begitu juga seorang wirausahawan yang memiliki keterampilan dalam pengelolaan usaha tetapi tidak memiliki keinginan untuk membuka sebuah usaha, tidak akan pernah berhasil.

2. Niat yang teguh dan bekerja keras

Seorang wirausahawan yang memiliki niat yang teguh tetapi tidak bekerja keras dan seorang wirausahawan yang tidak memiliki niat yang teguh tetapi bekerja keras, keduanya tak akan pernah berhasil untuk jadi wirausahaan yang berhasil.

3. Prospek dan kesempatan

Seorang wirausahawan harus mampu mengenal prospek didepannya dan mengupayakan untuk mendapatkannya.

Terdapat beberapa syarat untuk mencapai kesuksesan seorang wirausaha (Astamoen, 2005), yaitu:

1. Memiliki kemampuan untuk bekerja secara independen tetapi mampu berkolaborasi secara tim juga berkordinasi dalam prinsip.
2. Memiliki tujuan yang jelas, impian, visi, harapan, serta ambisi yang realistis dan tidak juga berlebihan. Tantangan juga harus dianggap sebagai titik awal yang sangat penting dalam meraih kesuksesan.
3. Bisa memberikan kontribusi kepada masyarakat dan lingkungan sekitar, tidak hanya bagi sendiri dan keluarga.
4. Dapat berupaya secara maksimal untuk menyingkirkan perilaku tidak terpuji dalam melihat dan bersikap kepada yang lain.
5. Selalu menjaga sikap juga berprasangka baik kepada yang lainnya.
6. Memiliki mentalitas wirausahawan yang berhasil dikarenakan wirausahawan yang berhasil selalu beranggapan layaknya wirausahawan gagal.
7. Melakukan perubahan pada rutinitas, kepribadian, dan gaya berpikir seperti individu yang berkualitas.

Sedangkan faktor yang memengaruhi keberhasilan dalam menjalani usaha (Basrowi, 2011), yaitu:

1. Motivasi

Motivasi lahir secara internal dari diri sendiri untuk mencapai suatu tujuan tertentu atau bisa juga muncul karena pengaruh atau dorongan orang lain.

2. Usia

Semakin tinggi usia seorang wirausahawan, semakin bertambah pula ilmu dan pengetahuan yang dimilikinya. Ilmu ini juga dapat didapatkan dari pengalaman yang dialami secara individu atau pengalaman yang didapatkan dari orang lain.

3. Pengalaman

Pengalaman merujuk kepada pengetahuan atau keterampilan yang telah dikuasai oleh seseorang sebagai hasil dari perbuatan yang telah dilakukan dalam waktu yang cukup lama.

4. Pendidikan

Pendidikan dapat dilihat melalui Pendidikan formal yang didapatkan dibangku sekolah dan Pendidikan nonformal yang didapatkan pada saat pelatihan-pelatihan yang pernah diikuti.

3.3 Faktor Kegagalan Wirausaha

Seorang wirausahawan akan menghadapi berbagai tantangan maupun rintangan yang bisa dianggap sebagai ujian yang harus dilewati, di mana tantangan terbesar sering menjadi titik balik dalam menentukan langkah selanjutnya. Zimmerer menyampaikan beberapa hal yang menjadi penyebab seorang wirausaha baru gagal dalam menjalankan usahanya (Suryana, 2001), yaitu :

1. Kurangnya kemampuan dalam memajemen usaha. Kurangnya kemampuan ini biasanya yang menjadi penyebab utama perusahaan gagal.
2. Minimnya pengalaman, baik di segi keterampilan teknik, visualisasi, koordinasi, manajemen SDM, dan penyelarasan operasi perusahaan.
3. Kesulitan pada saat mengontrol keuangan. Salah satu hal penting dalam menjaga keuangan adalah dengan menjaga aliran dari uang kas. Aliran dari uang kas harus dikelola secara hati-hati sehingga tidak akan menyebabkan terkendalanya operasional perusahaan.

4. Tidak tercapainya perencanaan.
Perencanaan merupakan dasar dari seluruh kegiatan. Kegagalan dalam perencanaan akan menjadi sulitnya pelaksanaan dari suatu kegiatan tersebut. Keadaan ini biasanya disebabkan oleh kurangnya pengalaman atau medan usaha dari kegiatan tersebut.
5. Lemahnya usaha pemasaran.
Dalam mendirikan usaha pelanggan yang diharuskan berkembang, perlu usaha pemasaran yang kreatif dan tidak mengenal lelah. Hal yang perlu dilakukan adalah dengan menyediakan nilai, kualitas, dan kenyamanan pelayanan.
6. Tempat usaha yang kurang memuaskan.
Keberadaan tempat yang tidak memuaskan merupakan salah satu hal yang menghambat keberhasilan suatu usaha. Tempat usaha yang strategis sangat penting bagi pengoperasian suatu usaha sehingga dapat memperbesar perusahaan. Banyak hal dapat mempertimbangkan tempat usaha, seperti tradisi masyarakat, karakter, tingkat sosial, penghasilan, gaya hidup masyarakat, dan sebagainya.
7. Lemahnya pemantauan terhadap peranti.
Ketidaktepatan dalam hal pemantauan dapat menyebabkan penggunaannya tidak tepat dan efektif. Penting untuk memiliki kemampuan dalam pembelian, perawatan, dan pemantauan alat sehingga biaya operasional tidak meningkat dan menyebabkan kerugian.
8. Sikap dan tekad yang setengah-setengah.
Seorang wirausahawan yang memiliki sikap dan tekad tersebut dapat mengakibatkan labilnya suatu usaha dan berakhir pada kegagalan. Untuk itu maka penting bagi seorang wirausaha untuk selalu memiliki tekad yang kuat serta rasa percaya diri yang tinggi untuk menjalankan usahanya.

9. Kesalahan dalam menentukan harga.

Dalam penentuan harga yang tepat, perusahaan harus cermat dalam menghitung antara biaya produksi, promosi, serta pendistribusian produk atau jasa tersebut. Terkadang, wirausahawan menentukan harga produk atau jasa mereka dengan membandingkan para pesaing sehingga produk terbaik dijual dengan harga terendah.

10. Keterbatasan untuk melakukan transisi dalam berwirausaha. Seorang wirausahawan yang kesulitan dalam melakukan perubahan dalam berwirausaha dapat menghambat keberhasilan usaha. Salah satu hal kesuksesan dalam berwirausaha adalah perlunya keberanian untuk melakukan perubahan dan mampu beradaptasi sepanjang waktu.

Zimmerer juga menyatakan bahwa selain hal-hal yang membuat kegagalan seorang wirausahawan, ada juga hal-hal yang membuat seorang wirausahawan mundur dari usahanya, yaitu:

1. Penghasilan yang tidak stabil.

Pada saat awal pengembangan usaha, terdapat risiko yang tidak terhindarkan dalam berwirausaha, yaitu *income* yang tidak menentu. Dalam berwirausaha, tidak akan ada jaminan bahwa penghasilan akan selalu stabil sehingga ketidakpastian dalam usaha dapat membuat seseorang enggan untuk terjun ke dunia wirausaha.

2. Tingkat kegagalan yang tinggi pada modal investasi.

Kegagalan dalam investasi dapat membuat seorang wirausahawan tergoncang dan berhenti untuk melakukan wirausaha. Seharusnya, kegagalan bagi seorang wirausahawan dapat dijadikan pengalaman sehingga dapat belajar untuk lebih baik dikemudian hari.

3. Lamanya waktu yang diperlukan dan usaha yang keras.

Proses saat menjadi seorang wirausahawan yang sukses biasanya dibutuhkan waktu yang lama dan usaha yang keras, dimana wirausahawan biasanya melakukan berbagai macam pekerjaan mulai dari pengadaan, pemrosesan, pendistribusian,

dan pembukuan. Hal inilah kunci keberhasilan yang membuat wirausahawan sukses dalam dunianya.

4. Tingginya perasaan putus asa.

Jika kualitas kehidupan seorang wirausahawan tetap rendah meskipun hasil usahanya tetap stabil, maka wirausahawan tersebut akan mudah merasakan putus asa yang berujung pada mundurnya dari dunia kewirausahaan. Seharusnya, seorang wirausahawan sejati tidak akan putus asa begitu saja. Seorang wirausahawan sejati harus mengambil langkah-langkah perbaikan untuk terus mendorong dirinya maju.

3.4 Proses Menuju Keberhasilan

Umumnya orang melihat tanpa mengetahui apa yang pernah dilakukan atau aktivitas apa yang dijalani oleh mereka yang dapat mencapai keberhasilan. Tidak ada keberhasilan yang bisa diraih instan atau dalam waktu yang singkat, semuanya membutuhkan proses yang panjang dan tergolong lama. Seseorang yang mempunyai semangat kewirausahaan dituntut mampu untuk menyelesaikan tugas dengan seketika, termasuk dalam memberikan arahan kepada anggota tim dengan sesuai jadwalnya. Sikap mental yang positif dapat ditunjukkan dengan berperilaku positif dan perilaku positif bisa dilihat dengan tanda-tandanya. (Suryana & Bayu, 2011). Adapun tanda-tandanya adalah:

1. Gigih dan tabah pada saat mempelajari ketertinggalannya.

Orang yang memiliki karakter ini akan selalu mengerjakan setiap pekerjaannya dengan sungguh-sungguh, dan tidak pernah menyerah dalam menghadapi setiap kesulitan.

2. Teguh dan berkeyakinan kuat dengan perencanaan yang telah dibuat.

Orang yang memiliki karakter ini akan selalu menghargai waktu orang lain, sehingga jika sudah janji dia lebih baik mengunggu daripada orang lain harus menunggu, tepat waktu dalam menyelesaikan setiap tugas, dan jika sudah berjanji akan selalu menepatinya.

3. Selalu berupaya untuk meningkatkan kemampuannya, baik yang berhubungan dengan *knowledge*, *skill* dan *attitude*-nya.
Orang yang memiliki karakter ini tidak mau diam untuk bertanya dan belajar, kepada siapa pun, dimana pun, dan apa pun. Prinsipnya adalah belajar dan belajar sehingga kinerja akan selalu lebih baik. Setiap kesulitan selalu dijadikannya sebagai tantangan untuk meningkatkan pengetahuan dan kemampuannya.
4. Selalu melakukan evaluasi diri.
Jika ada kesalahan dan pekerjaannya, dia tidak pernah mencari-cari siapa yang salah, tetapi dia akan selalu bertanya apa salahnya dan di mana letak kesalahannya. Dengan begitu dia akan selalu melakukan perubahan yang berkesinambungan, yang pada akhirnya kinerja yang dihasilkannya pun akan selalu lebih baik dari waktu ke waktu.
5. Menghormati setiap sudut pandang dari orang lain serta selalu terbuka menerima kritik.
Dengan hal ini, maka pengetahuan seorang wirausahawan akan meningkat.

Proses untuk mencapai keberhasilan berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan untuk tercapainya tujuan yang hendak dicapai. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam proses pencapaian keberhasilan, yaitu : memerlukan waktu, maka gunakan *time schedule*; apa yang bisa dilakukan, lakukanlah jangan tergantung pada sesuatu yang belum jelas; selalu berfikir positif; perhatikan aspek-aspek yang terdapat dilingkungannya; peduli terhadap perubahan yang terjadi dilingkungan; manfaatkan fasilitas yang tersedia semaksimal mungkin; dan tentukan sistem operasional yang sesuai dengan usahanya.

Seorang wirausahawan dalam menggapai kesuksesan harus memiliki tujuan dan visi yang jelas dan disertai dengan kemampuan dan keberanian untuk menghadapi risiko baik uang maupun waktu. Selanjutnya membuat perencanaan, pengorganisasian, dan menjalankan bisnis tersebut. Wirausahawan harus memiliki keharmonisan dengan siapapun, contohnya dengan

mitra usaha ataupun dengan pihak terkait yang berhubungan dengan usahanya. Terakhir seorang wirausahawan pun perlu rasa kewajiban dalam menghadapi keberhasilan ataupun sebaliknya dalam menjalankan usahanya tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Astamoen, M. P. (2005) *Entrepreneurship Dalam Perspektif Kondisi Bangsa Indonesia*. Bandung: Alfabeta
- Basrowi. (2011) *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Hasbullah. (2009) *Dasar - Dasar Ilmu Pendidikan*. Jakarta: Grasindo
- Setyawan, J. (1996) *Strategi Efektif Berwirausaha*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suryana. (2001) *Kewirausahaan. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat
- Suryana. (2008) *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Suryana, Y. & Bayu, K. (2011) *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses. Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

BAB 4

KEWIRAUSAHAAN DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

4.1 Pendahuluan

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat tidak dapat dihindari oleh pelaku usaha baik pelaku pada usaha mikro, usaha kecil, dan usaha besar. Saat ini pelaku usaha jumlahnya semakin bertambah dan munculnya tersebut diiringi dengan ide baru yang ditandai dengan berbagai produk yang bervariasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaku usaha tentu dalam memunculkan gagasannya selain dengan melihat pasar yang dituju juga didorong adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin maju dan modern termasuk pesatnya perkembangan teknologi informasi.

Banyaknya peluang usaha di era saat ini merupakan pilihan logis yang salah satunya mendorong banyak orang untuk memilih sebagai pelaku usaha atau wiraswasta. Wiraswasta merupakan pilihan untuk dapat mengembangkan potensi diri yang percaya diri dan berani mengambil risiko untuk dapat menciptakan ide, inovasi, dan kreasi produk yang dapat diberikan manfaat atau keuntungan kepada banyak pihak termasuk dirinya sendiri. Wiraswasta mengambil kesempatan ini tentunya tidak hanya menciptakan produk sebagai bagian dari operasional usaha tetapi juga harus menyesuaikan perkembangan di sekitar lingkungan usahanya baik internal maupun eksternal seperti lingkungan teknologi, lingkungan ekonomi, lingkungan sosial dan budaya.

Kewirausahaan yang terus berkembang dan meningkat saat ini beriringan dengan era revolusi industri 4.0. Era ini merupakan bagian lingkungan teknologi yang harus dicermati dan dipahami oleh wiraswasta saat ini. Pemahaman terkait revolusi industri 4.0 bagi wiraswasta menjadi hal penting karena mau tidak mau usaha yang sedang dihadapi saat ini sudah tidak bisa lepas dari era ini. Tantangan dan peluang yang terjadi pada era revolusi industri 4.0

merupakan penguat dan sekaligus pendorong bagi wiraswasta untuk tetap dapat menyesuaikan diri, tetap bertahan, dan justru lebih maju lagi usahanya dengan berbagai ide, kreativitas, dan kompetensi yang dimilikinya.

Permasalahan terkait revolusi industri 4.0 adalah masih belum optimalnya pengetahuan dan implementasinya bagi sebagian wiraswasta terkait era ini. Revolusi industri 4.0 yang belum dipahami dan belum dijalankan tersebut menjadikan wiraswasta akhirnya tertinggal dengan perubahan yang ada. Saat ini wiraswasta dihadapkan pada pasar konsumen yang justru sudah merasakan imbas atau dampak revolusi industri 4.0 pada saat membeli barang dan jasa dan ini seharusnya menjadi peluang yang semestinya diambil dengan optimal oleh pelaku usaha atau wiraswasta.

4.2 Tantangan dan Peluang Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0

Kewirausahaan diartikan sebagai bentuk kesanggupan berpikir kreatif dan bertindak inovatif yang dilaluinya untuk menciptakan peluang dengan mengadakan sesuatu yang berbeda dan baru (Pranoto, Sulistyaningsih and Dzakiya, 2020). Kewirausahaan merupakan penciptaan usaha berupa produk, jasa, dan konten kreator yang prosesnya untuk menghasilkan nilai tambah dan untuk mencapai keberhasilan juga untuk mengetahui adanya peluang pasar dan peluang penciptaan usahannya tersebut (Cahyani, 2020). Perkembangan terbaru bahwa kewirausahaan semakin berkembang setelah adanya revolusi industry 4.0 sehingga menjadi tantangan dan peluang yang pada akhirnya hasil revolusi ini harus diterapkan oleh wiraswasta pada berbagai sektor sehingga tetap eksis dan justru semakin maju dalam usahannya. Perubahan usaha yang berawal dari usaha sederhana menuju usaha yang modern untuk beradaptasi terhadap berkembangnya big data dan teknologi informasi merupakan dampak implementasi industri 4.0, (Nirwana and Biduri, 2021).

Dalam penelitian (Hamdan, 2018) beberapa tantangan yang dihadapi pada era industri 4.0 yaitu hilangnya banyak pekerjaan yang berubah menuju otomatisasi, keterampilan yang kurang

memadai, keandalan stabilitas pada mesin produksi, masalah keamanan teknologi informasi, dan ketidakmampuan untuk berubah yang dilakukan oleh pemangku kepentingan. (Hamdan, 2018) juga menyebutkan terkait pada revolusi industri 4.0 yang memungkinkan otomatisasi hampir disemua bidang saat ini akibat adanya perubahan besar pada kemajuan teknologi. Tantangan yang sedang dihadapi sekarang ini yaitu adanya cara yang fundamental mengubah umat manusia akibat teknologi yang menyatukan digital dan dunia fisik.

Hasil penelitian oleh (Sundari, 2019) tantangan dalam era 4.0 yaitu munculnya persaingan yang berskala global yang cukup ketat dan untuk dapat menghadapi tantangan perlu diperhatikan terkait beberapa aspek yaitu aspek pendidikan, kemampuan dalam berkreasi dan inovasi, kemampuan adaptasi, dan aspek kolaborasi. Menurut (Hecklau *et al.*, 2016) salah satu tantangan dalam era 4.0 berupa tantangan ekonomi selain ada tantangan sosial, tantangan lingkungan, dan tantangan politik dan hukum. Untuk tantangan ekonomi itu sendiri mencakup:

1. Siklus hidup produk yang lebih pendek, perusahaan harus mengatasi pengurangan waktu ke pasar, dan kebutuhan untuk memotong biaya supaya tetap bersaing pada era globalisasi sekarang ini.
2. Model bisnis klasik menjadi mudah rentan terhadap pengganti, maka perusahaan perlu perampingan dalam proses inovasi dan melakukan perubahan model bisnis ke tingkat orientasi layanan yang lebih tinggi.
3. Ekspektasi pelanggan mengalami pergeseran pada tingkat penyesuaian dan fleksibilitas yang lebih tinggi sehingga pasar menjadi heterogen dan semakin tidak stabil.
4. Kebutuhan untuk kolaborasi lebih ada dari sebelumnya. Untuk tetap kompetitif perusahaan saat ini harus memasuki aliansi strategis dengan pemasok atau pesaing dan selanjutnya mengarah pada korelasi seluruh rantai nilai, dan sebagai konsekuensinya terjadi Peningkatan kompleksitas.

(Kurniawan, 2019) menyebutkan bahwa tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan revolusi industri 4.0 oleh suatu negara diantaranya yaitu tuntutan pemakaian teknologi yang

ramah dengan lingkungan, adanya risiko bencana pada alam, keterbatasan sumber daya manusia (SDM), munculnya perubahan pada demografi dan aspek sosial dalam masyarakat, dan ketidakstabilan kondisi bidang politik.

Tantangan yang ada ini menjadikan revolusi industri 4.0 untuk diperhatikan oleh semua pihak baik pelaku usaha, pihak pemerintah, dan semua masyarakat pengguna. Persaingan global, perubahan perilaku bagi manusia, dan adanya perubahan kebijakan oleh pemangku kepentingan di sektor swasta dan pemerintah menjadikan revolusi industri 4.0 ini mempunyai dampak besar di segala aspek kehidupan termasuk dalam bidang usaha. Untuk itu perlu kesiapan mental, kesiapan keterampilan, peningkatan pengetahuan bagi pelaku usaha untuk mengatasi tantangan dan mengambil peluang dengan menjadi wiraswasta yang mau menyesuaikan dan menerapkan revolusi industri 4.0 dalam kegiatan operasional usahanya baik dari sisi produksi, pemasaran, keuangan, dan distribusi.

Dalam penelitian (Octavia *et al.*, 2022) di era 4.0 dengan penggunaan internet yang terus bertambah dapat menjadi peluang bisnis yang sangat berpotensi bagi pelaku usaha yang baru memulai usaha maupun pengusaha yang sudah dikenal dan berpengalaman dengan mengandalkan kemudahan dalam mengakses internet untuk bisa memanfaatkan peluang dengan menciptakan inovasi dan kreativitas sehingga tercapai kesuksesan dalam menjalankan bisnisnya. Peluang di era revolusi 4.0. dengan memiliki jiwa kewirausahaan maka dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru (Rahayuni, 2019).

Menurut (Kurniawan, 2019) revolusi industri 4.0 dalam dunia industri potensi manfaat yang dimilikinya sangat besar seperti perbaikan kecepatan, fleksibel dalam produksi, mampu meningkatkan efisiensi dan produktivitas, meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan pelanggannya, dan terhadap perekonomian pada suatu negara memberi pengaruh positif.

Penelitian oleh (Sundari, 2019) disebutkan dalam era 4.0 saat ini usaha kreatif dan UMKM peluangnya terbuka luas ditambah dari pemerintah yang memberi perhatian khusus yang mendukung dari sisi pendampingan-pendampingan bagi pemula, pendanaan, dan pelatihan sehingga UMKM dan usaha kreatif menjadi

berkembang dan tumbuh sehingga berdampak pada semakin kokohnya perekonomian negara secara makro dan bagi masyarakat berfungsi untuk dijadikan sarana dalam pemerataan kemakmuran.

4.3 Penerapan Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0

Era revolusi industri telah menjadikan lompatan besar pada sektor industri yang mana terdapat pemanfaatan sepenuhnya teknologi informasi dan komunikasi dan bisnis mengalami perubahan besar pada seluruh rantai nilai industri dan tidak hanya dalam proses produksi saja (Satya, 2018). Penelitian (Pudjiastuti, 2019) ada berbagai hal yang disampaikan mengenai bagaimana membudayakan kewirausahawan di era industri 4.0 yaitu penanaman jiwa kewirausahaan pada generasi muda melalui kebijakan pemerintah dan implementasi yang dilakukan, penunjang kegiatan kewirausahaan generasi muda melalui fasilitas sarana dan prasarana, sinergis dan kolaborasi sebagai strategi yang harus dilakukan dalam pembudayaan kewirausahawan bagi para pemuda, dan terakhir terkait era Industri 4.0 dimana dapat mendorong usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah untuk menerapkan go digital dengan membangun entrepreneurship digital.

Terjadi otomotisasi yang mencakup seluruh bidang akibat perkembangan teknologi informasi yang pesat akibat Revolusi industri 4.0 sekarang ini. Pada era industri 4.0 ini perubahan besar yang terjadi dapat terlihat dalam aspek kehidupan manusia seperti bidang politik, bidang ekonomi, dan bidang sosial budaya. Revolusi industri 4.0 ini mengubah operasional organisasi mengalami perubahan baik dari sisi pengelolaan SDM, keuangan, operasional, dan pemasaran. Terkait hal ini konsep kewirausahaan dilakukan penerapannya diberbagai bidang yang ada seperti:

1. Bidang pendidikan seperti kelas online, perpustakaan online, jurnal online, kursus online. (Theffidy, 2020) menyebutkan contoh macam pelayanan yang dapat mempercepat penerapan pendidikan era Revolusi 4.0 di bidang pendidikan seperti kuliah

daring, belajar di rumah melalui aplikasi tertentu, bimbingan dan seminar daring.

2. Bidang keuangan seperti kegiatan investasi dan berupa kerjasama dengan bank dalam bentuk kegiatan peminjaman modal, platform digital untuk pembayaran online seperti GoPay, shoppe pay, OVO, LinkAja, DANA, i.saku, Sakuku. (Tarantang *et al.*, 2019) menyebutkan bahwa pada era revolusi industri 4.0 muncul sistem dalam pembayaran dengan berbagai aplikasi yang masyarakat gunakan menjadi sarana pembayaran secara non-tunai seperti GoPay, OVO, dan DANA sebagai akibat makin meningkatnya teknologi.
3. Bidang industri retail yang menggunakan marketplace (Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan lain-lain). Dunia digital yang berkembang pesat termasuk *marketplace* atau penjualan dalam jaringan (daring) menyebabkan munculnya entrepreneur muda di Indonesia yang semakin banyak dengan memanfaatkan internet, marketplace, dan media sosial, dan untuk menjalankan bisnis tanpa menyewa atau membeli beli atau sewa toko, (Alfiah *et al.*, 2021).
4. Bidang transportasi seperti Gojek, Grab, Lalamove, dan aplikasi lain seperti KAI Access. (Crystrie and Adhianur, 2022) suatu fasilitas wujud penerapan pada revolusi Industri 4.0 yang terkait dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi adalah inovasi ojek online.
5. Bidang layanan kesehatan seperti aplikasi KlikDokter, Aplikasi Alodokter, aplikasi Riliv, aplikasi SehatQ, aplikasi Halodoc. Menurut (Waranggani, 2020) di Indonesia *platform telemedicine* seluler pertama yang mengimplementasikan untuk layanan kesehatan yang ditawarkannya dengan teknologi kecerdasan buatan atau dikenal *artificial intelligence* adalah halodoc.
6. Bidang pelayanan publik. Hasil penelitian (Muharam and Melawati, 2019) menyebutkan bahwa era revolusi industri 4.0 yang sedang dihadapi saat ini Pemerintah Kota Bandung dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat memiliki bentuk-bentuk inovasi pelayanan publik seperti Lembur Perpustakaan, Aplikasi IndoHub, Gerakan Maca Sauyunan (Gemas), HAYU, "Si Kasep", Kredit Melati, Sajadah (Sampah Jadi Banda Bila Dipilah),

Bandung Smart Card (BSC), Mangga Urus Identitas Kependudukannya, Ur-Scape, Layad Rawat, "Street Library", ATM Beras, E- Self Assessment Tax Reporting Application, Mini Lab Food Security, Bi Eha, Gope (500) Trans Metro Bandung TMB, Kredit Mesra, dan Kampung Kreatif Sepatu Cibaduyut.

Menurut (Helmi, 2019) teknologi 4.0 telah diadopsi pelaku industri seperti PT Sri Rejeki Isman sebagai anak perusahaan Sritex Sukoharjo yang menggantikan pemintalan benang yang sebelumnya pola kerja dilakukan memakai manusia dirubah memakai teknologi industri 4.0. Kemudian PT Pan Brothers Tbk, produsen tekstil merek top dunia seperti merek The Nort Face, merek Uniqlo, merek Adidas, dan merek H&M. Selanjutnya PT Suzuki Indomobil Motor dalam perakitan mobilnya dengan menggunakan robot, di PT Unilever Indonesia pergudangan yang dimilikinya memakai sistem dengan mesin Automated Guided Vehicle.

4.4 Penutup

Kewirausahaan dapat memiliki peran pada era industri 4.0 yang sudah masuk di segala aspek kehidupan sekarang ini. Era industri 4.0 secara mendasar telah membuat perubahan manusia pada aktivitas kehidupannya dan membawa dampak berarti terhadap pelaku usaha untuk berani mengatasi tantangan yang ada dan dapat mengambil peluang. Era industri 4.0 menjadi era bagi wiraswasta untuk mampu beradaptasi, mencari ide, memiliki kreativitas, meningkatkan keterampilan, berkolaborasi dengan banyak pihak, dan berani menerapkan atau mengimplementasikan bisnis sesuai dengan kapasitas yang dimiliki sehingga era industri 4.0 ini menjadi era yang mendorong wiraswasta agar selalu siap menghadapi segala perubahan dan tetap semangat untuk terus maju dan meningkatkan kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, A. *et al.* (2021) 'Analisis Bentuk Kewirausahaan Mahasiswa pada Revolusi Industri 4.0 di Perguruan Tinggi Kota Pekanbaru', *EKLETIK: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 4(2), pp. 112–121.
- Cahyani, R. R. (2020) 'Apa Perkembangan Terbaru Sejarah Kewirausahaan Di Era Industri 4.0?', *Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, IX(2).
- Crystrie, D. A. and Adhianur, S. (2022) 'Pengaruh Inovasi Ojek Menjadi Ojek Online pada Ekonomi Kreatif di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Tasikmalaya)', *PARTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). doi: 10.56456/jebdeker.v2i2.112.
- Hamdan, H. (2018) 'Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri Pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi', *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), p. 1. doi: 10.29407/nusamba.v3i2.12142.
- Hecklau, F. *et al.* (2016) 'Holistic Approach for Human Resource Management in Industry 4.0', *Procedia CIRP*. The Author(s), 54, pp. 1–6. doi: 10.1016/j.procir.2016.05.102.
- Helmi, N. (2019) *Revolusi Industri 4.0 dan Pengaruhnya Bagi Industri di Indonesia*, Kementerian Pertahanan Republik Indonesia. Available at: <https://www.kemhan.go.id/pusbm/2019/04/30/revolusi-industri-4-0-dan-pengaruhnya-bagi-industri-di-indonesia.html> (Accessed: 15 February 2023).
- Kurniawan, G. (2019) *Kewirausahaan di Era 4.0*, Sasanti Institute. Banyumas.
- Muharam, R. S. and Melawati, F. (2019) 'Inovasi Pelayanan Publik

Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0 Di Kota Bandung', *Decision: Jurnal Administrasi Publik*, 1(01), p. 39. doi: 10.23969/decision.v1i01.1401.

Nirwana, N. Q. S. and Biduri, S. (2021) 'Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo)', *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 18(1), p. 29. doi: 10.30651/blc.v18i1.5720.

Octavia, D. R. *et al.* (2022) 'Peluang Dan Tantangan Bisnis Pada Era Revolusi Industri 4.0 Bagi Generasi Milenial Di Indonesia', *JUSIBI (Jurnal Sistem Informasi dan E-Bisnis)*, 4(1), pp. 31–40. doi: 10.54650/jusibi.v4i1.422.

Pranoto, A., Sulistyaningsih, E. and Dzakiya, N. (2020) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Wirausaha Era Revolusi Industri 4.0 Mahasiswa IST Akprind Yogyakarta', *Jurnal Pendidikan Vokasi Otomotif*, 3(1), pp. 1–10. doi: 10.21831/jpvo.v3i1.35456.

Pudjiastuti, S. R. (2019) 'Membudayakan Entrepreneurship Di Era Industri 4.0', *Sintesa: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 14(1), pp. 12–18.

Rahayuni, I. G. A. A. (2019) 'Menumbuhkan Mental Entrepreneur Pada Mahasiswa PGSD Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0', in *Prosiding Seminar Nasional Dharma ...*, pp. 121–130. Available at: <https://stahnmpukuturan.ac.id/jurnal/index.php/dharmaacara/article/viewFile/176/169>.

Satya, V. E. (2018) 'Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0', *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, X(09), p. 19.

Sundari, C. (2019) 'Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia', in *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*, pp. 555–563.

- Tarantang, J. *et al.* (2019) 'Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia', *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), pp. 60–75. doi: 10.23971/jaq.v4i1.1442.
- Theffidy, S. G. A. (2020) *Pendidikan Era Revolusi Industri 4.0 di Tengah Covid-19*, *Ombudsman RI*. Available at: <https://ombudsman.go.id/artikel/r/artikel--pendidikan-era-revolusi-industri-40-di-tengah-covid-19> (Accessed: 17 February 2023).
- Waranggani, A. S. (2020) *Halodoc Terapkan Teknologi Artificial Intelligence untuk Tingkatkan Layanan, Cloud Computing Indonesia*. Available at: <https://www.cloudcomputing.id/berita/halodoc-terapkan-ai-untuk-tingkatkan-layanan> (Accessed: 17 February 2023).

BAB 5

PERENCANAAN BISNIS PADA KEWIRAUSAHAAN

5.1 Pendahuluan

Perencanaan bisnis adalah suatu proses yang sangat penting bagi pemilik bisnis dan pengusaha untuk mencapai keberhasilan dalam jangka panjang. Rencana bisnis yang baik akan membantu pemilik bisnis untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah, serta memastikan bahwa mereka mencapai tujuan bisnis mereka. Dalam buku ini, kita akan membahas tentang pentingnya perencanaan bisnis dan langkah-langkah yang terkait dalam merencanakan bisnis.

Perencanaan bisnis sangat penting karena itu adalah dasar untuk kesuksesan bisnis. Tanpa rencana bisnis yang solid dan terstruktur, bisnis akan sulit untuk berkembang dan mencapai tujuan jangka panjang. Rencana bisnis membantu pemilik bisnis untuk memahami pasar, persaingan, kebutuhan pelanggan, dan sumber daya yang tersedia. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bisnis mereka, pemilik bisnis dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan membuat strategi yang efektif untuk mencapai tujuan mereka.

5.2 Langkah-Langkah dalam Merencanakan Bisnis

5.2.1 Pengumpulan Data dan Analisis Pasar

Langkah pertama dalam perencanaan bisnis adalah mengumpulkan data dan analisis pasar. Ini melibatkan mempelajari tren industri, kompetisi, dan permintaan pasar untuk produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam tahap ini, pemilik bisnis harus mengumpulkan informasi tentang pasar, pelanggan, pesaing, dan tren industri. Informasi yang dikumpulkan harus meliputi:

1. Profil pelanggan: Siapa pelanggan bisnis Anda? Apa yang mereka butuhkan? Apa yang mereka sukai atau tidak sukai tentang produk atau layanan Anda?
2. Analisis pesaing: Siapa pesaing Anda? Apa kekuatan dan kelemahan mereka? Apa yang mereka tawarkan yang Anda tidak?
3. Tren industri: Apa yang sedang terjadi di industri Anda? Apa tren yang berkembang dalam industri? Apa yang dapat mempengaruhi bisnis Anda di masa depan?

5.2.2 Analisis SWOT

Setelah data terkumpul, pemilik bisnis dapat melakukan analisis SWOT untuk membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bisnis, serta peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi bisnis di masa depan. Analisis SWOT melibatkan identifikasi:

1. Kekuatan: Apa kekuatan bisnis Anda? Apa yang membuat bisnis Anda unik dan kompetitif?
2. Kelemahan: Apa kelemahan bisnis Anda? Apa yang bisa menjadi hambatan bagi bisnis Anda?
3. Peluang: Apa peluang yang ada di pasar? Apa yang bisa Anda lakukan untuk memanfaatkan peluang tersebut?
4. Ancaman: Apa ancaman yang ada di pasar? Apa yang dapat mempengaruhi bisnis Anda di masa depan?

Setelah analisis SWOT selesai, pemilik bisnis dapat menentukan tujuan bisnis mereka dan strategi untuk mencapainya. Tujuan bisnis harus spesifik, terukur, realistis, terjangkau, dan tepat waktu. Strategi bisnis harus dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dan mengatasi kelemahan dan ancaman yang telah diidentifikasi dalam analisis SWOT.

5.2.3 Perencanaan Bisnis

Adapun perencanaan dalam suatu bisnis yaitu sebagai berikut:

1. Rencana Pemasaran

Setelah tujuan dan strategi bisnis ditetapkan, pemilik bisnis dapat merancang rencana pemasaran. Rencana pemasaran harus mencakup tujuan pemasaran, target pasar, pesan pemasaran, dan taktik pemasaran. Rencana pemasaran harus dirancang untuk mempromosikan bisnis dan meningkatkan penjualan.

2. Rencana Keuangan

Rencana keuangan adalah aspek penting dari perencanaan bisnis. Rencana keuangan harus mencakup proyeksi pendapatan, pengeluaran, dan arus kas untuk periode tertentu. Rencana keuangan juga harus mencakup analisis biaya-manfaat dan break-even point. Rencana keuangan membantu pemilik bisnis untuk memperkirakan keuntungan yang akan dihasilkan dari bisnis dan menentukan bagaimana mereka akan menggunakan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

3. Rencana Operasional

Rencana operasional adalah bagian dari rencana bisnis yang berfokus pada bagaimana bisnis akan beroperasi. Ini meliputi rencana produksi, rencana sumber daya manusia, rencana pengadaan, dan rencana manajemen risiko. Rencana operasional membantu pemilik bisnis untuk memastikan bahwa operasi bisnis berjalan dengan lancar dan efisien.

4. Implementasi Rencana Bisnis

Setelah semua rencana disusun, saatnya untuk menerapkannya. Implementasi rencana bisnis melibatkan mengambil tindakan konkret untuk mencapai tujuan

bisnis. Ini meliputi merekrut staf, membeli sumber daya, menjalankan kampanye pemasaran, dan mengukur hasil dari tindakan yang diambil.

5. Pengukuran Kinerja Bisnis

Pengukuran kinerja bisnis sangat penting dalam perencanaan bisnis. Ini melibatkan mengukur apakah bisnis telah mencapai tujuan bisnis dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan. Pengukuran kinerja bisnis harus dilakukan secara teratur dan harus mencakup analisis keuangan, analisis pemasaran, dan analisis operasional

6. Pembaruan Rencana Bisnis

Rencana bisnis harus diperbarui secara teratur. Pembaruan ini harus mencakup analisis pasar dan SWOT baru, serta strategi dan taktik baru untuk mencapai tujuan bisnis. Rencana bisnis harus fleksibel dan dapat disesuaikan dengan perubahan di pasar atau dalam bisnis.

7. Evaluasi Kesuksesan Bisnis

Evaluasi kesuksesan bisnis harus dilakukan untuk menentukan apakah bisnis telah mencapai tujuan bisnis dan mengidentifikasi apa yang telah berfungsi dengan baik dan apa yang perlu ditingkatkan. Evaluasi kesuksesan bisnis juga dapat membantu pemilik bisnis untuk menentukan apa yang harus dilakukan selanjutnya untuk meningkatkan kesuksesan bisnis di masa depan.

Perencanaan bisnis merupakan proses penting dalam memulai bisnis yang sukses dan berkembang. Dalam perencanaan bisnis, pemilik bisnis harus menentukan visi, misi, dan nilai-nilai bisnis mereka, melakukan analisis SWOT, mengembangkan strategi bisnis, merancang rencana pemasaran, rencana keuangan, rencana operasional, dan menerapkan rencana bisnis. Pemilik bisnis harus mengukur kinerja bisnis secara teratur dan memperbarui rencana bisnis untuk mencapai tujuan bisnis dan memperbaiki kelemahan

dalam bisnis. Dengan melakukan perencanaan bisnis yang tepat, pemilik bisnis dapat meningkatkan peluang keberhasilan dan pertumbuhan bisnis mereka.

Dalam bisnis, perencanaan bisnis adalah kunci kesuksesan dalam menjalankan operasi. Perencanaan bisnis yang efektif memungkinkan bisnis untuk mengembangkan strategi yang lebih baik dan membuat keputusan yang lebih tepat. Dalam perencanaan bisnis yang efektif, bisnis harus mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan merancang strategi yang sesuai dengan pasar yang mereka hadapi. Dalam buku ini, kami akan membahas dua model perencanaan bisnis: *Value Proposition Canvas* dan *Lean Canvas Model*.

Perencanaan bisnis adalah proses yang mencakup pembuatan strategi yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Salah satu cara untuk membuat strategi perencanaan bisnis yang efektif adalah dengan menggunakan konsep *Value Proposition Canvas* dan *Lean Canvas Model*. Kedua model ini menawarkan berbagai solusi yang dapat membantu para pengusaha mencapai tujuan bisnis mereka dengan menggunakan strategi yang efektif.

Kedua model ini berbeda satu sama lain, meskipun mereka berfokus pada tujuan yang sama yaitu membuat strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Model *Value Proposition Canvas* lebih berfokus pada aspek pelanggan, produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Model *Lean Canvas* lebih berfokus pada komponen-komponen strategi yang dapat membantu pengusaha dalam mencapai tujuannya.

Perusahaan yang menggunakan kedua model ini akan mendapatkan manfaat dari strategi yang terintegrasi dalam perencanaan bisnis mereka. Dengan menggunakan *Value Proposition Canvas*, pengusaha dapat dengan cepat menentukan produk dan layanan yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan menggunakan *Lean Canvas*, pengusaha dapat membangun strategi yang efektif dan terintegrasi untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Kedua model ini dapat digunakan secara bersamaan untuk membantu pengusaha dalam mengembangkan strategi yang efektif. *Model Value Proposition Canvas* dapat digunakan untuk menentukan produk dan layanan yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan. Model *Lean Canvas* dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Dengan menggunakan kedua model ini, pengusaha bisa dengan cepat mengembangkan sebuah strategi yang efektif untuk mencapai tujuannya.

Penerapan *Value Proposition Canvas* dan *Lean Canvas Model* dalam perencanaan bisnis juga memiliki beberapa kelemahan. Salah satu kelemahan utama dari kedua model ini adalah bahwa mereka tidak dapat mengukur secara langsung kinerja bisnis. Model *Value Proposition Canvas* hanya dapat memberikan informasi tentang produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Model *Lean Canvas* hanya dapat memberikan informasi tentang strategi yang dapat membantu pengusaha dalam mencapai tujuan bisnis.

Ketika menggunakan *Value Proposition Canvas* dan *Lean Canvas Model* dalam perencanaan bisnis, para pengusaha harus memastikan bahwa strategi yang dikembangkan efektif dan memenuhi tujuan bisnis mereka. Sebelum menerapkan kedua model ini, para pengusaha harus merancang dengan baik strategi yang akan digunakan. Pengusaha harus memastikan bahwa strategi yang mereka kembangkan dapat mencapai tujuan bisnis mereka.

Value Proposition Canvas dan *Lean Canvas Model* dapat membantu para pengusaha dalam mengembangkan sebuah strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Model *Value Proposition Canvas* akan membantu pengusaha dalam mengembangkan produk dan layanan yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan. Model *Lean Canvas* akan membantu pengusaha dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Sebelum menerapkan kedua model ini, para pengusaha harus merancang dengan baik strategi yang akan digunakan.

Perencanaan bisnis yang baik merupakan kunci keberhasilan bisnis. Dengan menggunakan *Value Proposition*

Canvas dan *Lean Canvas Model*, pemilik bisnis dapat merancang model bisnis yang berfokus pada pelanggan, solusi yang diinginkan oleh pelanggan, dan bagaimana bisnis dapat menciptakan nilai yang unik bagi pelanggan. Selain itu, *Lean Canvas Model* dapat membantu pemilik bisnis untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti pendapatan, biaya, dan metrik kunci untuk mengukur kesuksesan bisnis mereka.

Dengan demikian, perencanaan bisnis yang baik dan sistematis dengan menggunakan *Value Proposition Canvas* dan *Lean Canvas Model* dapat membantu pemilik bisnis untuk memahami kebutuhan pelanggan dan merancang model bisnis yang unik dan efektif serta mempertimbangkan faktor-faktor penting dalam menjalankan bisnis.

Namun, perencanaan bisnis hanya merupakan langkah awal dalam membangun bisnis yang sukses. Pemilik bisnis harus tetap terus mengembangkan model bisnis mereka dan terus memantau dan mengevaluasi metrik kunci untuk mengetahui apakah bisnis mereka berjalan dengan baik atau tidak. Bisnis yang sukses biasanya mengalami perubahan dan penyesuaian sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan, pasar, dan lingkungan bisnis yang semakin berubah.

Selain itu, pemilik bisnis harus tetap berfokus pada kualitas produk atau layanan mereka dan memberikan layanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan. Pelanggan adalah aset terbesar dalam bisnis dan penting untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka dan terus memperbaiki layanan dan produk yang disediakan.

Terakhir, penting untuk mengembangkan jaringan dan hubungan yang kuat dengan orang-orang dalam industri atau bidang bisnis yang relevan. Hal ini dapat membantu dalam memperoleh saran, dukungan, dan peluang bisnis baru.

5.3 Value Proposition Canvas (VPC)

Value Proposition Canvas adalah sebuah model yang dirancang untuk membantu para pengusaha dalam mengembangkan sebuah *value proposition* yang menarik bagi pasar. Model ini melibatkan tiga komponen utama yaitu pelanggan, produk dan layanan. Dengan menggunakan model *value proposition* ini, para pengusaha bisa mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Value Proposition Canvas merupakan sebuah alat visual yang digunakan untuk mengidentifikasi, memahami, dan mengembangkan proposisi nilai yang efektif bagi pelanggan. Alat ini dibuat oleh Alex Osterwalder dan Yves Pigneur sebagai bagian dari *Business Model Canvas*, sebuah kerangka kerja bisnis yang berfokus pada pengembangan model bisnis yang inovatif.

VPC terdiri dari dua elemen utama, yaitu *Value Map* dan *Customer Profile*. *Value Map* mengidentifikasi elemen-elemen penting dari proposisi nilai, termasuk produk atau layanan yang ditawarkan, manfaat yang dijanjikan, dan alasan mengapa pelanggan harus memilih produk atau layanan tersebut. Sementara itu, *Customer Profile* menggambarkan pelanggan potensial, termasuk karakteristik, kebutuhan, dan keinginan mereka.

5.3.1 Customer Profile

Customer Profile mengidentifikasi karakteristik pelanggan dan memahami kebutuhan, keinginan, dan masalah yang mereka hadapi. *Customer Profile* terdiri dari empat elemen yaitu: Pekerjaan, Masalah, Keinginan, dan Fitur.

1. Pekerjaan (*Jobs*)

Pekerjaan mengacu pada tugas-tugas yang pelanggan ingin selesaikan atau masalah yang mereka ingin diatasi. Misalnya, pekerjaan pelanggan mungkin termasuk memperbaiki mobil atau menemukan tempat parkir.

2. Masalah (*Pains*)

Masalah mengacu pada rasa sakit atau masalah yang dialami oleh pelanggan dalam melakukan pekerjaan mereka. Misalnya, pelanggan mungkin kesulitan menemukan montir yang dapat memperbaiki mobil mereka dengan cepat atau parkir di daerah yang ramai.

3. Keinginan (*Gains*)

Keinginan mengacu pada hasil yang diinginkan oleh pelanggan setelah menyelesaikan pekerjaan mereka. Misalnya, pelanggan ingin mobil mereka diperbaiki dengan cepat dan mudah atau ingin menemukan tempat parkir yang mudah diakses.

4. Fitur (*Features*)

Fitur mengacu pada fitur atau manfaat produk atau layanan yang diharapkan oleh pelanggan. Misalnya, pelanggan mungkin mengharapkan montir yang dapat melakukan perbaikan dengan cepat atau tempat parkir yang aman dan terjangkau.

5.3.2 Value Map

Value Map menggambarkan bagaimana bisnis dapat memberikan nilai kepada pelanggan dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan masalah mereka. *Value Map* terdiri dari tiga elemen yaitu: Produk dan Layanan, Keuntungan, dan Fitur.

1. Produk dan Layanan (*Products and Services*)

Produk dan layanan mengacu pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Misalnya, bisnis mungkin menawarkan jasa perbaikan mobil atau tempat parkir.

2. Keuntungan (*Gains*)

Keuntungan mengacu pada manfaat atau hasil yang diberikan oleh produk atau layanan. Misalnya, bisnis

dapat memberikan keuntungan dalam bentuk waktu atau biaya yang lebih rendah untuk perbaikan mobil atau akses mudah ke tempat parkir yang aman dan terjangkau.

3. Fitur (*Features*)

Fitur mengacu pada fitur atau spesifikasi produk atau layanan. Misalnya, bisnis mungkin menawarkan perbaikan mobil dengan teknologi terbaru atau tempat parkir dengan keamanan 24 jam dan kamera pengawas.

Dengan menggabungkan *Customer Profile* dan *Value Map*, bisnis dapat mengembangkan proposisi nilai yang unik dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik. Dalam *Value Proposition Canvas*, *Value Map* dan *Customer Profile* saling terkait dan saling mempengaruhi. *Value Map* membantu mengidentifikasi manfaat dan nilai tambah yang dijanjikan oleh produk atau layanan, sementara *Customer Profile* membantu memahami pelanggan dan kebutuhan mereka sehingga dapat mengembangkan proposisi nilai yang lebih tepat dan relevan.

Salah satu keunggulan utama VPC adalah kemampuannya untuk membantu pengguna untuk memahami pelanggan dan kebutuhan mereka dengan lebih baik. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang pelanggan, organisasi dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka, serta menciptakan nilai tambah yang lebih besar.

Selain itu, VPC juga memungkinkan organisasi untuk memperoleh wawasan yang lebih baik tentang persaingan dan lingkungan bisnis mereka. Dengan mengidentifikasi manfaat yang dijanjikan oleh produk atau layanan, serta keinginan dan kebutuhan pelanggan, organisasi dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan bagaimana mereka dapat bersaing di dalamnya.

Namun, penting untuk diingat bahwa VPC bukanlah alat ajaib yang dapat memecahkan semua masalah bisnis. Pengguna harus memahami bahwa alat ini hanya memberikan kerangka kerja yang dapat membantu mereka mengembangkan proposisi nilai yang lebih baik. Penting juga untuk menggunakan VPC sebagai bagian dari pendekatan yang lebih holistik untuk pengembangan model bisnis yang efektif.

Dalam kesimpulan, *Value Proposition Canvas* adalah alat yang sangat berguna dalam mengembangkan proposisi nilai yang efektif bagi pelanggan. Dengan mengidentifikasi manfaat produk atau layanan yang dijanjikan, serta kebutuhan dan keinginan pelanggan, organisasi dapat mengembangkan produk atau layanan yang lebih relevan dan bernilai tambah. Namun, penting untuk diingat bahwa VPC hanya merupakan bagian dari pendekatan yang lebih holistik untuk pengembangan model bisnis yang efektif.

5.3.3 Contoh Implementasi *Value Proposition Canvas* (VPC)

Untuk memberikan gambaran, bagaimana *value proposition canvas* diimplementasikan, maka kita akan menggunakan contoh *value proposition canvas* dari PT OAM (Oesodo Alam Mandiri), yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dalam kemitraan usaha jamu. Dimana perusahaan ini menjual booth jamu kepada UMKM yang hendak berniaga jamu tradisional.

1. *Jobs to be done*

Tingginya jumlah pengangguran akibat dampak PHK, membuat mereka berusaha mencari solusi untuk dirinya dengan cara berwirausaha. Dengan melihat *trend back to nature* dan geliat pasar jamu yang menjanjikan dimana terjadi peningkatan omzet pelaku usaha jamu dan rerata konsumsi jamu di masyarakat, merangsang para pelaku usaha untuk melirik pasar jamu tersebut. Sayangnya dengan kondisi yang terPHK tentunya memiliki modal yang minim untuk memulai usaha. Ditambah lagi,

minimnya pengetahuan tentang jamu dan kesehatan serta ketidaktahuan produk jamu yang dapat diterima oleh pasar.

Bisnis kemitraan menjadi salah satu ekosistem bisnis yang mudah diterapkan oleh para calon wirausahawan. Berdasarkan data yang dikeluarkan Databoks 2020 pertumbuhan UMKM di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, dimana di tahun 2010 jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 52,8 juta dan meningkat menjadi 64,2 juta pada tahun 2018. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keinginan masyarakat Indonesia untuk berwirausaha melalui UMKM sangat tinggi.

2. *Customer pains*

Pada bisnis kemitraan jamu *customer* tidak ingin jika bisnisnya ini tidak dapat langsung beroperasi dikarenakan harus mempersiapkan banyak hal yang tidak disiapkan secara lengkap oleh perusahaan kemitraan jamu. *Customer* juga harus menggunakan *brand* dari perusahaan tersebut sehingga bagi *customer* yang ingin menggunakan *brand*nya tidak dapat terealisasi. Di sisi lain stigma jamu pahit masih melekat menjadi kekhawatiran *customer* jika produk jamunya tidak dapat diterima oleh pasar.

3. *Customer gains*

Pada umumnya *customer* yang baru memulai usaha belum memiliki pengalaman berbisnis. Sehingga *customer* akan merasa puas ketika perusahaan kemitraan memberikan layanan yang baik dan melakukan mentoring selama masih menjadi mitranya. Apalagi jika proses kerjasamanya tidak menyulitkan *customer*. *Customer* juga semakin puas, saat harga yang ditawarkan relatif murah sesuai dengan *budget* yang dimilikinya.

Berdasarkan penjelasan di atas terdapat empat masalah yang telah diidentifikasi yaitu: (1) Tingginya keinginan berwirausaha; (2) Stigma produk jamu pahit dan

kurang inovatif; (3) Sulit berwirausaha sendiri, termasuk menggunakan *brand* sendiri; (4) Minimnya layanan yang baik dan berkelanjutan sebuah kerjasama usaha.

4. *Pains reliever*

PT OAM menyediakan bisnis kemitraan jamu yang menawarkan beberapa paket kemitraan jamu yaitu C-OAM 1, C-OAM 2, C-OAM 3, dan C-OAM 4 atau *custom* seperti terlihat pada gambar dibawah ini. Dimana dari setiap paket yang diambil, *customer* sudah dapat langsung menjalankan usahanya karena fasilitas dari setiap paket sudah memadai. PT OAM juga memberi keleluasaan kepada *customer* untuk menggunakan *brandnya* sendiri namun dengan ketentuan *customer* tetap harus mencantumkan logo PT OAM pada papan namanya sebagai tanda bahwa *customer* tersebut adalah mitra PT OAM. *Customer* juga tidak perlu khawatir karena produk jamu yang dijual pada setiap paketnya merupakan produk jamu enak, manis dan inovatif (modern, praktis, higienis, menarik serta bermanfaat kesehatan). Dimana inovasi produk dilakukan secara berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan pasar.

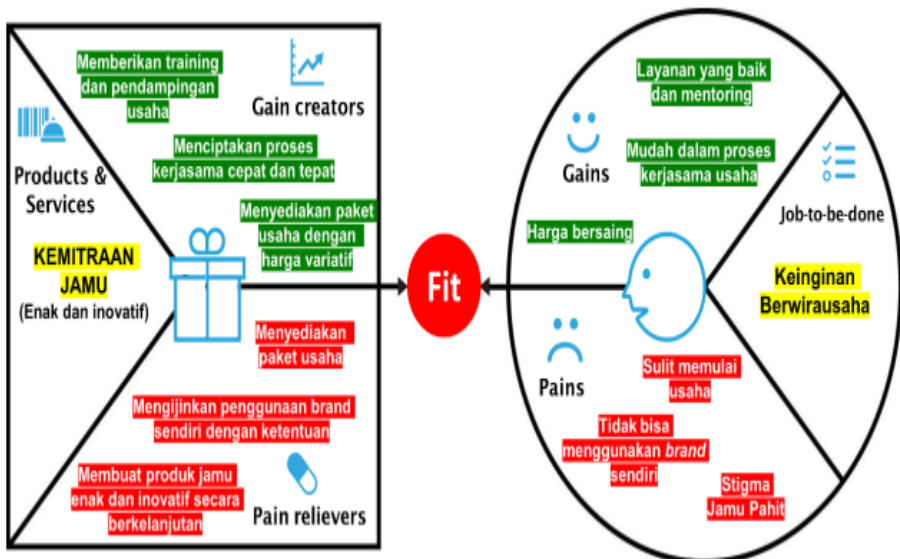
5. *Gains creator*

PT OAM memberikan solusi yaitu : (1) Menciptakan bisnis kemitraan jamu; (2) Menyediakan produk jamu yang enak, manis dan inovatif (modern, praktis, higienis, menarik serta bermanfaat kesehatan); (3) Menciptakan skema kerjasama yang mudah, cepat dan dapat menggunakan *brand* sendiri; (4) Menciptakan hubungan *relationship* yang berkelanjutan dalam memberikan layanan.

6. *Product*

Dalam bisnis kemitraan jamu ini, PT OAM menyediakan paket bisnis kemitraan jamu (*Business Opportunity*) dalam bentuk kafe - kafe jamu atau *booth* jamu yang melayani penjualan produk jamu enak, manis dan inovatif,

layanan pendampingan dan sebagainya yang memungkinkan *customer* untuk memulai bisnis. PT OAM juga membantu *customer* dalam menemukan lokasi yang cocok, dan menyediakan produk jamu yang sesuai dengan lokasinya serta membantu promosi penjualan secara online. Produk jamu yang disediakan PT OAM berupa jamu enak dan manis yang disajikan secara praktis dan modern oleh *Pramusodo* yang dilatih oleh PT OAM, sehingga terjaga higienitasnya dan memiliki manfaat kesehatan. Dengan adanya kafe-kafe/booth-booth jamu yang menyajikan jamu enak dan manis, hal ini membuat jamu dapat dinikmati oleh kalangan milenial dengan lokasi yang mudah dijangkau serta menjadi tempat yang nyaman untuk nongkrong bersama temanteman, saudara maupun keluarga.



Gambar 5.1 Value Proposition Canvas PT OAM

5.4 *Lean Canvas Model*

Model *Lean Canvas* adalah sebuah model yang dikembangkan untuk membantu pengusaha mengembangkan strategi yang efektif. Model ini mengintegrasikan konsep strategi dari beberapa disiplin yang berbeda seperti pemasaran, teknologi, manajemen, dan keuangan. Model ini mencakup 10 komponen utama yang akan membantu pengusaha dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Lean Canvas Model adalah alat yang berguna untuk merencanakan bisnis dengan cara yang efektif dan efisien. *Lean Canvas Model* terdiri dari sembilan elemen yaitu: Segment Pasar, Masalah Pelanggan, Solusi, Proposisi Nilai, Pendapatan, Biaya, Kanal, Metrik Kunci, dan Keuntungan Unik.

1. Segmen Pasar (*Market Segment*)

Segmen Pasar mengacu pada kelompok pelanggan yang akan dilayani oleh bisnis. Bisnis harus memahami siapa target pasar mereka dan bagaimana mereka bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Masalah Pelanggan (*Customer Problem*)

Masalah Pelanggan mengacu pada masalah yang dialami oleh pelanggan dan dapat diatasi oleh bisnis. Bisnis harus memahami masalah pelanggan mereka dan merancang solusi yang sesuai untuk mengatasi masalah tersebut.

3. Solusi (*Solution*)

Solusi mengacu pada cara bisnis akan memecahkan masalah pelanggan. Bisnis harus memikirkan solusi yang efektif dan efisien untuk memecahkan masalah pelanggan.

4. Proposisi Nilai (*Value Proposition*)

Proposisi Nilai mengacu pada manfaat yang akan diberikan oleh bisnis kepada pelanggan. Bisnis harus memikirkan cara-cara untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan membedakan diri dari pesaing.

5. Pendapatan (*Revenue*)

Pendapatan mengacu pada sumber pendapatan bisnis. Bisnis harus memikirkan cara untuk menghasilkan

pendapatan yang cukup untuk menjalankan operasi mereka.

6. Biaya (*Cost*)

Biaya mengacu pada biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Bisnis harus memikirkan cara untuk mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi operasi mereka.

7. Kanal (*Channel*)

Kanal mengacu pada cara bisnis akan mencapai pelanggan mereka. Bisnis harus memikirkan cara-cara untuk menjangkau pelanggan mereka secara efektif dan efisien.

8. Metrik Kunci (*Key Metrics*)

Metrik Kunci mengacu pada metrik yang digunakan untuk mengukur kesuksesan bisnis. Bisnis harus memilih metrik yang sesuai untuk mengukur kesuksesan mereka dan memastikan bahwa mereka mencapai tujuan mereka.

9. Keuntungan Unik (*Unique Selling Proposition*)

Keuntungan Unik mengacu pada hal yang membedakan bisnis dari pesaing. Bisnis harus memikirkan cara untuk menonjol dari pesaing dan menawarkan sesuatu yang unik kepada pelanggan.

Dengan menggabungkan *Value Proposition Canvas* dan *Lean Canvas Model*, bisnis dapat mengembangkan strategi yang lebih baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Bisnis dapat menggunakan *Value Proposition Canvas* untuk memahami karakteristik pelanggan dan mengembangkan proposisi nilai yang unik. Bisnis dapat menggunakan *Lean Canvas Model* untuk merencanakan bisnis secara lebih detail dan memperhitungkan faktor-faktor seperti pendapatan, biaya, dan metrik kunci untuk mengukur kesuksesan bisnis mereka.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan peluang kesuksesan bisnis. Pertama-tama, pemilik bisnis harus memiliki kesabaran dan ketekunan dalam menghadapi tantangan dan rintangan yang mungkin timbul dalam bisnis. Hal ini penting karena membangun

bisnis yang sukses membutuhkan waktu dan usaha yang besar.

Kedua, penting untuk mempertahankan fokus pada visi dan misi bisnis, dan terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik. Pemilik bisnis juga harus terbuka terhadap umpan balik dan saran dari pelanggan dan mitra bisnis.

Ketiga, pemilik bisnis harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dan menjangkau pelanggan potensial. Hal ini dapat mencakup strategi digital seperti SEO, media sosial, dan pemasaran melalui email, serta strategi pemasaran offline seperti iklan cetak atau acara promosi.

Keempat, penting untuk mengelola keuangan bisnis dengan bijak dan terus memantau kesehatan keuangan bisnis. Pemilik bisnis harus membuat anggaran dan rencana keuangan yang jelas, dan mengalokasikan dana dengan bijak untuk memaksimalkan keuntungan dan mengurangi biaya.

Terakhir, pemilik bisnis harus terus belajar dan meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola bisnis. Hal ini dapat mencakup mengikuti kursus atau pelatihan bisnis, membaca buku atau artikel bisnis, atau bergabung dengan grup atau komunitas bisnis untuk mendapatkan dukungan dan saran dari para ahli.

Secara keseluruhan, perencanaan bisnis yang baik dan terus menerus meningkatkan strategi bisnis dan pengelolaan keuangan, serta fokus pada inovasi dan pengembangan produk dan layanan yang lebih baik, adalah kunci untuk membangun bisnis yang sukses

5.4.1 Contoh Implementasi *Lean Canvas Model*

Untuk mendeskripsikan contoh implementasi *lean canvas model*, kita masih akan menggunakan PT OAM, sebuah perusahaan kemitraan jamu dengan konsumen adalah pengusaha UMKM yang berniaga jamu.

Designed for:
PT Oesodo Alam Mandiri

Designed by:
Tim OAM

Date:
27 Juni 2021

Version:
0



Gambar 5.2 Lean Model Canvas PT OAM

1. *Problem* yang diidentifikasi PT OAM adalah tingginya keinginan berwirausaha, munculnya stigma produk jamu pahit dan kurang inovatif yang berkembang di masyarakat. Selain itu kebutuhan akan produk jamu yang enak, manis dan inovatif untuk kepentingan usaha juga masih minim. Kesulitan berwirausaha, termasuk menggunakan *brand* sendiri juga menjadi problem. Di sisi lain layanan yang baik dan berkelanjutan sebuah kerjasama usaha masih minim.
2. *Customer segments* PT OAM adalah *Bisnis to Bisnis* (B2B) kemitraan jamu meliputi para pelaku UMKM Mikro dan Kecil, Praktisi pengobatan tradisional anggota Perkumpulan Paricara Usada Indonesia (PPUIN), koperasi dari pesantren Nahdlatul Ulama dan kantin dari Rumah Sakit Umum. Sebagai *business two sided platform*, PT OAM memiliki *end customer segment* adalah kaum milenial usia 15-30 tahun dengan *Early Adopter* UMKM kecil dan mikro.

3. *Unique Value Proposition* PT OAM adalah memberikan kemudahan dalam kemitraan kafe jamu termasuk penggunaan brand sendiri dan dapat menikmati sensasi berbeda dalam minum jamu
4. Solusi yang diberikan oleh PT OAM adalah menciptakan bisnis kemitraan jamu yang menyediakan produk jamu yang enak, manis dan inovatif (modern, praktis, higienis, menarik serta bermanfaat kesehatan) dengan skema kerjasama yang mudah, cepat dan dapat menggunakan *brand* sendiri dan senantiasa menciptakan hubungan *relationship* yang berkelanjutan dalam memberikan layanan.
5. *Channels* yang digunakan PT OAM untuk memperkenalkan dan mengembangkan bisnisnya menggunakan *channel* langsung ke customer B2B dengan cara intertaint juga menggunakan *channel* berbayar dan tidak berbayar diantaranya media sosial, pameran, *webinar* dan *workshop*, *influencer*, LKP pengobatan tradisional untuk menyentuh langsung pada customer B2B dan juga *end customer*. Jasa ekspedisi juga digunakan sebagai *channel* PT OAM.
6. *Revenue streams* PT OAM berasal dari penjualan paket kemitraan dan penjualan *repeat order* produk. *Cost Structure* PT OAM meliputi biaya pembelian produk, biaya marketing, biaya SDM dan biaya operasional.
7. *Key matrices* PT OAM dapat diukur melalui kerja sama maklon, digital marketing, kunjungan website, pendampingan mitra, komunikasi mitra dan *survey* kepuasan pelanggan.
8. *Unfair Advantage* dari PT OAM adalah relasi industri jamu yang dapat mendukung operasional bisnis perusahaan, rasa produk jamu enak, manis dan inovatif serta proses kemitraan yang mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. K&S Ranch.
- Maurya, A. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works*. O'Reilly Media.
- Olsen, D. (2015). *The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback*. Wiley.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.

BAB 6

ETIKA BISNIS DALAM WIRAUSAHA

6.1 Pendahuluan

Pada bab ini, kita membahas tentang etika wirausaha yang dimana pekerjaan ini sedang menjadi tren di kalangan masyarakat. Bagaimana tidak, dengan menjadi pengusaha kita akan lebih banyak meraup keuntungan. Namun tidak jarang seorang wirausaha berlaku tidak jujur pada konsumennya. Bagi para konsumen harus lebih hati-hati dalam memilih penjual. Walaupun terbilang terlalu parno, namun tidak ada salahnya untuk lebih hati-hati demi menghindari kejahatan yang marak terjadi di masyarakat. Bagi seorang penipu, kesuksesan hanya bersifat sementara, apapun yang didapat dengan cara haram itu tidak akan berkah dan nantinya akan hancur di masa mendatang. Namun jika kita menginginkan hidup yang tentram dan damai dengan masyarakat, maka berbuatlah jujur, karena jujur diatas segalanya. Kendala masyarakat sekarang adalah mencari orang jujur. Oleh karena itu, kita sebagai wirausaha harus berhati-hati jangan sampai kita lalai yang menyebabkan kemungkinan ditipu orang.

Penipuan dapat terjadi antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis maupun pelaku bisnis dengan konsumen. Contohnya saja seperti barang yang tidak sesuai, tidak membayar hutang, permainan cek kosong, barang rusak, dan lain-lain. Penipuan tidak akan terjadi jika dilandasi dengan moral yang tinggi. Tidak ada peraturan yang mengatur tentang pelanggaran etika sehingga masih banyak masyarakat yang acuh dalam hal ini. Etika adalah suatu sifat yang hanya ada dalam hati nurani seseorang. Jika kita berlandas pada keagamaan yang mendalam, perilaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri dalam kehidupannya di masa sekarang maupun nanti, baik dunia maupun akhirat. Sebagai seorang pebisnis hendaknya kita menerapkan kejujuran, karena

pelanggan akan puas dengan apa yang kita kasih lewat produk kita dan itu menjadi nilai kepuasan dalam bisnis kita dan dapat menaikkan income untuk usaha kita.

6.2 Pengertian Etika

Kata Yunani "*Ethos*," yang berarti hati nurani atau perilaku yang tepat (atau diharapkan), dari mana kata "etika" (atau etimologinya) berasal. Ayat itu kemudian dimaknai, dengan bahasa yang sederhana, sebagai ajaran tentang tingkah laku berdasarkan perbandingan antara apa yang dianggap baik dan buruk.

Menurut Dr. H. Burhanudin Salam, etika merupakan cabang filsafat yang menitikberatkan pada moralitas dan prinsip-prinsip hukum yang menjunjung tinggi harkat dan martabat manusia dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan menurut Drs. Sidi Gajalba, ada teori tentang tingkah laku manusia baik buruknya menurut akal sehat dalam sistematika filsafat etika.

Definisi etika adalah kode perilaku yang berfungsi sebagai panduan bagi orang-orang ketika mereka membuat keputusan. Studi tentang benar dan salah serta keputusan moral dikenal sebagai etika. Pilihan moral adalah salah satu yang mematuhi norma-norma yang diterima. Etika manajemen, atau tempat moral dalam kegiatan bisnis, adalah nama lain dari etika bisnis.

Membangun kepercayaan antara warga masyarakat dan perusahaan adalah fokus etika bisnis, dan melakukannya sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang perusahaan. Oleh karena itu, secara teori, seorang pebisnis lebih baik merugi daripada bertindak tidak jujur. Pengusaha harus berusaha menghindari pertengkaran, terutama yang bisa berakhir dengan perpecahan. Dan penegakan etika harus dilakukan terhadap semua pihak yang berkepentingan dengan organisasi, baik pihak internal maupun eksternal.

Suatu perbuatan standar yang memimpin individu/seseorang dalam membuat suatu keputusan itu juga bisa disebut dengan *etika*. Seperti yang dikatakan oleh W.F

Schoell, etik sendiri merupakan suatu studi mengenai benar dan salah, dan pilihan moral yang dilakukan oleh seseorang itu sendiri.

Etika bisnis itu sendiri mencakup tentang hubungan perusahaan dengan para pegawai, konsumen, masyarakat dan sebagainya. Maka dari itu sangat diharapkan bekelakuan secara etis dan sopan dalam berbagai kegiatan. Harus ada etik didalam diri seorang pembisnis untuk memiliki standar etik yang lebih tinggi dilingkungan masyarakat. Karena mereka selalu diawasi masyarakat dalam berbagai kegiatan. Lalu ada pendapat lain yang dikatakan oleh salah satu pengarang buku yaitu Linda Klebe Trivino yang mengatakan “etika bisnis itu menyangkut usaha membangun kepercayaan antara perusahaan dengan masyarakat. Karena ini elemen yang sangat penting bagi suatu bisnis untuk sukses dalam jangka yang panjang.

Pertengkaran adalah suatu hal yang harus dihindari oleh para pengusaha, apalagi sampai menyebabkan putus hubungan, dan bila ada persengketaan harus mencari solusi bersama dengan kepala dingin. Kerena prinsip wirausaha yaitu lebih baik rugi daripada melakukan perbuatan yang tak terpuji.

6.3 Faktor yang Mempengaruhi Etika

Bovee et al. mengidentifikasi 3 variabel utama yang mempengaruhi perilaku etika:

1. Perbedaan budaya

Budaya bisnis antara Indonesia dan negara lain pasti berbeda. Karena tentunya setiap negara memiliki cara atau budaya tersendiri dalam membangun bisnis. Bahkan antar provinsi, kabupaten, daerah atau bahkan desa pun harus memiliki etika tersendiri dalam berbisnis.

2. Pengetahuan

Semakin banyak pengetahuan, semakin banyak pengalaman tentunya sangat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku etis dan mengambil keputusan etis.

3. Perilaku organisasi

Tentu saja, etika karyawan juga sangat dipengaruhi oleh perbedaan antara perusahaan dalam kesadaran karyawannya. Tentunya semakin baik suatu perusahaan dapat menangani hal tersebut maka akan berdampak positif terutama bagi perusahaan itu sendiri.

Ada faktor lain yang berpengaruh juga dalam perilaku etika bisnis yaitu:

1. *Physical*.
Udara, keamanan, kualitas air.
2. *Moral*
Budaya dalam kejujuran dan keadilan.
3. *Bad Judgment*
Kesalahan operasi.
4. *Economic*
Kelemahan tekanan untuk bertahan.
5. *Competition*
Tekanan global.
6. *Accountability*
Kebutuhan akan transparansi.
7. Perubahan yang berhasil.

Beberapa kode etik di dalam sebuah perusahaan

1. Integritas.
Pemimpin dan karyawan harus menunjukkan keberanian dan integritas pribadi untuk melakukan apa yang benar.
2. Perusahaan harus menerapkan dan mengutamakan keselamatan, kesehatan, dan kenyamanan publik.

3. Loyalitas.
Untuk mendapatkan kepercayaan, dibutuhkan loyalitas. Dengan cara memperbanyak relasi dan perbanyak hubungan persahabatan karena sangat diperlukan di masa masa sulit. Loyalitas akan diperoleh dengan dukungan dan dedikasi tugas yang ada.
4. Hindari permasalahan yang menjurus pada kerusakan. Penolakan terhadap apapun yang bersifat tidak baik seperti penyogokan.
5. Kritik dan saran yang merupakan semangat dalam mengevaluasi serta memperbaiki segala kekurangan yang ada di dalam perusahaan tersebut.
6. Serta bentuk kode etik lainnya, sinkron dengan bentuk serta jenis usaha.

6.4 Keuntungan Menjaga Etika

Manfaat dan keuntungan yang kita dapat dalam menjaga etika ini salah satunya memperbaiki citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang mempraktekkan etika bisnis dengan sangat baik biasanya memiliki citra yang terus berkembang, begitu pula dengan konsumen yang terus berkembang. Perusahaan juga dapat tumbuh dan berhasil mencapai tujuannya.

Apabila dilihat dari perilaku fundamental yang berhubungan langsung ke masyarakat dan yang berlaku ke masyarakat.

1. Sopan santun, terus terang dan tidak ada kebohongan yang dibicarakan, tidak menipu.
2. Menerapkan prinsip, hormat, dan tidak bermuka dua.
3. Menepati janji, amanah.
4. Benar dan loyal bagi keluarga, teman, tidak menyembunyikan informasi yang bersifat merahasiakan.

Untuk menjaga terlaksananya etika ini, perusahaan dapat melakukan menyusun “credo” perusahaan. Kemudian dikembangkan kode etika di dalam perusahaan secara tertulis.

Terdapat 3 Tingkatan Standar Etika, yaitu :

1. Hukum, undang-undang, dan peraturan menentukan apa yang boleh dan dilarang untuk dilakukan orang dan menentukan konsekuensinya. Denda dikenakan.
2. Kebijakan dan prosedur organisasi adalah pedoman yang berlaku dalam institusi tertentu dan mencakup topik seperti kode pakaian, skala gaji, dan jam kerja.
3. Perilaku moral seseorang adalah sikap atau tingkah lakunya ketika berhadapan dengan sesuatu yang dikaitkan dengan aturan-aturan informal. Seseorang mempelajari prinsip-prinsip moral ini pada usia muda dari keluarganya, dengan mempelajari agamanya, dan dengan mempelajari tata krama.

6.5 Konsumerisme

Konsumerisme adalah tatanan ekonomi dan sosial yang mendorong orang untuk membeli barang/jasa dalam jumlah besar. Saat ini, budaya konsumen telah berkembang di seluruh dunia. Adanya konsumsi juga merupakan efek dari globalisasi dan sistem kapitalis modern. Melalui konsumsi ini, masyarakat mengharapkan pengusaha melakukan bisnis yang baik, beretika, tidak untuk niat menipu, tidak jual barang dengan iklan yang berlebih lebihan.

Adanya konsumerisme dikarenakan dampak dari globalisasi dan sistem kapitalisme yang lebih maju. Pasalnya, konsumerisme mendasari nilai materialistik seperti perilaku manusia dan pola pikirnya. Konsumerisme ini berakar dari perilaku yg timbul dari hasrat ataupun keinginan beli barang/jasa sebagai kepuasan diri. Tingkah laku konsumtif yang cenderung tidak pandang manfaat dan kualitas barang/jasa tersebut. Dan jika orang menjadikan hal tersebut sebagai pola pikir atau gaya hidup, maka sudah jelas perilaku tersebut menganut konsumerisme. Ini akan menjadikan pola

pikir manusia menjadi candu terhadap suatu apapun tanpa memandangnya untuk dimiliki.

Konsumerisme memiliki dua hal:

1. Proses ketidakpuasan, ketidakadilan yang diterima konsumen.
2. Bekerja untuk membuat segalanya menjadi lebih baik.

Adanya gerakan konsumen ini memicu respon positif dari produsen dan pemerintah, dan respon positif tersebut berupa:

1. Edukasi Konsumen Produsen berusaha mengedukasi masyarakat dengan menerbitkan brosur yang memberikan informasi tentang produk yang mereka jual dan cara penggunaannya.
2. Jaminan, sampai tanggal tertentu, jika rusak akan diberikan produk pengganti.
3. Membantu menyelesaikan keluhan konsumen dan memperbaiki serta mengevaluasi kritik dan masukan konsumen.
4. Pemerintah mengeluarkan berbagai peraturan untuk melindungi keselamatan konsumen, misalnya sebelum membeli produk halal, produk tersebut harus diperiksa dengan cermat untuk memastikan tidak mengandung bahan-bahan yang dilarang untuk dikonsumsi umat Islam.

Kemudian ada hak-hak konsumen, yang juga meliputi:

1. Hak untuk memilih, bukan sekedar menawarkan suatu produk, harus ada beberapa pilihan.
2. Konsumen memiliki hak untuk menerima informasi dari produsen tentang produk yang ingin mereka beli, kandungan produk, penggunaan produk, dan masa simpan produk.
3. Keluhan konsumen harus di dengar.
4. Ketika konsumen menggunakan produk, keamanan konsumen harus dijaga.

6.6 Masalah Polusi

Untuk melindungi lingkungan, konsumen melakukan "konsumsi hijau", yang dimaksud dengan kegiatan pemasaran atau kegiatan industri yang direncanakan untuk menjaga lingkungan guna menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Tindakan ini dapat mencakup penanaman pohon di lingkungan perusahaan, Olah kembali limbah sebelum dibuang ke sungai, memasang filter udara di cerobong asap pabrik, selanjutnya untuk meminimalisir kebisingan mesin dengan memasang knalpot dan mendaur ulang limbah pabrik.

Tindakan tersebut harus dilakukan oleh para pengusaha beserta seluruh karyawannya untuk meningkatkan citra perusahaan sehingga meningkat dan hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Merancang inisiatif pemasaran untuk melindungi lingkungan dalam rangka meningkatkan reputasi perusahaan dikenal sebagai "*green marketing*." Inisiatif perlindungan lingkungan dapat mencakup penanaman pohon di sekitar tempat kerja, pembersihan air limbah sebelum dibuang ke selokan atau sungai, dll.

Akibatnya, setiap orang di masyarakat memiliki tanggung jawab untuk memastikan kelestarian lingkungan, termasuk produsen dan konsumen. Pengusaha berpikir bahwa strategi green marketing perusahaan akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

6.7 Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan adalah fitur dari organisasi perusahaan yang terdiri dari kepercayaan, cerita, dan pengalaman bersama yang dipegang oleh semua tingkatan organisasi. Perumusan strategi perusahaan masa depan dan keberhasilan eksekusi tergantung pada kapasitas organisasi untuk memodifikasi budaya perusahaan. Dalam situasi ini, pimpinan memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana budaya perusahaan diciptakan.

Untuk meningkatkan rasa identitas, rasa memiliki, komitmen bersama, stabilitas internal perusahaan, pengendalian

sifat-sifat negatif, dan pada akhirnya berfungsi sebagai pembeda antar perusahaan, karena itu budaya perusahaan perlu dikembangkan. Ini juga akan membantu menciptakan citra yang berbeda untuk kemajuan perusahaan

Untuk menerapkan suatu kebiasaan yang baik pada lingkungan perusahaan, kita perlu mengembangkan budaya perusahaan dalam suatu organisasi perusahaan. Budaya perusahaan sendiri memiliki makan karakteristik suatu perusahaan yang mencakup pengalaman, kepercayaan dan norma-norma yang dianut oleh seluruh anggota perusahaan. Misalnya, budaya berpakaian, berkomunikasi antar pegawai maupun konsumen, dan kegiatan internal perusahaan.

Jika perusahaan tersebut ada perilaku setiap harinya yang dilakukan kurang baik, maka segera cepat diubah. Karena budaya itu terkait dengan etika dan citra perusahaan. Disini peran pemimpin menjadi faktor utama terciptanya budaya perusahaan yang baik. Pemimpin harus bisa memberikan contoh kebiasaan-kebiasaan yang baik agar para pegawai juga dapat meniru perlakuan baik tersebut. Budaya yang baik tidak hanya berdampak pada kepuasan kinerja yang tinggi saja, tetapi dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan itu sendiri.

Perbedaan latar belakang yang berbeda pastinya akan membuat perbedaan pula dalam mereka bertindak. Budaya perusahaan adalah kekuatan yang tidak terlihat, tetapi sangat memengaruhi perilaku manusia contohnya tindakanya di tempat kerja ataupun pikiran dan perasaanya. Oleh karena itu, budaya perusahaan perlu dikembangkan karena sangat bermanfaat untuk meningkatkan identitas, kohesi, komitmen bersama, stabilitas dalam perusahaan, mengendalikan karakteristik yang merugikan dan akhirnya sebagai pembeda perusahaan dan akhirnya menciptakan gambaran yang jelas tentang kemajuan perusahaan.

6.8 Penutup

Suatu perbuatan standar yang memimpin individu/ seseorang dalam membuat suatu keputusan itu juga bisa disebut dengan etika. Karena mereka selalu diawasi masyarakat dalam berbagai kegiatan. Lalu ada pendapat lain yang dikatakan oleh salah satu pengarang buku yaitu Linda Klebe Trivino yang mengatakan "etika bisnis itu menyangkut usaha membangun kepercayaan antara perusahaan dengan masyarakat. Karena ini elemen yang sangat penting bagi suatu bisnis untuk sukses dalam jangka yang panjang. Pertengkaran adalah suatu hal yang harus dihindari oleh para pengusaha, apalagi sampai menyebabkan putus hubungan, dan bila ada persengketaan harus mencari solusi bersama dengan kepala dingin.

Etika wirausaha merupakan penerapan standar moral seorang wirausaha ke dalam bisnis yang dijalankan. Etika bisnis ini menyangkut usaha membangun kepercayaan antara konsumen dengan pelaku usaha, karena akan mempengaruhi bisnis kita kedepannya. Menjaga etika adalah salah satu hal yang sangat penting dalam melindungi reputasi perusahaan, sebab reputasi yang baik tidak dibangun hanya sekejap saja, namun butuh proses yang sangat panjang untuk meningkatkannya.

Budaya perusahaan sendiri memiliki makan karakteristik suatu perusahaan yang mencakup pengalaman, kepercayaan dan norma-norma yang dianut oleh seluruh anggota perusahaan. Misalnya, budaya berpakaian, berkomunikasi antar pegawai maupun konsumen, dan kegiatan internal perusahaan. Pemimpin harus bisa memberikan contoh kebiasaan-kebiasaan yang baik agar para pegawai juga dapat meniru perlakuan baik tersebut.

Budaya yang baik tidak hanya berdampak pada kepuasan kinerja yang tinggi saja, tetapi dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan itu sendiri. Perbedaan latar belakang yang berbeda pastinya akan membuat perbedaan pula dalam mereka bertindak.

DAFTAR PUSTAKA

- Saban, E. M. (2019) *Business Ethics And Entrepreneurship: Etika Bisnis Dan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Santosa, J. T. (2021). *Manfaat Etika Dalam Berbisnis*. Retrieved from [alumni.stekom.ac.id: https://alumni.stekom.ac.id/artikel/4-manfaat-etika-dalam-berbisnis](https://alumni.stekom.ac.id/artikel/4-manfaat-etika-dalam-berbisnis)
- Syahputra, I. (2020) Makalah Etika Wirausaha. Retrieved from 25 December 2022 <https://www.scribd.com/document/474398549/Makalah-Etika-Wirausaha-1#>
- Uhamka. (2019) Perencanaan Usaha Kerajinan. Retrieved from 25 December 2022 <https://www.studocu.com/id/document/universitas-muhammadiyah-prof-dr-hamka/kewirausahaan/makalah-perencanaan-usaha-kerajinan/31522301>
- Zaviabalqis, V. (2020). Makalah Etika Berwirausaha. Retrieved 25 December 2022, from <https://zaviabalqis.wordpress.com/2020/09/25/makalah-etika-berwirausaha/>

BAB 7

PELUANG DAN TANTANGAN KEWIRAUSAHAAN KONTEMPORER

7.1 Pendahuluan

Kewirausahaan kontemporer mengacu pada praktik dan tren terbaru dalam bidang kewirausahaan yang terus berkembang dengan pesat. Peluang kewirausahaan kontemporer sangat banyak dan terus berkembang, sehingga para pengusaha harus terus memantau perkembangan tren bisnis dan memanfaatkan teknologi terbaru untuk mengembangkan bisnis mereka.

7.2 Peluang Kewirausahaan Kontemporer

7.2.1 Perubahan Teknologi dan Tren Pasar

Perubahan teknologi dan tren pasar saat ini menciptakan peluang baru yang menarik dalam kewirausahaan kontemporer. Beberapa peluang ini mencakup:

1. Teknologi *blockchain*

Teknologi *blockchain* adalah teknologi terdesentralisasi yang memungkinkan transaksi aman dan anonim. Ini telah membuka pintu bagi kewirausahaan baru, termasuk pembayaran *cryptocurrency*, manajemen rantai pasokan terdesentralisasi, dan pengembangan aplikasi terdesentralisasi.

2. Keamanan siber

Peluang kewirausahaan yang muncul dalam keamanan siber termasuk perusahaan keamanan siber, manajemen risiko siber, dan konsultasi keamanan siber. Dengan semakin kompleksnya ancaman keamanan siber, ada permintaan yang meningkat untuk solusi keamanan yang inovatif.

3. Teknologi 5G

Teknologi 5G memungkinkan jaringan internet yang lebih cepat dan lebih andal, yang dapat digunakan dalam industri seperti mobil otonom, manufaktur terhubung, dan *Internet of Things* (IoT). Kewirausahaan baru dapat berkembang dalam pengembangan perangkat keras dan perangkat lunak yang memanfaatkan teknologi 5G.

4. Kesehatan digital

Perkembangan teknologi medis telah membuka pintu bagi kewirausahaan yang terkait dengan kesehatan digital, termasuk pengembangan aplikasi medis, telemedicine, dan teknologi medis terkait data.

5. Kesadaran lingkungan

Peluang kewirausahaan yang muncul dalam kesadaran lingkungan termasuk pengembangan produk dan layanan yang ramah lingkungan, seperti energi terbarukan, transportasi berkelanjutan, dan pengolahan limbah yang lebih baik.

6. Pembelajaran jarak jauh

Dalam pandemi COVID-19, pembelajaran jarak jauh telah menjadi norma. Ini telah membuka peluang baru bagi kewirausahaan yang terkait dengan pembelajaran jarak jauh, seperti pengembangan *platform e-learning* dan teknologi pembelajaran jarak jauh.

7. Industri esports

Industri esports terus berkembang pesat, dengan turnamen esports dan streaming game yang semakin populer. Ada peluang untuk kewirausahaan dalam pengembangan aplikasi dan teknologi terkait esports, seperti perangkat keras dan perangkat lunak untuk gaming.

Kesimpulannya, perubahan teknologi dan tren pasar yang terus berkembang menciptakan peluang baru bagi kewirausahaan kontemporer. Peluang ini mencakup berbagai industri, seperti keamanan siber, kesehatan digital, energi terbarukan, dan pembelajaran jarak jauh.

7.2.2 Inovasi dan Kreativitas

Inovasi dan kreativitas memainkan peran penting dalam mengembangkan peluang dalam kewirausahaan kontemporer. Inovasi dapat didefinisikan sebagai pengembangan ide-ide baru atau pemikiran yang lebih baik dalam menciptakan produk, layanan, atau proses bisnis yang lebih efisien. Sementara kreativitas dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memikirkan ide-ide baru dan orisinal untuk menyelesaikan masalah.

Berikut adalah beberapa cara inovasi dan kreativitas dapat membantu dalam mengembangkan peluang dalam kewirausahaan kontemporer:

1. Menemukan ide-ide baru.

Inovasi dan kreativitas dapat membantu dalam menemukan ide-ide baru yang dapat mengisi celah di pasar atau membawa perubahan dalam suatu industri.

2. Mengembangkan produk dan layanan baru.

Dengan inovasi dan kreativitas, kewirausahaan dapat mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih baik, lebih efektif, dan lebih efisien daripada yang ada di pasar.

3. Mengubah cara kerja.

Inovasi dan kreativitas dapat membantu dalam mengubah cara kerja di suatu industri atau pasar, membuka peluang untuk pengembangan model bisnis yang baru dan berbeda.

4. Meningkatkan efisiensi.

Inovasi dan kreativitas dapat membantu meningkatkan efisiensi dalam operasi bisnis, menghemat waktu dan biaya, dan

membuka peluang untuk mengembangkan produk dan layanan baru.

5. Menjaga kompetitif.

Inovasi dan kreativitas membantu kewirausahaan dalam mempertahankan posisi kompetitif di pasar dengan terus menciptakan produk dan layanan yang lebih baik dari pesaing.

6. Membangun merek yang kuat.

Inovasi dan kreativitas dapat membantu membangun merek yang kuat dengan mengembangkan produk dan layanan yang unik dan orisinal, sehingga membedakan kewirausahaan dari pesaing.

7. Mengantisipasi tren pasar.

Inovasi dan kreativitas membantu kewirausahaan dalam mengantisipasi tren pasar dan menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dalam kewirausahaan kontemporer, inovasi dan kreativitas menjadi kunci dalam mengembangkan peluang baru dan membangun bisnis yang berkelanjutan dan sukses.

7.2.3 Peluang di Sektor Ekonomi yang Berkembang

Sektor ekonomi yang berkembang seperti *e-commerce*, *fintech*, dan industri kreatif menyediakan banyak peluang bagi kewirausahaan kontemporer. Berikut adalah beberapa peluang yang dapat dijelaskan:

1. *E-commerce*.

E-commerce adalah sektor yang berkembang pesat di seluruh dunia dan menyediakan banyak peluang bagi kewirausahaan kontemporer. Peluang dalam *e-commerce* termasuk pembuatan platform dan aplikasi *e-commerce*, pengembangan layanan logistik, dan pengembangan solusi pembayaran online.

2. *Fintech*.

Fintech adalah sektor yang berkembang dengan cepat dalam industri keuangan, yang meliputi pengembangan aplikasi pembayaran digital, solusi keuangan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, serta solusi keamanan dan privasi.

3. Industri Kreatif.

Industri kreatif mencakup berbagai sektor, seperti seni, musik, desain, dan film, yang semuanya menyediakan peluang bagi kewirausahaan kontemporer. Peluang dalam industri kreatif termasuk produksi kreatif, distribusi, pengembangan merek, dan pemasaran.

Beberapa contoh kewirausahaan yang sukses dalam sektor-sektor tersebut adalah:

1. *E-commerce*

Bukalapak, Tokopedia, Shopee, dan Lazada adalah beberapa platform *e-commerce* yang sukses di Indonesia dan Asia Tenggara.

2. *Fintech*

GoPay, OVO, dan DANA adalah beberapa aplikasi pembayaran digital yang sukses di Indonesia dan Asia Tenggara.

3. Industri Kreatif

Tokopedia Culture dan Kopi Kenangan adalah contoh kewirausahaan dalam industri kreatif yang sukses di Indonesia, sementara Spotify dan Netflix adalah contoh kewirausahaan di industri kreatif yang sukses di tingkat global.

Dalam keseluruhan, sektor-sektor ekonomi yang berkembang seperti *e-commerce*, *fintech*, dan industri kreatif menyediakan banyak peluang bagi kewirausahaan kontemporer. Kewirausahaan yang dapat mengidentifikasi peluang ini dan dapat mengembangkan produk dan layanan yang inovatif dan kreatif di sektor-sektor ini, dapat mencapai kesuksesan yang besar dan berkelanjutan.

7.3 Tantangan Kewirausahaan Kontemporer

Kewirausahaan kontemporer dihadapkan pada sejumlah tantangan yang harus diatasi untuk mencapai kesuksesan. Berikut adalah beberapa tantangan kewirausahaan kontemporer:

7.3.1 Persaingan yang Semakin Ketat

Persaingan yang semakin ketat adalah salah satu tantangan utama dalam kewirausahaan kontemporer. Industri yang berkembang pesat seperti *e-commerce*, *fintech*, dan industri kreatif menawarkan banyak peluang, tetapi juga menarik banyak pesaing. Berikut adalah beberapa faktor yang menyebabkan persaingan semakin ketat:

1. Kemudahan masuk ke pasar.
Dalam beberapa industri, seperti *e-commerce* dan aplikasi seluler, kemudahan untuk masuk ke pasar semakin tinggi. Hal ini memungkinkan banyak pesaing untuk masuk ke pasar dengan cepat dan mengambil pangsa pasar yang sama.
2. Penggunaan teknologi yang sama.
Beberapa teknologi menjadi standar dalam industri tertentu, sehingga membuat persaingan semakin sengit karena hampir semua pesaing menggunakan teknologi yang sama. Ini mengurangi faktor pembeda antara produk atau layanan dari pesaing.
3. Kecepatan perubahan.
Perubahan teknologi yang cepat memungkinkan pesaing untuk mengubah produk atau layanan mereka dengan cepat, yang memungkinkan mereka untuk mengambil keuntungan dari peluang baru atau mengatasi kekurangan yang ditemukan di pasar.
4. Persaingan global.
Dalam beberapa industri, persaingan bukan hanya terjadi di tingkat lokal atau regional, tetapi juga global. Pesaing dari

seluruh dunia dapat memasuki pasar yang sama dengan cepat, yang meningkatkan persaingan secara signifikan.

7.3.2 Perubahan Regulasi

Perubahan regulasi adalah salah satu tantangan utama dalam kewirausahaan kontemporer karena dapat mempengaruhi bisnis secara signifikan. Perubahan regulasi dapat mempengaruhi beberapa aspek bisnis, seperti perpajakan, lingkungan, kesehatan dan keselamatan, dan privasi data. Berikut adalah beberapa contoh perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi bisnis dalam kewirausahaan kontemporer:

1. Perubahan pajak.

Perubahan pajak seperti tarif, pajak penghasilan, dan pajak penjualan dapat mempengaruhi keuntungan bisnis dan harga jual produk atau layanan mereka.

2. Peraturan lingkungan.

Peraturan lingkungan seperti batasan emisi dan penggunaan energi dapat mempengaruhi biaya produksi dan operasi bisnis.

3. Peraturan kesehatan dan keselamatan.

Peraturan kesehatan dan keselamatan seperti persyaratan keamanan produk dan perlindungan karyawan dapat mempengaruhi biaya produksi dan operasi bisnis.

4. Perlindungan privasi data.

Peraturan tentang privasi data seperti GDPR dan CCPA dapat mempengaruhi bagaimana bisnis mengumpulkan, menggunakan, dan menyimpan data pelanggan.

7.3.3 Modal dan Pendanaan

Ketersediaan modal dan pendanaan adalah salah satu tantangan utama dalam kewirausahaan kontemporer. Banyak kewirausahaan kontemporer membutuhkan modal untuk mengembangkan produk dan layanan baru, memperluas operasi, atau memasuki pasar baru. Namun, pendanaan dapat sulit ditemukan karena banyak investor yang enggan berinvestasi pada

bisnis baru atau yang belum terbukti di pasar. Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi ketersediaan modal dan pendanaan dalam kewirausahaan kontemporer:

1. Risiko

Bisnis baru dan yang belum terbukti di pasar dianggap lebih berisiko, sehingga investor enggan berinvestasi pada bisnis tersebut.

2. Kehadiran pesaing

Kehadiran pesaing dalam industri tertentu dapat membuat investor lebih sulit untuk memutuskan untuk berinvestasi pada bisnis baru, terutama jika pesaing telah membangun merek yang kuat dan memiliki pangsa pasar yang besar.

3. Ukuran pasar

Ukuran pasar yang kecil atau terbatas dapat mempengaruhi ketersediaan modal dan pendanaan karena investor mungkin tidak melihat potensi pertumbuhan yang cukup besar dalam bisnis tersebut.

4. Tingkat pertumbuhan yang cepat

Bisnis dengan tingkat pertumbuhan yang cepat dapat membutuhkan pendanaan besar untuk memperluas operasi mereka, dan investor mungkin tidak siap untuk memberikan modal sebesar itu.

7.3.4 Tantangan dalam Membangun Tim yang Kuat dan Mengelola SDM

Membangun tim yang kuat dan mengelola SDM adalah tantangan penting dalam kewirausahaan kontemporer. Berikut adalah beberapa tantangan yang sering dihadapi dalam membangun tim dan mengelola SDM:

1. Merekrut karyawan yang berkualitas.

Merekrut karyawan yang berkualitas dapat sulit dilakukan karena persaingan di pasar kerja yang semakin ketat, terutama di sektor teknologi dan industri kreatif.

2. Mempertahankan karyawan.
Mempertahankan karyawan yang berkualitas juga bisa sulit karena mereka mungkin menerima tawaran pekerjaan dari perusahaan pesaing atau memutuskan untuk memulai usaha mereka sendiri.
3. Mengelola keberagaman.
Tim yang kuat seringkali terdiri dari individu yang berbeda-beda dalam hal latar belakang, pengalaman, dan keterampilan. Mengelola keberagaman dalam tim dapat menjadi tantangan, terutama jika individu memiliki pendekatan yang berbeda terhadap tugas dan masalah.
4. Mengembangkan budaya kerja yang positif.
Budaya kerja yang positif dan inklusif dapat membantu memotivasi karyawan dan meningkatkan kinerja tim. Namun, mengembangkan budaya kerja seperti itu dapat sulit dilakukan.
5. Mengelola kinerja karyawan.
Mengelola kinerja karyawan dapat menjadi tantangan, terutama jika karyawan memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Mengukur kinerja karyawan dan memberikan umpan balik konstruktif dapat membantu memotivasi karyawan dan meningkatkan kinerja tim.

7.4 Strategi Mengatasi Tantangan Kewirausahaan Kontemporer

Sebagai seorang wirausahawan kontemporer, Anda dihadapkan pada berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis Anda. Pada bagian ini akan dibahas beberapa cara untuk dapat mengatasi tantangan yang ada dan mungkin akan timbul kemudian.

7.4.1 Menjalin Kemitraan dan Kolaborasi

Menjalin kemitraan dan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk mengatasi tantangan kewirausahaan kontemporer. Berikut adalah beberapa

hal yang perlu dipertimbangkan dalam menjalin kemitraan dan kolaborasi:

1. Identifikasi pihak-pihak terkait yang relevan
Pertama-tama, Anda perlu mengidentifikasi pihak-pihak terkait yang relevan dengan bisnis Anda. Misalnya, jika Anda menjalankan bisnis *e-commerce*, Anda dapat menjalin kemitraan dengan penyedia layanan logistik atau platform pembayaran online.
2. Menjalinkan hubungan saling menguntungkan
Kemitraan dan kolaborasi harus saling menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Pastikan Anda menawarkan nilai tambah yang jelas bagi mitra Anda, seperti akses ke pelanggan baru atau teknologi yang inovatif.
3. Jalin hubungan yang berkelanjutan
Kemitraan dan kolaborasi yang sukses memerlukan hubungan yang berkelanjutan. Ini berarti bahwa Anda perlu membangun kepercayaan dan kerja sama yang erat dengan mitra Anda.
4. Gunakan alat dan teknologi yang tepat
Komitmen untuk kemitraan dan kolaborasi yang sukses juga berarti menggunakan alat dan teknologi yang tepat untuk memfasilitasi komunikasi dan kerja sama. Ini dapat termasuk penggunaan platform kolaborasi online atau alat manajemen proyek.
5. Siapkan kontrak yang jelas
Kontrak yang jelas dan transparan sangat penting untuk menjaga kemitraan dan kolaborasi yang sehat. Pastikan kontrak mencakup tujuan, peran dan tanggung jawab, serta jadwal pelaksanaan dan pembayaran.

Dalam bisnis kontemporer yang cepat berubah, menjalin kemitraan dan kolaborasi yang kuat dapat membantu Anda mengatasi tantangan dan mempercepat pertumbuhan bisnis Anda. Namun, perlu diingat bahwa kemitraan dan kolaborasi yang sukses memerlukan kerja sama yang erat dan komitmen dari semua pihak yang terlibat.

7.4.2 Menerapkan Inovasi dan Kreativitas

Inovasi dan kreativitas sangat penting dalam menjawab tantangan kewirausahaan kontemporer. Berikut adalah beberapa cara untuk menerapkan inovasi dan kreativitas dalam bisnis Anda:

1. Identifikasi masalah dan peluang

Untuk menciptakan inovasi yang efektif, Anda perlu memahami masalah dan peluang yang dihadapi bisnis Anda. Carilah masalah yang belum terpecahkan atau peluang yang belum dimanfaatkan, dan pikirkan cara baru untuk menyelesaikan atau memanfaatkannya.

2. Berpikir di luar kotak

Berpikir di luar kotak dapat membantu Anda menemukan solusi yang tidak terduga atau inovatif. Cobalah mempertanyakan asumsi yang biasa Anda pegang, dan coba pikirkan cara-cara baru untuk menghadapi masalah yang Anda temui.

3. Ambil risiko

Inovasi seringkali melibatkan risiko, baik itu risiko keuangan, reputasi, atau lainnya. Namun, tanpa mengambil risiko, Anda mungkin tidak akan mencapai inovasi yang signifikan. Pertimbangkan risiko dengan hati-hati, namun jangan takut untuk mencoba hal baru.

4. Gunakan teknologi baru

Teknologi terus berkembang, dan dapat menjadi sumber inovasi yang kuat. Cobalah mempertimbangkan penggunaan teknologi baru dalam bisnis Anda, seperti teknologi AI atau *blockchain*.

5. Libatkan karyawan Anda
Karyawan Anda dapat menjadi sumber inovasi yang penting. Ajak mereka untuk berpartisipasi dalam brainstorming atau memberikan saran untuk memperbaiki atau memperbarui produk atau layanan Anda.
6. Pahami pelanggan Anda
Memahami pelanggan Anda dapat membantu Anda menemukan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Carilah cara untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan Anda, dan gunakan wawasan yang Anda peroleh untuk menciptakan produk atau layanan baru yang lebih baik.

Inovasi dan kreativitas dapat membantu Anda mengatasi tantangan kewirausahaan kontemporer dan meningkatkan kesuksesan bisnis Anda. Namun, penting untuk mengambil risiko dengan bijak dan memastikan bahwa inovasi Anda relevan dengan kebutuhan pasar.

7.4.3 Mengoptimalkan Teknologi dan Sumber Daya yang Tersedia

Mengoptimalkan teknologi dan sumber daya yang ada adalah kunci dalam mengatasi tantangan kewirausahaan kontemporer. Berikut adalah beberapa cara untuk mengoptimalkan teknologi dan sumber daya yang ada:

1. Memanfaatkan Teknologi
Gunakan teknologi yang tepat untuk mengotomatisasi proses bisnis Anda. Teknologi seperti aplikasi mobile, website, dan media sosial dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan mempercepat akses ke pasar.
2. Meningkatkan Keamanan Data
Mengamankan data pelanggan dan informasi penting bisnis Anda adalah prioritas utama. Menggunakan teknologi keamanan data, seperti enkripsi dan firewall, dapat membantu melindungi bisnis Anda dari ancaman siber.

3. **Meningkatkan Kecepatan Produksi**
Gunakan teknologi untuk meningkatkan kecepatan produksi, seperti menggunakan mesin yang lebih canggih dan terbaru atau memperbarui sistem manajemen produksi. Hal ini dapat membantu meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi biaya produksi.
4. **Memperbarui Perangkat Lunak**
Perangkat lunak yang sudah usang dan tidak terbaru dapat menjadi penghalang untuk pertumbuhan bisnis Anda. Pastikan untuk memperbarui perangkat lunak yang ada agar selalu mendapatkan fitur dan kemampuan terbaru.
5. **Mengembangkan Sumber Daya Manusia**
Sumber daya manusia (SDM) yang terampil dan terlatih dapat membantu meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis Anda. Investasikan waktu dan sumber daya untuk melatih dan mengembangkan SDM Anda agar mereka dapat memaksimalkan teknologi dan sumber daya yang ada.
6. **Mengoptimalkan Sumber Daya Energi**
Mengoptimalkan penggunaan energi dapat membantu mengurangi biaya operasional. Pertimbangkan untuk menggunakan energi terbarukan, seperti energi matahari atau angin, atau menggunakan teknologi hemat energi, seperti lampu LED dan mesin hemat energi.

Dalam bisnis kontemporer, pengoptimalan teknologi dan sumber daya dapat membantu mengatasi tantangan dan meningkatkan efisiensi bisnis Anda. Namun, perlu diingat bahwa investasi teknologi dan sumber daya juga memerlukan biaya. Oleh karena itu, pastikan untuk memilih teknologi dan sumber daya yang sesuai dengan kebutuhan bisnis Anda.

7.4.4 Mengelola Risiko dan Menjaga Keberlanjutan Bisnis

Mengelola risiko dan menjaga keberlanjutan bisnis adalah kunci dalam mengatasi tantangan kewirausahaan kontemporer. Berikut adalah beberapa cara untuk mengelola risiko dan menjaga keberlanjutan bisnis:

1. Menerapkan Manajemen Risiko

Menerapkan manajemen risiko adalah cara yang tepat untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko yang mungkin terjadi pada bisnis Anda. Hal ini dapat membantu mencegah kerugian atau bahkan kegagalan bisnis karena risiko yang tidak terdeteksi.

2. Mengembangkan Rencana Kontinuitas Bisnis

Rencana kontinuitas bisnis adalah rencana yang dibuat untuk memastikan bahwa bisnis dapat terus beroperasi dalam situasi yang tidak terduga, seperti bencana alam atau pandemi. Mempersiapkan rencana kontinuitas bisnis dapat membantu bisnis Anda untuk tetap berjalan dan mengurangi dampak dari situasi yang tidak terduga.

3. Mengurangi Ketergantungan pada Sumber Daya Tertentu

Mengurangi ketergantungan pada satu sumber daya tertentu, seperti pemasok atau jenis produk tertentu, dapat membantu mengurangi risiko dalam bisnis. Pastikan untuk memiliki lebih dari satu pemasok atau diversifikasi produk yang ditawarkan agar bisnis tidak terlalu bergantung pada satu sumber daya tertentu.

4. Melakukan Riset Pasar Secara Teratur

Melakukan riset pasar secara teratur dapat membantu bisnis Anda mengidentifikasi tren pasar terbaru dan menganalisis kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat membantu bisnis Anda untuk tetap relevan dan kompetitif.

5. Mengoptimalkan Penggunaan Teknologi

Mengoptimalkan penggunaan teknologi dapat membantu meningkatkan efisiensi bisnis dan mengurangi risiko. Penggunaan teknologi seperti sistem manajemen persediaan atau sistem manajemen keuangan dapat membantu bisnis Anda menjadi lebih efisien dan mengurangi risiko kesalahan manusia.

6. Menjaga Keuangan Bisnis yang Sehat

Menjaga keuangan bisnis yang sehat adalah kunci untuk menjaga keberlanjutan bisnis. Pastikan untuk mengelola keuangan bisnis dengan baik dan memonitor arus kas bisnis secara teratur untuk menghindari masalah keuangan.

Dalam bisnis kontemporer, mengelola risiko dan menjaga keberlanjutan bisnis sangat penting untuk mengatasi tantangan kewirausahaan kontemporer. Namun, perlu diingat bahwa mengelola risiko juga memerlukan biaya. Oleh karena itu, pastikan untuk memilih strategi yang sesuai dengan kebutuhan bisnis Anda dan memastikan bahwa strategi yang diterapkan dapat membantu meningkatkan keberlanjutan bisnis.

7.4.5 Fokus Kepada Pelanggan

Fokus pada pelanggan merupakan hal penting dalam mengatasi tantangan kewirausahaan kontemporer karena pelanggan adalah sumber pendapatan utama dalam bisnis. Berikut adalah beberapa cara untuk fokus pada pelanggan dalam mengatasi tantangan kewirausahaan kontemporer:

1. Mendengarkan Pelanggan

Mendengarkan pelanggan adalah cara paling efektif untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan survei, focus group, atau mengadakan sesi wawancara dengan pelanggan. Dengan mendengarkan pelanggan, bisnis dapat menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2. **Mengembangkan Produk atau Layanan yang Berkualitas**
Mengembangkan produk atau layanan yang berkualitas adalah cara untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Bisnis harus memastikan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan berkualitas tinggi dan memenuhi standar yang ditetapkan.
3. **Meningkatkan Pengalaman Pelanggan**
Meningkatkan pengalaman pelanggan adalah hal penting dalam bisnis kontemporer. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang cepat, responsif, dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Bisnis juga dapat mempertimbangkan untuk memberikan program loyalitas, penawaran khusus, atau diskon untuk pelanggan setia.
4. **Menggunakan Teknologi yang Sesuai**
Menggunakan teknologi yang sesuai dapat membantu bisnis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan website, media sosial, atau aplikasi mobile untuk memudahkan pelanggan dalam berinteraksi dengan bisnis.
5. **Melakukan Analisis Data Pelanggan**
Melakukan analisis data pelanggan dapat membantu bisnis untuk memahami perilaku pelanggan dan memberikan solusi yang tepat untuk kebutuhan pelanggan. Bisnis dapat menggunakan data untuk menentukan produk atau layanan yang tepat untuk pelanggan dan meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Fokus pada pelanggan adalah kunci dalam mengatasi tantangan kewirausahaan kontemporer karena pelanggan adalah sumber pendapatan utama dalam bisnis. Dengan fokus pada pelanggan, bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan.

7.4.6 Membangun Jejaring

Membangun jejaring atau jaringan merupakan hal penting dalam mengatasi tantangan kewirausahaan kontemporer karena dapat membantu bisnis untuk mendapatkan dukungan, informasi, dan peluang yang lebih luas. Berikut adalah beberapa cara untuk membangun jejaring dalam menjawab tantangan kewirausahaan kontemporer:

1. **Bergabung dengan Komunitas Bisnis**

Bergabung dengan komunitas bisnis dapat membantu bisnis untuk memperluas jaringan dan mendapatkan dukungan dari para pengusaha lainnya. Komunitas bisnis juga dapat memberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman dan belajar dari pengusaha lain. Media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun jejaring dengan pelanggan, mitra bisnis, dan pengusaha lainnya. Bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan pelanggan, atau membangun hubungan dengan pengusaha lain.

2. **Mencari Mentor atau *Coach***

Mencari mentor atau coach dapat membantu bisnis untuk mendapatkan saran dan dukungan dari pengusaha yang lebih berpengalaman. Mentor atau *coach* dapat membantu bisnis dalam mengatasi tantangan kewirausahaan dan memberikan perspektif yang lebih luas.

3. **Melakukan Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan**

Melakukan kolaborasi dengan institusi pendidikan dapat membantu bisnis untuk mendapatkan akses ke sumber daya dan teknologi yang diperlukan. Bisnis juga dapat memanfaatkan

kolaborasi ini untuk mendapatkan akses ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas bisnis.

Membangun jejaring adalah penting dalam mengatasi tantangan kewirausahaan kontemporer karena dapat membantu bisnis untuk mendapatkan dukungan, informasi, dan peluang yang lebih luas. Dengan membangun jejaring yang kuat, bisnis dapat meningkatkan kemampuan untuk mengatasi tantangan kewirausahaan dan meningkatkan kesuksesan bisnis secara keseluruhan.

7.4.7 Fleksibilitas

Fleksibilitas sangat penting dalam menjawab tantangan kewirausahaan kontemporer. Saat ini, lingkungan bisnis terus berubah dengan cepat dan sering kali tidak dapat diprediksi. Oleh karena itu, sebagai seorang wirausaha, Anda perlu mampu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan pasar, persaingan, teknologi, dan kebijakan.

Beberapa cara untuk meningkatkan fleksibilitas dalam menjawab tantangan kewirausahaan kontemporer adalah sebagai berikut:

1. Tetap terbuka terhadap perubahan
Selalu buka pikiran dan berpikir *out of the box*, cari tahu tren dan peluang yang berkembang di pasar. Bersedia mempelajari hal-hal baru dan merubah strategi bisnis Anda.
2. Gunakan teknologi
Teknologi adalah kekuatan yang mendorong perubahan dalam bisnis. Menggunakan teknologi secara bijak dapat membantu mengatasi tantangan kewirausahaan kontemporer.
3. Kembangkan kemitraan
Kemitraan dapat membantu Anda mendapatkan akses ke sumber daya dan pengetahuan baru yang dapat membantu bisnis Anda berkembang dan mengatasi tantangan yang muncul.

4. Tingkatkan keterampilan.
Perlu meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tentang bisnis dan industri Anda, sehingga dapat beradaptasi dengan cepat dengan perubahan di lingkungan bisnis.
5. Perbaiki keuangan.
Membuat bisnis Anda lebih stabil dengan meningkatkan keuangan dan mengelola risiko secara efektif. Ini akan membantu Anda menghadapi tantangan keuangan yang mungkin timbul.
6. Berani Mengambil Risiko.
Sebagai seorang wirausaha, Anda harus bersedia mengambil risiko dan berani mencoba hal-hal baru. Dengan begitu, Anda akan menjadi lebih fleksibel dan dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan di pasar.

Dalam kesimpulan, fleksibilitas adalah kunci dalam mengatasi tantangan kewirausahaan kontemporer. Sebagai seorang wirausaha, Anda harus terbuka terhadap perubahan, menggunakan teknologi dengan bijak, kembangkan kemitraan, tingkatkan keterampilan, perbaiki keuangan, dan berani mengambil risiko untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis Anda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifuddin & Razak. (2015) *Kewirausahaan: Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. Jakarta: MAGNAScript Publishing.
- Kurniawan, G. (2019) *Kewirausahaan dDi Era Revolusi Industri 4.0*. Banyuwangi: Sasanti Institute.
- Rusdiana, A. (2012) *Manajemen Kewirausahaan Kontemporer*. Bandung: Arsad Press.
- Wibowo & Nulhaqim. (2015) *Kewirausahaan Sosial*. Bandung: UNPAD Press.

BAB 8

KOMPETENSI INTI DALAM KEWIRAUSAHAAN

8.1 Pendahuluan

Sumber daya dan keterampilan yang membentuk kompetensi inti adalah apa yang memberi perusahaan keunggulan kompetitif strategis. Agar perusahaan berhasil dalam lingkungan bisnis yang kejam saat ini, menurut salah satu teori manajemen kontemporer terkemuka, perusahaan harus mampu mengidentifikasi, menganalisis, dan memanfaatkan kapabilitas intinya.

Kompetensi inti adalah kualitas pembeda yang membedakan organisasi atau seseorang dari orang-orang sezamannya di bidangnya masing-masing. Dipercaya secara luas bahwa perusahaan baru yang sukses, serta organisasi lama yang ingin terus bersaing, pertama-tama harus mengidentifikasi dan kemudian memanfaatkan kekuatan inti mereka. Kompetensi inti dapat disumbangkan oleh berbagai faktor di dalam perusahaan, termasuk sumber daya manusia, aset fisik, paten, nilai merek, ataupun uang tunai (Prihadyanti, Sari and Hidayat, 2018).

Jika dibandingkan dengan metode yang digunakan untuk mengevaluasi manajer perusahaan pada 1980-an, konsep "kompetensi inti" pertama kali diangkat pada 1990-an sebagai metode evaluasi baru yang potensial. Beberapa bisnis, seperti Apple dan Samsung, memiliki keterampilan inti yang telah berkontribusi pada kesuksesan mereka selama beberapa dekade (Fahriyah and Yoseph, 2020; Harto, Rozak and Rukmana, 2021).

Bisnis yang sukses tahu persis apa yang dilakukannya lebih baik daripada para pesaingnya dan mengapa melakukannya dengan lebih baik (Hamel, Doz and Prahalad, 1989). Kompetensi khusus adalah nama lain dari kompetensi inti, yang juga dikenal sebagai keterampilan inti (Prahalad and Hamel, 2009).

Pengembangan keterampilan inti diperlukan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. "Kompetensi Inti Perusahaan / Kompetensi Inti Korporasi" adalah judul esai yang diterbitkan di Harvard Business Review pada tahun 1990. Makalah ini dianggap sebagai kelahiran teori manajemen yang dikenal sebagai "kompetensi inti". Dalam buku mereka "Bersaing untuk Masa Depan".dalam bahasa inggis "*Competing for The Future*", yang diterbitkan pada tahun 1994, Gery Hamel dan C.K. Prahalad mengusulkan berbagai definisi kompetensi inti yang berbeda, yaitu sebagai berikut:

1. Kemampuan untuk menunjukkan kepemimpinan di berbagai barang atau jasa disebut sebagai kompetensi inti.
2. Agar sebuah perusahaan menjadi kompetitif, ia harus memiliki seperangkat bakat dan teknologi tertentu.
3. Sebuah korporasi dikatakan memiliki kompetensi inti ketika memiliki bakat yang memungkinkan untuk memberikan keuntungan penting bagi konsumennya.

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dari satu-satunya sumber keterampilan tinggi, biaya yang ditanggung pelanggan telah meningkat.

8.2 Ruang Lingkup Kompetensi Inti

Kompetensi inti perusahaan adalah salah satu faktor paling penting yang memengaruhi seberapa kompetitifnya perusahaan dalam mengoptimalkan daya saing. Kompetensi inti begitu penting bagi perusahaan karena sejumlah alasan, termasuk fakta bahwa kompetensi inti berperan dalam produksi memberikan nilai tambah dan merupakan sumber peningkatan keuntungan bagi bisnis (Surjani P, 2002; Rukmana, Harto and Gunawan, 2021).

Kesalahpahaman umum bahwa gagasan kompetensi inti telah ada sejak lama. Pada kenyataannya, konsep kompetensi inti merupakan konsep yang relatif baru yang muncul pada tahun 1990-an sebagai sarana untuk menyelaraskan prinsip-prinsip fundamental perusahaan dengan kemampuan kritis manajemen bisnis (Boguslauskas and Kvedaraviciene, 2009). Oleh karena itu, mengapa Anda harus mementingkan kompetensi inti? Ungkapan

"kompetensi inti" tidak terbatas pada penggunaan sumber daya manusia. Cara manajemen membuat perusahaan siap menghadapi masalah baru di masa depan sangat disarankan oleh kompetensi inti.

Ini mengungkapkan informasi tentang kondisi kerja perusahaan, menggambarkan seberapa efektif manajemen mengelola sumber daya manusia perusahaan, dan menunjukkan tindakan yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk memberi pekerja lebih banyak otonomi dalam pekerjaan mereka. Anda akan mendapatkan pemahaman tentang kompetensi inti serta beberapa metode yang dapat ditindaklanjuti untuk menerapkannya di seluruh bisnis Anda dengan membaca bab ini (Mascarenhas, Baveja and Jamil, 1998).

8.2.1 Apa itu Kompetensi Inti?

Kompetensi inti perusahaan dapat dianggap sebagai kapasitas atau keunggulan yang membedakannya dari bisnis lain dalam industrinya. Oleh karena itu, keterampilan inti perusahaan adalah yang membedakannya dari bisnis lain dan memberikannya keunggulan di pasar (Javidan, 1998). Kompetensi inti adalah:

1. Membedakan diri Anda dari bisnis lain dan mendorong penciptaan barang dan jasa baru yang meningkatkan posisi pasar mereka dan memperkuat keunggulan mereka atas pesaing mereka.
2. Sulit bagi bisnis pesaing untuk meniru dengan sukses. Definisi kompetensi inti seringkali eksklusif untuk setiap organisasi.
3. Berkaitan dengan prinsip-prinsip dasar yang memandu perusahaan.

8.2.2 Apakah Kompetensi Inti Berbeda dengan Keterampilan?

Pengetahuan adalah dasar untuk mengembangkan keterampilan. Keterampilan yang dibutuhkan orang berubah dengan cepat dan dapat berkembang dengan teknologi baru. Kompetensi yang biasanya dapat disertifikasi dan yang dapat diajarkan dengan diberikan kesempatan belajar yang sesuai.

Korporasi membutuhkan kombinasi perilaku, keterampilan, dan pengetahuan tertentu untuk menawarkan proposisi nilainya yang unik kepada kliennya. Kompetensi inti melampaui gagasan keterampilan dan mempertimbangkan semua komponen ini.

8.2.3 Berapa Banyak Kompetensi Inti yang Dibutuhkan Organisasi?

Sebuah perusahaan hanya dapat berfungsi dengan baik jika memiliki maksimal empat spesialisasi utama. Melampaui kuantitas ini hampir selalu tidak realistis. Dalam kebanyakan kasus, idealnya memiliki dua kompetensi inti yang relevan dengan perusahaan, dapat dibedakan satu sama lain, dan didefinisikan dengan jelas. Kompetensi inti perlu dikomunikasikan dengan jelas kepada semua pekerja bisnis jika ingin berhasil.

Ilustrasi Kompetensi Inti



Gambar 8.1 Kompetensi Inti
(Sumber : Hrnote)

Kemampuan fundamental organisasi ditunjukkan melalui gambar interaktif yang dapat dilihat di atas. Kompetensi inti perusahaan dipecah menjadi berbagai kemampuan dan perilaku khusus yang hanya ditemukan di perusahaan itu. Integritas, sasaran, kreativitas, keunggulan, dan kualitas merupakan beberapa hal terpenting yang tidak dapat dipisahkan dalam cakupan kompetensi inti sebuah organisasi perusahaan.

8.3 Manfaat dan Pentingnya Kompetensi Inti Bagi Perusahaan

Kompetensi inti adalah keterampilan dasar yang diperlukan untuk pengoperasian perusahaan mana pun (Rukmana and Sukanta, 2020). Kompetensi inti dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi, dan mereka juga dipertimbangkan dengan pilihan investasi besar. Kemampuan untuk mempengaruhi pilihan bisnis penting adalah salah satu talenta inti yang membantu perusahaan menjadi pemimpin industri. Perusahaan yang telah menentukan kompetensi inti mereka berada dalam posisi yang lebih baik untuk memahami operasi mana yang berada di luar lingkup kompetensi inti mereka dan, akibatnya, perlu dikontraskan kepada pihak ketiga.

Para pekerja diberi kejelasan tentang nilai-nilai, tujuan, dan visi organisasi untuk pertumbuhan karyawan melalui penerapan kompetensi inti. Keterampilan ini sangat diperlukan untuk menarik dan mempertahankan individu berbakat. Selain itu, kompetensi inti berdampak pada keputusan yang dibuat tentang pembelajaran dan pengembangan, dan mereka memainkan peran penting dalam proses retensi staf. Ini adalah tujuan manajemen puncak dan SDM untuk menghubungkan kemampuan ini dengan sistem manajemen kinerja untuk menjamin bahwa mereka berkontribusi pada tujuan perusahaan dan memberikan hasil kinerja yang dibutuhkan.

Bahkan dalam menghadapi persaingan yang ketat, sebuah bisnis dapat mempertahankan keunggulannya dengan berfokus pada dan meningkatkan keterampilan intinya, seperti layanan pelanggan, kontrol kualitas, inovasi, desain produk, dan sebagainya. Setelah sebuah perusahaan memperoleh pemahaman tentang kemampuan intinya, ia dapat menerapkan keterampilan tersebut secara menyeluruh, dalam semua aspek bisnis dan operasinya. Umur perusahaan akan berkorelasi langsung dengan kemampuan ini.

8.4 Tantangan dari Penerapan Kompetensi Inti

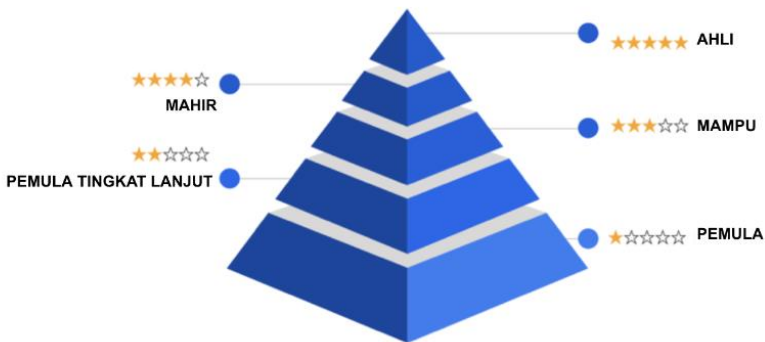
Kompetensi inti organisasi perlu ditinjau dan diperbarui secara berkala sesuai dengan tujuan perusahaan dan kemajuan pasar eksternal. Jika sebuah perusahaan tidak memaksakan diri

2. Optimalkan keterampilan dan perilaku yang unik

Mengurangi sebanyak mungkin jumlah keterampilan yang tidak spesifik, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan relevansi kompetensi. Selanjutnya, kompetensi tersebut harus di rumuskan dengan kemampuan dan perilaku yang diinginkan. Bersikaplah efisien mungkin sambil mempertahankan fokus pada skill praktik, jika ingin tenaga kerja naik kelas dan berusaha untuk mencapai kompetensi utama yang sudah di ditetapkan. Ada bisnis tertentu yang memutuskan untuk menggunakan definisi perilaku yang sesuai dengan setiap tingkat keahlian. Sekali lagi, pertahankan hal-hal mendasar adalah penting. Jika jumlah level dan definisinya berlebihan, pekerja yang melakukan evaluasi akan kesulitan menjaga konsentrasi.

Kemampuan inti organisasi mengumpulkan berbagai talenta dan kompetensi menjadi sebuah keunggulan nilai budaya organisasi. Taksonomi yang dimuat sebelumnya dilengkapi dengan definisi yang ditetapkan untuk setiap keterampilan, yang dapat membantu menghemat waktu saat membuat kerangka kerja unik pada setiap individu.

3. Meningkatkan skala penilaian kompetensi inti



Gambar 8.3 Skala Kompetensi Inti
(Sumber : Huneety)

Disarankan untuk menggunakan skala yang berkisar dari satu sampai lima untuk memisahkan tingkat keahlian yang paling dasar hingga yang paling tinggi.

Skala kompetensi inti ini memberikan bantuan informasi untuk memudahkan menyesuaikan kerangka skala peringkat sehingga kompatibel dengan sistem manajemen kinerja perusahaan.

4. Validasi Kompetensi Inti

Validasi dengan perwakilan staf sebelum komunikasi dan pelatihan diimplementasikan. Setelah Anda memiliki gambaran keterampilan dan perilaku yang penting untuk operasi perusahaan, langkah selanjutnya adalah memvalidasi kompetensi inti dengan perwakilan staf. Setelah itu, Anda harus menyampaikan pengetahuan dan kemampuan penting ini kepada tenaga kerja Anda, mendidik dan melatih personel Anda, dan memasukkannya ke dalam deskripsi pekerjaan sehingga mereka dapat menjadi bagian integral dari manajemen bakat dan operasi perekrutan Anda. Tersedia solusi yang menggunakan AI untuk membantu memetakan kapabilitas utama organisasi Anda ke setiap fungsi pekerjaan, yang dapat mempercepat prosesnya.

5. Lakukan penilaian

Golden rule: Apakah Anda telah memutuskan untuk menjelaskan perilaku yang terkait dengan setiap tingkat kompetensi atau tidak, kualitas umpan balik yang ditawarkan merupakan bagian penting dari penilaian, dan umpan balik harus berdasarkan fakta. Dalam form penilaian menyertakan area wajib yang harus diisi oleh manajer untuk menawarkan umpan balik yang jujur. Perubahan perilaku dapat dipengaruhi oleh kualitas umpan balik yang ditawarkan selain skor.

6. Memantau kinerja kompetensi inti

Kompetensi inti dimanfaatkan sebagai batasan kompetensi yang harus dijalankan dan dimiliki oleh setiap orang. Kinerja keterampilan ini dipantau selalu di monitoring, dan kompetensi inti dikaitkan dengan rencana pengembangan individu. Efektivitas kinerja kompetensi inti bermanfaat penggunaannya sebagai ukuran keberhasilan.

8.5 Kelebihan dan Kekurangan Kompetensi Inti Pada Bisnis

Keunggulan dari Kompetensi Inti yaitu sebagai berikut:

1. Karena menuntut investasi yang panjang atau besar, sulit untuk ditiru.
2. Setelah keterampilan inti tercapai, seringkali sulit bagi lawan untuk melampaui kemampuan itu.
3. Hal ini mungkin membuka pintu bagi lini produk, industri, atau prospek komersial baru.
4. Memperkuat citra merek perusahaan dan dapat mempermudah pemahaman upaya pemasaran perusahaan.

Sedangkan Kelemahan dari Kompetensi Inti yaitu sebagai berikut:

1. Mungkin hal ini dapat menyebabkan organisasi menjadi bergantung pada kemampuan inti yang sudah usang dan tidak lagi digunakan.
2. Mungkin juga hal ini akan mengurangi fleksibilitas perusahaan secara keseluruhan.
3. Mungkin melibatkan kebutuhan waktu atau modal yang besar.
4. Dapat menyebabkan bisnis memberikan penekanan yang berlebihan pada kapabilitas utama mereka daripada satu pendekatan komprehensif.

8.6 Kompetensi Inti dalam Bisnis

Ada beberapa jalan berbeda yang dapat ditempuh perusahaan untuk mencapai keunggulan operasional (Harto *et al.*, 2022). Berikut ini adalah daftar kompetensi dasar yang sering dijumpai dalam bisnis:

1. Produk Kualitas Terbaik

Ini menunjukkan bahwa barang yang diproduksi oleh organisasi adalah yang paling dapat diandalkan, tahan lama, dan tahan lama di pasar. Diharapkan korporasi akan melakukan investasi dalam sistem kontrol kualitas yang paling ketat, orang-orang dengan tingkat kemahiran teknis yang tinggi, dan bahan baku berkualitas tinggi.

2. Teknologi Paling Inovatif

Kemampuan inti dengan tujuan membangun perusahaan sebagai pemimpin pasar dalam industri khususnya. Kemungkinan sebuah perusahaan akan mencurahkan sebagian besar sumber dayanya untuk penelitian dan pengembangan, memperoleh sejumlah paten, dan mempekerjakan pakar / spesialis di masing-masing industrinya adalah tinggi.

3. Layanan Pelanggan Terbaik

Kompetensi inti yang memastikan klien memiliki pengalaman positif selama dan setelah pembelian produk atau layanan. Sangat mungkin bahwa bisnis akan melakukan investasi dalam pelatihan karyawan, sejumlah besar personel layanan pelanggan, dan metode untuk mengatasi pengecualian atau masalah yang mungkin berkembang.

4. Daya Beli Terbesar

Kemampuan inti dengan memanfaatkan skala ekonomi yang ditawarkan oleh organisasi. Sangat mungkin bahwa perusahaan akan melakukan akuisisi, dan telah menjalin ikatan yang kuat dengan pemasok untuk mendapatkan harga atau layanan yang menguntungkan.

5. Budaya Perusahaan Terkuat

Kompetensi inti melalui pembinaan lingkungan internal perusahaan yang positif. Karyawan terhebat mungkin tertarik pada perusahaan dengan melakukan investasi signifikan dalam program pengenalan dan pengembangan karyawan, serta acara yang menekankan kerja tim dan kesenangan.

6. Produksi Atau Pengiriman Tercepat

Kemampuan mendasar yang memberi perusahaan kemampuan untuk memproduksi atau mengirim barang dalam waktu secepat mungkin. Ada kemungkinan besar bahwa bisnis akan melakukan investasi dalam sistem perangkat lunak yang saling berhubungan, proses manufaktur, dan hubungan distribusi.

7. Penyedia Biaya Terendah

Kekuatan fundamental yang memungkinkan perusahaan memberikan harga yang paling kompetitif untuk produk yang serupa. Diharapkan bisnis akan melakukan investasi dalam proses yang paling efektif untuk meminimalkan jumlah input tenaga kerja atau material.

8. Tingkat Fleksibilitas Tertinggi

Kompetensi inti adalah apa yang memungkinkan perusahaan untuk berputar dengan cepat dalam menanggapi peluang atau masalah di dunia bisnis. Pelatihan silang untuk personel dan penerapan solusi perangkat lunak tangkas keduanya merupakan investasi yang dilakukan oleh bisnis.

8.7 Kompetensi Inti dalam Individu

Kompetensi inti individu yang memprakarsai terbentuknya organisasi, karena merekalah yang berperan dalam pengambilan keputusan untuk semua fungsi, dan karena kompetensi personal juga berperan dalam menentukan bertahan atau tidaknya organisasi tersebut, keberadaannya sumber daya manusia dalam suatu organisasi sangatlah penting. Namun, sumber daya manusia ini tidak secara inheren memiliki minat untuk bergabung dengan satu organisasi daripada yang lain, dan jika mereka bergabung, mereka tidak memiliki kemampuan untuk berhasil (Bradley and Hebert, 1997).

National Association of Colleges and Companies (NACE) adalah organisasi yang telah mengidentifikasi 8 kriteria kompetensi inti yang dicari pemberi kerja dalam lamaran pekerjaan individu. Elemen kompetensi inti ini dapat ditemukan pada banyak literatur. Berikut ini adalah daftar dari delapan keterampilan kunci individu yang diperlukan untuk meningkatkan performa:

1. Berpikir Kritis/Pemecahan Masalah

Selama Anda menghabiskan waktu belajar di perguruan tinggi atau universitas, Anda mungkin telah menggunakan penalaran analitis dan bakat pemecahan masalah Anda untuk

digunakan saat menghadapi hambatan yang tidak terduga atau saat Anda masih menjadi pelajar atau mahasiswa. Selama wawancara dengan calon pemberi kerja, Anda harus membahas bagaimana Anda akan menerapkan pemikiran kritis dan kemampuan pemecahan masalah yang sama ke tempat kerja dan menjelaskan bagaimana Anda dapat mengusulkan berbagai metode dan jawaban untuk suatu situasi.

2. Kerjasama/Kolaborasi

Dapatkan pemahaman tentang bagaimana kelompok Anda dapat berkontribusi pada aktivitas terkait pekerjaan, terkait bisnis, atau terkait layanan komunitas. Tunjukkan bagaimana Anda bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dalam proyek sambil mengesampingkan tujuan pribadi Anda sendiri. Penting untuk menunjukkan bahwa Anda memiliki keahlian dalam mengelola konflik dan bahwa Anda dapat bernegosiasi dan Anda dapat menunjukkannya. Majikan tertarik pada pelamar yang merupakan pendengar yang baik, memiliki empati, dan mampu mengelola dan menyebarkan argumen di tempat kerja.

3. Profesionalisme/Etos Kerja

Pikirkan tentang bagaimana berada di tempat baru dapat mengubah Anda. Ini mungkin menunjukkan bahwa Anda mampu menangani berbagai hal sendiri dan bahwa Anda mampu mengambil inisiatif. Jika Anda dapat menyesuaikan dengan baik ke berbagai lingkungan hidup dan pendidikan karena kemampuan beradaptasi Anda. Tunjukkan profesionalisme dan etos kerja Anda yang kuat dengan merangkul kesulitan dan berusaha ekstra saat menyesuaikan diri dengan pekerjaan baru Anda.

4. Komunikasi Dalam Bentuk Verbal Dan Tertulis

Jika Anda mampu berkomunikasi dalam banyak bahasa secara lisan dan tulisan. Ini mungkin merupakan manfaat tambahan. Bagaimana cara yang tepat untuk menyampaikan sesuatu? Berbicara di depan audiens akan memberi Anda kesempatan untuk mengembangkan gaya komunikasi Anda. Tunjukkan penguasaan kata-kata tertulis Anda selain kemampuan Anda untuk berhasil berkomunikasi secara lisan. Pikirkan tentang beberapa cara yang dapat Anda gunakan untuk menekankan

penelitian akademis, keterampilan menyunting, dan kemampuan mensintesis informasi.

5. Manajemen Karir

Perencanaan karir seseorang harus dilihat sebagai kegiatan yang berkelanjutan. Penting untuk meletakkan tujuan jangka pendek dan jangka panjang yang dapat dicapai di atas kertas untuk masa depan. Manfaatkan layanan akademik dan sumber daya yang sekarang tersedia untuk Anda, dan bekerjalah untuk membangun hal-hal yang akan membantu Anda mencapai tujuan Anda saat Anda masih bersekolah dan setelah Anda lulus.

6. Kefasihan Global/Antar Budaya

Terbenam dalam budaya lain secara teratur pasti akan membantu Anda mengembangkan sudut pandang baru tentang dunia di sekitar Anda. Anda mungkin berbicara tentang fakta bahwa Anda selalu memiliki keingintahuan alami untuk bepergian ke tempat-tempat baru dan menghargai keragaman budaya di luar sana. Mengembangkan kepekaan terhadap perbedaan budaya juga dapat dibantu dengan terlibat dalam kegiatan seperti belajar dan bekerja dengan individu dari berbagai negara. Untuk dapat memahami berbagai sejarah, praktik budaya, dan norma sosial yang berbeda adalah keuntungan di tempat kerja yang semakin beragam saat ini, dan memiliki kemampuan ini sangat bermanfaat.

7. Kepemimpinan

Pernahkah Anda menginspirasi orang-orang di sekitar Anda? Penting bagi Anda untuk menunjukkan bahwa Anda dapat berhasil memimpin kelompok atau mencapai sesuatu dengan bantuan orang lain dengan mengambil inisiatif dalam kapasitas kepemimpinan. Selama Anda di universitas, baik sebagai bagian dari proyek kelas, KKN, atau aktivitas lain, Anda mungkin pernah menduduki posisi kepemimpinan dalam suatu organisasi. Ceritakan tentang keterlibatan Anda dalam berbagai aktivitas yang berhubungan dengan kepemimpinan yang telah Anda lakukan saat Anda ditanyai oleh calon pemberi kerja tentang kemampuan, gaya kepemimpinan, dan hasil kepemimpinan Anda. Beberapa diantara

mereka akan mengajukan pertanyaan tentang aspek-aspek kepemimpinan ini.

8. Teknologi Digital

Kandidat yang mahir dalam penggunaan sehari-hari program perangkat lunak, basis data, dan bentuk teknologi terapan lainnya akan sangat diinginkan oleh calon pemberi kerja. Apakah Anda mampu membuat dan kelola situs web, membuat poster, mengedit gambar dan video, menggunakan spreadsheet, dan menulis artikel atau blog? Di bidang lain, calon pemberi kerja ingin mengetahui apakah Anda dapat membuat laporan, memanfaatkan Google Suite dan Microsoft Office Suite, serta meriset, menulis, memprogram, dan menganalisis data. Segala sesuatu yang berhubungan dengan teknologi digital sangat penting di dunia saat ini.

8.8 Strategi Bisnis dalam Penerapan Kompetensi Inti

Keberhasilan pertumbuhan barang dagangan usaha kecil menengah tidak selalu mungkin mengikuti pendirian perusahaan itu sendiri. Karena fitur kerentanan ini, produk perusahaan tidak dapat berkembang dan beradaptasi dengan konsekuensi perubahan yang terjadi di dalam lingkungan bisnis. Hal ini mengakibatkan ketidakmampuan perusahaan untuk menangkis tantangan yang berasal dari dalam bisnis itu sendiri (Hebert and Bradley, 1993); dan (Gaskill, van Auken and Manning, 1993).

Selain itu, Vinnell dan Hamilton berpendapat bahwa proses pengembangan produk usaha kecil dan menengah (UKM) yang sukses harus terlebih dahulu menekankan keberhasilan dukungan pengembangan internal, karena ini adalah sumber kekuatan utama untuk meningkatkan kinerja dan daya saing. Kebijakan strategi, argumen Vinnell dan Hamilton didukung oleh pernyataan bahwa proses pengembangan produk bisnis UKM yang sukses harus menekankan keberhasilan dukungan pengembangan internal. Menurut Baswir, setiap dukungan terhadap pengembangan usaha kecil dan menengah sebagian besar akan selalu gagal karena kelemahan utama yang melekat pada lingkungannya sendiri (internal). Ini termasuk peluang untuk selalu meningkatkan

kemampuan manajerial berupa kelemahan organisasi maupun kelemahan dalam perencanaan bisnis dan strategi bersaing, yang menjadi alasan utama mengapa pengembangan bisnis selalu menghasilkan produk yang tidak mampu bersaing dengan sukses di pasar.

Secara internal, sebuah perusahaan harus memiliki kompetensi khusus, yang harus diturunkan dari kemampuan yang sudah dimiliki perusahaan (*resource-based theory*) (Grant, 1991 dan 1999; Mosakowski, 1993;). Selain itu, (Grant and Cavanagh, 2004) menyatakan bahwa strategi berbasis sumber daya, yang merupakan kapabilitas sumber daya internal bisnis manufaktur pada dimensi sumber daya keuangan, fisik, manusia, teknologi, dan reputasi organisasi, menyediakan serangkaian tindakan, yang melayani sebagai landasan yang aman dalam upaya mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai manfaat besar dari hasil perhitungan biaya yang akurat dan antisipasi risiko kegagalan. untuk mencapai hal ini, strategi berbasis sumber daya didefinisikan sebagai kemampuan sumber daya internal bisnis manufaktur pada dimensi sumber daya keuangan, fisik, manusia, teknologi, dan reputasi organisasi.

Implementasi praktis dari pengertian strategi berbasis sumber daya ini, Sebuah strategi yang tidak hanya untuk bisnis manufaktur besar yang dapat menerapkannya, tetapi bisnis manufaktur di bawahnya dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam produk dengan menciptakan kemampuan dari sumber daya internal, khususnya pada aspek keuangan yang lebih baik. , fisik, manusia, teknologi, dan kreatif, sedangkan untuk aspek reputasi sumber daya lebih banyak digunakan untuk bisnis besar karena kekuatan posisi kompetitifnya (Harto and Taufikurachman, 2018).

(Black and Boal, 1994) berpendapat bahwa strategi yang tidak hanya untuk bisnis manufaktur besar yang dapat menerapkannya, tetapi bisnis manufaktur di bawahnya dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam produk dengan menciptakan kapabilitas. Lebih lanjut (Suryana, 2003) berpendapat bahwa perkembangan posisi bersaing akibat produk UKM lebih terfokus pada keberhasilan strategi yang dirumuskan dan diidentifikasi pada kapabilitas sumber daya internal melalui

strategi berbasis sumber daya yang dapat menciptakan produk unggulan untuk meningkatkan produksi, berbagi dengan menentukan harga jual produk berdasarkan informasi. Hal ini karena strategi berbasis sumber daya yang dapat menciptakan produk unggulan untuk meningkatkan pangsa produksi lebih mungkin berhasil.

Selama proses produksi produk, total biaya produk dianalisis dengan cermat untuk memastikan bahwa produk tersebut akan sukses dan lebih berkelanjutan di masa depan. Menurut (Wakil *et al.*, 2022), menerapkan strategi berbasis sumber daya untuk UKM akan lebih murah dan efektif karena mereka akan dapat memanfaatkan kemampuan internal mereka dalam mengelola kegiatan pembuatan produk secara efektif dan efisien. Ini akan memungkinkan mereka untuk mengambil keuntungan penuh dari manfaat yang terkait dengan strategi tersebut. Selain itu, (Mosakowski, 1993) menegaskan bahwa strategi berbasis sumber daya yang didukung oleh inovasi di seluruh proses pembuatan produk yang didasarkan pada biaya siklus hidup mengarah pada akurasi dan efisiensi biaya produk, yang memungkinkan perusahaan mencapai akurasi hasil produk.

Mempertahankan suatu produk agar konsumen tetap memiliki kebutuhan akan kegiatan inovasi yang unik untuk pengembangan produk merupakan hal penting yang perlu diperhatikan dalam rangka persaingan produk. Ini mengacu pada penciptaan, pemilihan, dan pengembangan kreatifitas atau peningkatan produk, proses, dan teknologi berdasarkan siklus hidup produk untuk mengukur kemampuan strategi inovasi pada orientasi kegiatan desain, proses produksi, inovasi produk, sumber eksternal, dan internal (Butler, 1988).

Menurut (Yanto Rukmana, Harto and Gunawan, 2021), pencapaian keunggulan kompetitif produk inovatif sebagai hasil dari proses inovasi berkelanjutan sebagai konsep penerapan strategi yang digunakan, maupun dengan strategi pendukung lainnya, memberikan dukungan bagi terciptanya pengembangan layanan usaha, kreatifitas proses dan pengembangan produk yang efektif. Penciptaan yang didasarkan pada keseluruhan biaya produk yang dikeluarkan.

Dukungan ini diberikan dalam rangka memfasilitasi terciptanya pengembangan dan kreasi produk yang efektif. Dikeluarkan selama siklus hidup produk yang terjadi. Desain produk yang dihasilkan berdasarkan pendekatan biaya siklus hidup produk akan memberikan manajemen kemampuan yang diperlukan untuk menentukan strategi internal berdasarkan kekuatan dan kelemahan, serta memilih strategi inovasi yang akan digunakan, agar desain produk yang dikeluarkan untuk memiliki keunggulan kompetitif produk yang berkelanjutan (Zhao, Peien and Shuangxia, 2001). Untuk membangun *resource-based strategy*, menurut (Grant, 1991), ada beberapa tahapan yang harus dilakukan, antara lain sebagai berikut:

Temukan, gali, kelola dan optimalkan sumber daya yang tersedia. Di antara beberapa sumber tersebut adalah:

- a. Teknologi yang dimiliki
- b. Kemampuan Karyawan
- c. Rahasia dagang dan nama merek
- d. Keuangan
- e. Kecanggihan pemasaran tingkat lanjut
- f. Memberikan Layanan kepada Klien

Sumber daya dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. Sumber keuangan
- b. Sumber daya dari jenis fisik
- c. Departemen Sumber Daya Manusia
- d. Sumber daya teknologi dan material
- e. Sumber daya yang berkaitan dengan reputasi organisasi

DAFTAR PUSTAKA

- Black, J.A. and Boal, K.B. (1994) 'Strategic resources: Traits, configurations and paths to sustainable competitive advantage', *Strategic management journal*, 15(S2), pp. 131–148.
- Boguslauskas, V. and Kvedaraviciene, G. (2009) 'Difficulties in identifying company's core competencies and core processes', *Engineering Economics*, 62(2).
- Bradley, J.H. and Hebert, F.J. (1997) 'The effect of personality type on team performance', *Journal of Management Development*, 16(5), pp. 337–353.
- Butler, M. (1988) 'Jane Austen and the war of ideas'.
- Butler, R. (1988) 'Enhancing and undermining intrinsic motivation: The effects of task-involving and ego-involving evaluation on interest and performance', *British journal of educational psychology*, 58(1), pp. 1–14.
- Fahriyah, A. and Yoseph, R. (2020) 'Keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan UKM di Era New Normal', in *Prosiding Seminar Stiami*, pp. 104–110.
- Gaskill, L.R., van Auken, H.E. and Manning, R.A. (1993) 'A factor analytic study of the perceived causes of small business failure', *Journal of small business management*, 31, p. 18.
- Grant, A.M. and Cavanagh, M.J. (2004) 'Toward a profession of coaching: Sixty-five years of progress and challenges for the future.', *International journal of evidence based coaching and mentoring* [Preprint].
- Grant, R.M. (1991) 'The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation', *California management review*, 33(3), pp. 114–135.
- Hamel, G., Doz, Y.L. and Prahalad, C.K. (1989) 'Mit Marktrivalen zusammenarbeiten–und dabei gewinnen', *Harvard Manager*, 11(3), pp. 87–94.
- Harto, B. *et al.* (2022) 'Bibliometric Analysis of Transforming Leadership Education with Artificial Intelligence', in *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International*

- Publication Indexed SCOPUS*. Sciendo, pp. 385–390. Available at: <https://doi.org/10.2478/9788366675827-067>.
- Harto, B. and Komalasari, R. (2020) 'Optimalisasi platform online internet marketing untuk SME Little Rose Bandung', *Empowerment in the Community*, 1(1), pp. 1–6.
- Harto, B., Rozak, A. and Rukmana, A.Y. (2021) 'Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image', *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), pp. 67–74. Available at: <https://doi.org/10.38204/ATRABIS.V7I1.546>.
- Harto, B. and Taufikurachman, C. (2018) 'Utilization of Go Online System on Increasing Awareness in Awie Bah Akim Brand', in *Proceedings of 3rd International Conference on Economic and Social Science (ICON-ESS)*, pp. 23–30.
- Hebert, F.J. and Bradley, J.H. (1993) 'Expert systems development in small business: a managerial perspective', *Journal of Small Business Management*, 31(3), p. 23.
- Javidan, M. (1998) 'Core competence: what does it mean in practice?', *Long range planning*, 31(1), pp. 60–71.
- Mascarenhas, B., Baveja, A. and Jamil, M. (1998) 'Dynamics of core competencies in leading multinational companies', *California Management Review*, 40(4), pp. 117–132.
- Mosakowski, E. (1993) 'A resource-based perspective on the dynamic strategy-performance relationship: An empirical examination of the focus and differentiation strategies in entrepreneurial firms', *Journal of management*, 19(4), pp. 819–839.

- Munir, M.O.H. (2018) 'Kompetensi Inti Usaha Kecil Makanan Khas Berbasis Tape Singkong Di Kabupaten Jember (Studi pada Usaha Dagang Primadona)', <https://repository.unej.ac.id/> [Preprint].
- Prahalad, C.K. and Hamel, G. (2009) 'The core competence of the corporation', in *Knowledge and strategy*. Routledge, pp. 41–59.
- Prihadyanti, D., Sari, K. and Hidayat, D. (2018) 'Peran Ekspatriat dalam Penguatan Kompetensi Inti Perusahaan', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 17(2), pp. 126–150.
- Rukmana, A. and Sukanta, T. (2020) 'Analisis Strategi Bersaing dan Strategi Bertahan pada Industri Mikro dan Kecil Panganan Keripik Kemasan di Kecamatan Cobleng Kota Bandung Jawa Barat Tahun 2020 Ditengah Situasi Sulit Penyebaran Pandemi nCoV-19', *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), pp. 37–53. Available at: <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.48>.
- Surjani P, R. (2002) 'Manajemen strategi dalam menghadapi era globalisasi', *Unitas*, 11(1), pp. 20–36.
- Suryana, A. (2003) *Kapita selekta evolusi pemikiran kebijakan ketahanan pangan*. Bpfe-Yogyakarta.
- Wakil, A. et al. (2022) *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Global Eksekutif Teknologi.
- Rukmana, A. Y., Harto, B. and Gunawan, H. (2021) *Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan, Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*.
- Zhao, L., Peien, F. and Shuangxia, P. (2001) 'Cost gene modeling for product design', *AACE International Transactions*, p. ES131.

BIODATA PENULIS



Zul Rachmat, S. Kom., M.M.

Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer
(STMIK) Amika Soppeng
Program Studi Manajemen Informatika

Penulis lahir di Ujung Pandang tanggal 22 Maret 1990. Penulis adalah dosen pada Program Studi Manajemen Informatika di STMIK Amika Soppeng dan saat ini diamanahkan sebagai Ketua di perguruan tinggi tersebut. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi sistem informasi di Universitas Dipa Makassar pada tahun 2012 dan melanjutkan pendidikan S2 pada Jurusan Manajemen di Universitas Muslim Indonesia pada tahun 2015. Memiliki ketertarikan pada dunia Pendidikan khususnya di berbagai penelitian ilmiah dan tulisan yang dimuat pada berbagai jurnal ilmiah. Telah menjadi narasumber di berbagai kegiatan seminar dan pelatihan khususnya yang berkaitan dengan manajemen informatika. Motto hidup yakni sebaik-baiknya manusia ialah yang bermanfaat bagi sekelilingnya.

BIODATA PENULIS



Irzan Soepriyadi, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Institut Bisnis Dan informatika Kosgoro 1957

Lahir di Jakarta tahun 1975, S1 (SE) di UMJ Jakarta 1998, S2 (MM) di PPM Jakarta 2001. Sejak tahun 2007 menjadi dosen di beberapa universitas di Jakarta dan menjadi Dosen Tetap di Institut Bisnis Dan informatika Kosgoro 1957 hingga saat ini. Sejak tahun 2000 hingga saat ini menjadi Staf s.d Eksekutif Senior di beberapa Perusahaan baik Nasional, Asing dan BUMN di Jakarta. Pendiri dan Dewan Komisaris perusahaan konsultan dan distribusi PT RII, disamping pernah menjadi Tenaga Ahli Anggota FPG DPR-RI 2015-2017, sejak tahun 2000 s.d saat ini masih aktif sebagai Trainer, Konsultan Manajemen (SDM, Strategi, Hukum Tenaga Kerja) di Pemerintahan (Kementerian/Pemda), Perusahaan BUMN/BUMS/PMA, dan beberapa NGO. Aktif di beberapa organisasi sebagai Fungsionaris DPP Partai Golkar, Wakil Ketua Himpunan Pengusaha Kosgoro 1957, Wasekjen Pengurus Pusat Kosgoro 1957, Wakil Ketua KADIN Kota Bekasi (2015-saat ini), DPP KNPI Anggota Muhammadiyah (2013-saat ini) dan beberapa organisasi lainnya.

BIODATA PENULIS



Nur Fadillah Suprayitno, S.E., M.M.
Dosen Program Studi Bisnis Digital
STMIK Amika Soppeng

Penulis lahir di Teppoe, Soppeng tanggal 12 September 1994. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Bisnis Digital STMIK Amika Soppeng. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Keuangan di STIM Yapim Maros dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Keuangan di Universitas Muslim Indonesia.

BIODATA PENULIS



Eigis Yani Pramularso, S.E., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika

Penulis lahir di Tegal tanggal 25 September 1980 dan saat ini berdomisili di Kota Depok Jawa Barat. Menjadi dosen sejak tahun 2008 dan saat ini sebagai dosen dengan home base pada program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Bina Sarana Informatika. Pendidikan yang pernah ditempuh penulis dimulai pada SD Negeri I Gunung Agung lulus tahun 1992, SMP Negeri I Bumijawa lulus tahun 1995, SMA Negeri I Bumiayu lulus tahun 1998. Gelar sarjana program studi manajemen diperoleh pada Universitas Stikubank tahun 2003 dan pada tahun 2012 lulus Program Magister Manajemen Universitas Krisnadwipayana. Sebagai dosen, penulis telah menulis beberapa artikel yang terbit pada jurnal nasional. Selain itu pernah menulis buku ajar dan menulis book chapter. Kegiatan lain berupa pengabdian masyarakat dan untuk menunjang dalam menambah wawasan juga aktif dalam mengikuti seminar dan workshop terkait bidang keilmuan yang dimiliki.

BIODATA PENULIS



Dr. Tantri Yanuar Rahmat Syah, S.E., M.SM.

Penulis adalah dosen Universitas Esa Unggul dan saat ini menjabat sebagai Dekan di FEB. Dia menyelesaikan pendidikan S1, S2 dan S3 di Universitas Indonesia. Selain sebagai dosen, Tantri juga memiliki banyak pengalaman sebagai peneliti dan pembicara diberbagai ajang seperti seminar dan pelatihan dll. Pria kelahiran pemalang pada tahun 1980 ini memiliki seorang istri yang juga telah menyelesaikan pendidikan S2 nya. Selain itu dia juga pernah bekerja diberbagai perusahaan swasta nasional.

BIODATA PENULIS



Ana Fitriyatul Bilgies, S.E., M.M.

Penulis lahir di Lamongan tanggal 23 Mei 1988. Penulis adalah dosen tetap pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul 'Ulum Lamongan. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada jurusan manajemen pada tahun 2011 dan S2 pada tahun 2014 Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim.. Dan saat ini sedang lanjut studi S3 Doktoral Manajemen di Universitas Unitomo Surabaya. Kegiatan penulis selain menulis buku buku ajar, penulis juga mengajar ekonomi dan aktif melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di berbagai daerah. Beberapa buku yang telah ditulis adalah Pengantar Manajemen Keuangan, Kewirausahaan, Bank dan Lembaga Keuangan, dan buku buku book chapter diantaranya: Sumber Daya Manusia, Anggaran Perusahaan, Akuntansi, Ilmu Ekonomi, Akuntansi Manajemen, Etika Pengembangan Kepribadian. Pada tahun 2018 berhasil lulus penelitian dosen pemula yang dibiayai oleh Kemeristekdikti sebagai ketua peneliti. Bagi penulis, kegiatan menulis adalah hobi untuk meluangkan waktu, tenaga dan pikiran tempat meningkatkan kreativitas dan menjadikan hidup lebih produktif.

Email Penulis: anafitriyatulbilgies@unisda.ac.id

BIODATA PENULIS



Justin Hidayat Soputra, S.E., M.M., CP.s
Dosen Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Lelemuku Saumlaki

Penulis lahir di Pekanbaru tanggal 23 Juni 1989. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Lelemuku Saumlaki. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Manajemen Pemasaran dan melanjutkan S2 pada Jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia pada Universitas Advent Indonesia. Penulis selain menjadi dosen, sekarang menekuni bidang penulis dan *public speaker* diberbagai kesempatan. Apabila anda ingin mengundang penulis sebagai pembicara diseminar ataupun workshop, dapat menghubungi penulis melalui akun social media di Facebook, Instagram, atau menghubungi langsung melalui WA di 082172617365

BIODATA PENULIS



Arief Yanto Rukmana, S.T., M.M.

Mahasiswa Doktoral Universitas Pendidikan Indonesia dan
Dosen Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri Bandung

Penulis sebelumnya telah memegang posisi penting di sejumlah bisnis yang beroperasi pada skala nasional dan dunia. penulis juga berprofesi sebagai praktisi bisnis dan akademisi. Penulis mengajar di Universitas Nurtanio Bandung, dan dosen tetap di perguruan tinggi indonesia mandiri (STMIK IM & STIE STAN IM). alumni dari Program Studi Informatika (S1) Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Indonesia Mandiri (STMIK IM), Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Widyatama dan sedang melanjutkan studi Pendidikan S3 Program Doktoral Pendidikan Teknologi dan Vokasional di Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis aktif sebagai pembicara dan narasumber kewirausahaan dan praktisi bisnis di bidang kuliner, fashion dan jasa. serta aktif dalam organisasi nasional maupun internasional. Penulis juga aktif menjadi instruktur sertifikasi kompetensi SKKNI BNSP digital marketing dan metodologi pelatihan level III, graphicdesign dan lainnya yang diselenggarakan dinas tenaga kerja kota bandung, PT Rice INTI dan Balai Besar Pengembangan Latihan Kerja (BBPLK) Bandung . Selain itu pula penulis produktif sebagai pendamping UMKM dan pengelola Inkubator Bisnis Perguruan Tinggi Indonesia Mandiri dengan membina dan melatih / coaching, mentoring serta melakukan pendampingan bisnis UMKM untuk mahasiswa yang berminat menjadi seorang *entrepreneur* tangguh berdayasaing pada kancah internasional.