



KEWIRAUSAHAAN **Bisnis Online**



**Anggri Puspita Sari • Dina Dewi Anggraini • Marlynda Happy Nurmalita Sari
Dyah Gandasari • Valentine Siagian • Ri Sabti Septarini
Diena Dwidienawati Tjiptadi • Oris Krianto Sulaiman
Muhammad Munsarif • Prima Andreas Siregar
Nur Arif Nugraha • Janner Simarmata**



KEWIRAUSAHAAN **Bisnis Online**



UU 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Perlindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- a. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- b. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- c. Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- d. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

Kewirausahaan dan Bisnis Online

Penulis:

Anggri Puspita Sari, Dina Dewi Anggraini
Marlynda Happy Nurmalita Sari, Dyah Gandasari
Valentine Siagian, Ri Sabti Septarini
Diena Dwidienawati Tjiptadi, Oris Krianto Sulaiman
Muhammad Munsarif, Prima Andreas Siregar
Nur Arif Nugraha, Janner Simarmata

Penerbit Yayasan Kita Menulis

Kewirausahaan dan Bisnis Online

Copyright © Yayasan Kita Menulis, 2020

Penulis:

Anggri Puspita Sari, Dina Dewi Anggraini
Marlynda Happy Nurmalita Sari, Dyah Gandasari
Valentine Siagian, Ri Sabti Septarini
Diena Dwidienawati Tjiptadi, Oris Krianto Sulaiman
Muhammad Munsarif, Prima Andreas Siregar
Nur Arif Nugraha, Janner Simarmata

Editor: Alex Rikki

Desain Sampul: Tim Kreatif Kita Menulis

Sampul: pngguru.com

Penerbit

Yayasan Kita Menulis

Web: kitamenulis.id

e-mail: press@kitamenulis.id

WA: 0821-6453-7176

Anggri Puspita Sari, dkk.

Kewirausahaan dan Bisnis Online

Yayasan Kita Menulis, 2020

xiv; 202 hlm; 16 x 23 cm

ISBN: 978-623-6512-54-8 (print)

E-ISBN: 978-623-6512-55-5 (online)

Cetakan 1, Juli 2020

- I. Kewirausahaan dan Bisnis Online
- II. Yayasan Kita Menulis

Katalog Dalam Terbitan

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku tanpa
ijin tertulis dari penerbit maupun penulis

Kata Pengantar

Puji Syukur kita panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat dan kehendak-Nya buku yang berjudul Kewirausahaan dan Bisnis Online ini dapat disusun.

Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan nilai tambah melalui proses pengelolaan sumber daya secara kreatif dan inovatif. Kreativitas merupakan kemampuan mengembangkan ide dan cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan sebuah peluang.

Buku ini membahas :

Bab 1 Dasar-Dasar Kewirausahaan

Bab 2 Karakteristik Kewirausahaan

Bab 3 Motivasi Berwirausaha

Bab 4 Kepemimpinan dalam Wirausaha: Sebuah Tinjauan Literatur

Bab 5 Menciptakan dan Memulai Usaha

Bab 6 Memulai Perusahaan Rintisan (STARTUP)

Bab 7 Strategi Pemasaran dalam Kewirausahaan

Bab 8 Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0

Bab 9 Jenis –Jenis Bisnis Online

Bab 10 Memulai Bisnis Online

Bab 11 Strategi Pemasaran pada Bisnis Online

Bab 12 Bisnis Online Di Era Revolusi Industri 4.0

Buku ini ditulis oleh beberapa dosen yang bersumber dari beberapa buku Kewirausahaan dan buku lainnya yang dianggap relevan dalam penulisan buku ini. Buku ini masih memerlukan penyempurnaan, sehingga berbagai kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dari para pembaca demi perbaikan isi buku ini.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada teman-teman sejawat yang telah memberikan masukan-masukan positif selama penulisan buku ini.

Medan, Juni 2020

Penulis

Daftar Isi

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xiii

Bab 1 Dasar-Dasar Kewirausahaan

1.1 Pendahuluan.....	1
1.1.1 Ide Kewirausahaan.....	2
1.1.2 Tantangan Berwirausaha	3
1.1.3 Peran Wirausahawan Dalam Perekonomian.....	3
1.2 Fungsi dan Manfaat Berwirausaha.....	4
1.3 Entrepreneurial Mindset.....	5
1.3.1 Pola Pikir Entrepreneur.....	7
1.3.2 Modal Kewirausahaan	7
1.3.3 Cara Merintis Bisnis/Usaha Baru	8
1.3.4 Menemukan Peluang Usaha.....	9
1.4 Etika Wirausaha.....	10
1.5 Faktor-Faktor Penyebab Keberhasilan Dan Kegagalan Berwirausaha	12
1.5.1 Penyebab Keberhasilan Berwirausaha.....	12
1.5.2 Penyebab Kegagalan Berwirausaha	13

Bab 2 Karakteristik Kewirausahaan

2.1 Konsep Umum Karakteristik Kewirausahaan.....	17
2.2 Berani Mengambil Risiko.....	19
2.3 Kreatif.....	22
2.4 Inovatif	26
2.5 Kemampuan Manajemen.....	28
2.5.1 Menentukan Peluang Usaha.....	29
2.5.2 Memilih Lapangan Usaha dan Mengembangkan Gagasan Usaha	30
2.5.3 Menentukan Sistem Produksi	32
2.5.4 Pemrosesan atau Proses Produksi	39

2.5.5 Melakukan Pengendalian Produksi	41
---	----

Bab 3 Motivasi Berwirausaha

3.1 Pendahuluan.....	43
3.2 Motivasi.....	44
3.3 Motivasi Berwirausaha (Entrepreneurship).....	50

Bab 4 Kepemimpinan dalam Wirausaha: Sebuah Tinjauan Literatur

4.1 Pendahuluan.....	57
4.2 Karakter Wirausaha pada Jiwa Kepemimpinan Wirausaha.....	59
4.3 Empat Konteks Kepemimpinan Wirausaha	61
4.4 Kepemimpinan Wirausaha	62
4.5 Tiga Prinsip Kepemimpinan Wirausaha.....	62
4.6 Kepemimpinan Wirausaha dan Model Kepemimpinan Universal	63
4.7 Seni dalam Edukasi Pengembangan Kepemimpinan.....	65
4.8 Kepemimpinan Wirausaha sebagai Variabel Mediasi.....	67
4.9 Dampak Gaya Kepemimpinan Wirausaha Efektif terhadap Kinerja Organisasi.....	68
4.10 Efek Kepemimpinan Wirausaha terhadap Perilaku Inovasi dan Pengakuan Peluang	68
4.11 Kepemimpinan Wirausaha: Efektivitas, Kemampuan Bersosialisasi dan Dimensi.....	70

Bab 5 Menciptakan dan Memulai Usaha

5.1 Menciptakan Usaha.....	73
5.1.1 Menciptakan Ide Bisnis	75
5.1.2 Pengaruh Teknologi dalam Menciptakan Ide Bisnis.....	75
5.1.3 Langkah-langkah untuk menciptakan Ide Bisnis	75
5.1.4 Business Plan.....	76
5.1.5 Rencana Bisnis Yang Baik.....	77
5.1.6 Mengembangkan Ide Baru	80
5.2 Memulai Usaha.....	81
5.2.1 Memilih Jenis Usaha Berdasarkan Kriteria	82
5.2.2 Tahapan dalam berwirausaha.....	84
5.2.3 Menjalankan Usaha	85

Bab 6 Memulai Perusahaan Rintisan (STARTUP)

6.1 Sejarah StartUp.....	87
6.2. Pengertian StartUp	88

6.3 Karakteristik Startup.....	90
6.4 Tahapan dalam Mendirikan Startup.....	92
6.5 Metode Pembuatan Model Bisnis.....	93
6.6 Level Startup.....	96
6.7 Faktor-Faktor Kesuksesan Start-up.....	100

Bab 7 Strategi Pemasaran dalam Kewirausahaan

7.1 Pendahuluan.....	105
7.2 Wirausaha.....	106
7.3 Strategi Pemasaran.....	107
7.4 Strategi Pemasaran Wirausaha.....	115

Bab 8 Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0

8.1 Pendahuluan.....	121
8.2 Menjadi Wirausaha di Era RI 4.0.....	123
8.3 Strategi Kewirausahaan di Era RI 4.0.....	126
8.4 Peluang Berwirausaha di Era RI 4.0.....	130

Bab 9 Jenis –Jenis Bisnis Online

9.1 Pendahuluan.....	137
9.2 Jenis Jenis Bisnis Online.....	138
9.2.1 Dropshipping.....	138
9.2.2 Join dengan Afiliasi.....	138
9.2.3 Usaha membuka kursus online.....	140
9.2.4 Jasa membuat website.....	140
9.2.5 Menjadi Blogger.....	141
9.2.6 Membuka Jasa SEO.....	141
9.2.7 Menjadi Penulis Freelance.....	142
9.2.8 Membuka Jasa Desain Grafis.....	143
9.2.9 Menawarkan Jasa Tutor Online.....	143
9.2.10 Berjualan Ebook.....	144
9.2.11 Membuka Jasa Copywriting.....	144
9.2.12 Menawarkan Jasa Terjemah.....	145
9.2.13 Menjadi Influencer.....	145
9.2.14 Berjualan Template Website.....	146
9.2.15 Membuka Toko Online.....	146
9.2.16 Bisnis Online Melalui Instagram.....	147
9.2.17 Membangun Channel YouTube.....	147
9.2.18 Menjadi Podcaster.....	148

Bab 10 Memulai Bisnis Online

10.1 Sekilas Bisnis Online di Indonesia.....	151
10.2 Karakteristik Bisnis Online.....	152
10.3 Electronic commerce (E-commerce).....	152
10.4 Perspektif E-commerce.....	154
10.5 Jenis-jenis E-commerce.....	155
10.6 Manfaat E-commerce.....	160
10.7 Kelebihan E-commerce.....	161
10.8 Keterbatasan E-commerce.....	162

Bab 11 Strategi Pemasaran pada Bisnis Online

11.1 Pendahuluan.....	165
11.2 Konsep Strategi Pemasaran Dasar.....	166
11.3 Tips dan Trik Pemasaran.....	167
11.4 Strategi Pemasaran.....	170

Bab 12 Bisnis Online Di Era Revolusi Industri 4.0

12.1 Transformasi Ke Bisnis Online.....	177
12.2 Perilaku Pembeli Online.....	180
12.3 Perkembangan Perusahaan Digital.....	182

Daftar Pustaka.....	185
Biodata Penulis.....	199

Daftar Gambar

Gambar 3.1: Teori Motivasi Abraham Maslow	45
Gambar 3.2: Herzberg's Two Factor Theory	46
Gambar 3.3: Expectancy Model.....	48
Gambar 4.1: Karakter Wirausaha yang memengaruhi kepemimpinan	60
Gambar 4.2: Tiga Prinsip Kepemimpinan Wirausaha.....	62
Gambar 4.3: Tiga Prinsip Pembelajaran Kepemimpinan Wirausaha.....	66
Gambar 4.4: Efek Kepemimpinan Wirausaha pada Hubungan Kinerja dan Dua Faktor Penentu	67
Gambar 4.5: Dampak Gaya Kepemimpinan Wirausaha Efektif pada Kinerja Organisasi.....	68
Gambar 4.6: Efek Kepemimpinan Wirausaha pada Perilaku Inovasi dan Pengkakuan Peluang bagi Karyawan	69
Gambar 6.1: Steve Blank, akademisi dan entrepreneur di Silicon Valley ...	88
Gambar 6.2: Paul Graham, co-founder venture capital Y Combinator	89
Gambar 6.3: Eric Ries, penulis buku The Lean Startup	89
Gambar 6.4: Business Model Canvas	94
Gambar 6.5: Startup Cockroach	96
Gambar 6.6: Startup Ponies	97
Gambar 6.7: Startip Centaurs	98
Gambar 6.8: Startup Unicorn	99
Gambar 6.9: Startup Decacorn	99
Gambar 6.10: Startup Hectacorn	100
Gambar 7.1: Kendala yang dihadapi Wirausaha untuk mengembangkan bisnisnya	106
Gambar 7.2: Matrix Analisa SWOT	110
Gambar 7.3: Porter's Five Forces.....	111
Gambar 7.4: Bauran Marketing – 4P	113
Gambar 8.1: Perbedaan Berbisnis dan Berwirausaha.....	122
Gambar 8.2: Google Trends sebagai riset target pasar	128
Gambar 8.3: Trello sebagai media untuk pencatatan rencana kerja	129
Gambar 8.4: Contoh promosi usaha dengan menggunakan canva.....	129
Gambar 8.5: Hashtag otomatis untuk media social.....	130
Gambar 8.6: Contoh Fintech di Indonesia	131
Gambar 8.7: Contoh penggunaan Cloud hosting.....	132

Gambar 8.8: Contoh market place yang ada di media sosial facebook.....	133
Gambar 9.1: Cara join afiliasi	139
Gambar 9.2: Afiliasi Lokal.....	139
Gambar 9.3: SEO Service	142
Gambar 9.4: Copywriting Service.....	144
Gambar 9.5: Theme wordpress bisnis.....	146
Gambar 9.6: Potensi Youtuber	148
Gambar 10.1: Contoh Aplikasi E-Commerce: Pembelian CD dengan Kartu Kredit.....	154
Gambar 12.1: Forbes Top 10 Perusahaan Digital	184

Daftar Tabel

Tabel 1.1: Hubungan antara karakteristik dan watak seorang wirausaha.....	12
Tabel 4.1: Kepemimpinan Wirausaha dan Model Kepemimpinan Universta..	164
Table 7.1: Tipe Pemasaran	108
Tabel 12.1: Transformasi Bisnis Ke Dunia Online	179

Bab 1

Dasar-Dasar Kewirausahaan

1.1 Pendahuluan

Seorang *entrepreneur* adalah seorang yang maju terus kedepan, berpikir kreatif dan inovatif. Salah satu karakter utama seorang wirausaha adalah selalu menghadapi dengan ketidakpastian (*uncertainty*). Meskipun saat ini banyak ahli yang mengartikan ‘wirausaha’ dan ‘kewirausahaan’ dalam versi yang berbeda-beda, akan tetapi pendapat Schumpeter pada tahun 1912 masih relevan dan banyak diikuti berbagai kalangan. Menurut Schumpeter, wirausaha tidak berarti pedagang atau manager, tetapi juga seseorang unik yang memiliki keberanian dalam mengambil risiko dan memperkenalkan produk-produk inovatif serta teknologi baru ke dalam perekonomian. Menurut Schumpeter, hanya sedikit pengusaha yang dapat melihat kedepan dan inovatif yang dapat merasakan potensi penemuan baru dan memanfaatkannya (Suryana, 2006).

Menurut Jong & Wennekers (2008), menyatakan bahwa kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai pengambilan risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri dalam menghadapi tantangan-tantangan persaingan. Kata kunci kewirausahaan adalah: pengambilan risiko, menjalankan usaha sendiri, memanfaatkan peluang-peluang, menciptakan usaha baru, pendekatan yang inovatif, mandiri.

Entrepreneur menurut Kasmir (2006), adalah orang yang berjiwa berani mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Selanjutnya Kamir menjelaskan kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam hal menciptakan kegiatan usaha. Kemampuan menciptakan memerlukan adanya kreativitas dan inovasi yang terus menerus untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya yang pada akhirnya mampu memberikan kontribusi bagi masyarakat banyak.

Selanjutnya Baldacchino (2009), menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Seorang wirausaha harus memiliki ide-ide baru yang dihasilkan dari suatu kreativitas. Kreativitas inilah yang nantinya yang akan membawa wirausaha untuk berinovasi terhadap usaha yang dikelolanya.

1.1.1 Ide Kewirausahaan

Menurut Zimmerer (2006), ide-ide yang berasal dari wirausaha dapat menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan riil di pasar. Ide-ide itu menciptakan nilai potensial di pasar sekaligus menjadi peluang usaha. Dalam mengevaluasi ide untuk menciptakan nilai-nilai potensial (peluang usaha), wirausaha perlu mengidentifikasi dan mengevaluasi semua risiko yang mungkin terjadi dengan cara:

1. Mengurangi kemungkinan risiko melalui strategi yang proaktif.
2. Menyebarkan risiko pada aspek yang paling mungkin.
3. Mengelola risiko yang mendatangkan nilai atau manfaat.

Menurut Zimmerer, kreativitas sering kali muncul dalam bentuk ide untuk menghasilkan barang dan jasa baru. Ide bukanlah peluang dan tidak akan muncul bila wirausaha tidak mengadakan evaluasi dan pengamatan secara terus menerus. Banyak ide yang betul-betul asli, akan tetapi sebagian besar peluang tercipta ketika wirausaha memiliki cara pandang baru terhadap ide yang lama. Selanjutnya, Zimmerer menyatakan bahwa, nilai tambah dipasar dapat di ciptakan melalui cara-cara sebagai berikut :

1. Pengembangan teknologi baru (*developing new knowledge*).
2. Penemuan pengalaman baru (*discovering new knowledge*).

3. Perbaiki produk (barang dan jasa) yang sudah ada (*improving existing products or services*).
4. Penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (*finding different ways of providing more goods and services with fewer resources*).

Kreativitas selalu terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan atau melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, memiliki kesungguhan, dapat menerima, dan merekonsiliasi terhadap sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, serta independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak. Sedangkan inovasi adalah kemampuan menganalisis peluang yang ada, apa yang harus dilakukan untuk memanfaatkan peluang tersebut agar lebih terarah.

1.1.2 Tantangan Berwirausaha

Memulai dan mengoperasikan bisnisnya sendiri, biasanya seorang wirausaha memerlukan kerja keras, menyita banyak waktu, dan membutuhkan emosi. Wirausaha mengalami tekanan pribadi yang tidak menyenangkan seperti kebutuhan untuk menginvestasikan lebih banyak waktu dan tenaganya. Banyak wirausaha menggambarkan kariernya menyenangkan, tetapi sangat menyita segalanya. Kemungkinan gagal dalam bisnis adalah ancaman yang selalu ada bagi wirausaha. Tidak ada jaminan kesuksesan. Wirausaha harus menerima berbagai risiko yang berhubungan dengan kegagalan bisnis. Tak seorang pun yang ingin gagal, tetapi selalu ada kemungkinan bagi orang yang memulai suatu bisnis (Purnomo *et al.*, 2020).

Dalam memutuskan karier menjadi seorang wirausaha, maka seharusnya melihat aspek positif dan negatifnya. Tantangan yang berupa kerja keras, tekanan emosional, dan risiko meminta tingkat komitmen dan pengorbanan kita jika mengharapkan untuk mengambil imbalan.

1.1.3 Peran Wirausahawan Dalam Perekonomian

Para wirausahawan mempunyai peranan penting dalam menggerakkan kegiatan perekonomian. Mereka berusaha mencari terobosan baru dalam menghasilkan suatu inovasi barang. Dalam kegiatan proses produksi, mereka membutuhkan tenaga kerja, sehingga dapat memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat. Para pekerja akan mendapatkan gaji yang bisa digunakan untuk

memenuhi kebutuhan mereka dalam rangka mencapai kemakmuran hidup. Para wirausahawan juga berperan dalam upaya meningkatkan pendapatan nasional. Mereka dapat menyumbang kenaikan pendapatan nasional negara maupun daerah. Mereka juga dapat menyumbang kenaikan pendapatan nasional melalui berbagai komoditas yang berhasil diekspor dan pembayaran pajak kepada pemerintah.

1.2 Fungsi dan Manfaat Berwirausaha

Setiap *Entrepreneur* memiliki fungsi utama dan fungsi tambahan dalam berwirausaha. Fungsi pokok *entrepreneur* menurut Basrowi (2011), sebagai berikut :

1. Membuat keputusan-keputusan penting dan mengambil risiko tentang tujuan dan sasaran perusahaan.
2. Memutuskan tujuan dan sasaran perusahaan.
3. Menetapkan bidang usaha yang diinginkannya.
4. Menghitung skala usaha yang diinginkannya.
5. Menentukan permodalan yang diinginkannya (modal sendiri dan modal dari luar) dengan komposisi yang menguntungkan.
6. Memilih dan menetapkan kriteria pegawai/karyawan dan memotivasinya.
7. Mengendalikan secara efektif dan efisien.
8. Mencari dan menciptakan berbagai cara baru.
9. Mencari terobosan dalam mendapatkan masukan atau input, serta mengolahnya menjadi barang atau jasa yang menarik.
10. Memasarkan barang atau jasa tersebut untuk memuaskan pelanggan sekaligus dapat memperoleh dan mempertahankan keuntungan maksimal.

Selanjutnya terkait dengan fungsi tambahan *entrepreneur* sebagai berikut:

1. Mengenal lingkungan perusahaan dalam rangka mencari dan menciptakan peluang usaha
2. Mengendalikan lingkungan ke arah yang menguntungkan bagi perusahaan.

3. Menjaga lingkungan perusahaan agar tidak merugikan masyarakat maupun merusak lingkungan akibat dari limbah usaha yang mungkin dihasilkannya.
4. Meluangkan dan peduli atas lingkungan sosial di sekitarnya.

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh jika melalui berwirausaha (Rusdiana, 2018) adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kebebasan untuk mengaktualisasikan potensi diri yang dimiliki. Banyak wirausahawan yang berhasil mengelola usahanya karena menjadikan keterampilan/hobinya menjadi pekerjaannya.
2. Memiliki peluang untuk berperan bagi masyarakat. Dengan berwirausaha, kita memiliki kesempatan untuk berperan dalam masyarakat. Wirausahawan menciptakan produk (barang dan/atau jasa) yang dibutuhkan oleh masyarakat, terutama konsumen yang dilandasi dengan tanggung jawab sosial melalui penciptaan produk yang berkualitas akan berdampak pada adanya pengakuan dan kepercayaan pada masyarakat yang dilayani.
3. Adanya manfaat bagi diri sendiri dan masyarakat dalam berwirausaha sehingga menjadi motivasi tersendiri untuk memulai berwirausaha. Perlu disadari bahwa pada dasarnya sebagian besar tindakan bila dipengaruhi oleh motivasi, bukan karena terpaksa.

1.3 Entrepreneurial Mindset

Menurut McGraith & Mac Millan (2000), ada tujuh karakter dasar yang perlu dimiliki setiap calon wirausaha. Ketujuh karakter tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Action oriented*. Bukan tipe menunda, *wait and see*, atau membiarkan sesuatu (kesempatan) berlalu begitu saja. Dia tidak menunggu sampai segala sesuatunya jelas dulu, atau budgetnya ada dulu. Dia juga tidak menunggu ketidakpastian pergi dulu, baru berusaha. Mereka adalah orang yang ingin segera bertindak, sekalipun situasinya tidak pasti (*uncertain*). Prinsip yang mereka anut adalah *see and do*. Bagi mereka, risiko bukanlah untuk dihindari, melainkan untuk dihadapi dan ditaklukkan dengan tindakan dan kelihaihan.

2. Berpikir simpel. Sekalipun dunia telah berubah menjadi sangat kompleks, mereka selalu belajar menyederhanakannya. Dan sekalipun berilmu tinggi, mereka bukanlah manusia teknis yang ribet dan menghendaki pekerjaan yang kompleks. Mereka melihat persoalan dengan jernih dan menyelesaikan masalah satu demi satu secara bertahap.
3. Mereka selalu mencari peluang-peluang baru. Apakah itu peluang usaha yang benar-benar baru, atau peluang dari usaha yang sama. Untuk usaha-usaha yang baru, mereka selalu mau belajar yang baru, membentuk jaringan dari bawah dan menambah landscape atau scope usahanya. Sedangkan dalam usaha yang sama, mereka selalu tekun, mencari alternatif-alternatif baru, seperti model, desain, platform, bahan baku, energi, kemasan, dan struktur biaya produksi. Mereka meraih keuntungan bukan hanya dari bisnis atau produk baru, melainkan juga dari cara-cara baru.
4. Mengejar peluang dengan disiplin tinggi. Seorang wirausaha bukan hanya awas, memiliki mata yang tajam dalam melihat peluang atau memiliki penciuman yang kuat terhadap keberadaan peluang itu, tetapi mereka bergerak kearah itu. Peluang bukan hanya dicari, melainkan diciptakan, dibuka, dan diperjelas. Karena wirausaha melakukan investasi dan menanggung risiko, maka seorang wirausaha harus memiliki disiplin yang tinggi. Wirausaha-wirausaha yang sukses bukanlah pemalas atau menunda pekerjaan. Mereka ingin pekerjaannya beres, dan apa yang dipikirkan dapat dijalankan segera.
5. Hanya mengambil peluang yang terbaik. Seorang wirausaha akan menjadi sangat awas dan memiliki penciuman yang tajam pada waktunya. Berbeda dengan pemula yang belum terlatih dan masih bingung, maka wirausaha yang terlatih akan cepat membaca peluang. Namun wirausaha sejatinya hanya akan mengambil peluang yang terbaik. Ukuran menarik itu adalah pada nilai-nilai ekonomis yang terkandung di dalamnya, masa depan yang cerah, kemampuan menunjukkan prestasi, dan perubahan yang dihasilkan.

6. Fokus pada eksekusi. Wirausaha bukanlah seorang yang hanya bergelut dengan pikiran, merenung atau menguji hipotesis, melainkan seorang yang fokus pada eksekusi. Mereka tidak mau berhenti pada eksploitasi pikiran atau berputar-putar dalam pikiran penuh keraguan.
7. Memfokuskan energi setiap orang pada bisnis yang digeluti. Seorang wirausaha tidak bekerja sendirian. Dia menggunakan tangan dan pikiran banyak orang, baik dari dalam maupun luar perusahaannya. Mereka membangun jaringan daripada melakukan semua impiannya sendiri.

1.3.1 Pola Pikir *Entrepreneur*

Pola pikir (*mindset*) adalah cara memandang terhadap sesuatu yang tertangkap oleh indra dan menghasilkan sikap yang terbentuk melalui perilaku. Seorang wirausaha akan sulit berkembang bila tidak memiliki mindset kreatif dan inovatif dalam dirinya. Sikap kreatif dan inovatif sangat diperlukan oleh seorang wirausaha untuk dapat mengembangkan usahanya agar lebih sukses. Pola pikir dapat diubah karena pola pikir merupakan hasil dari sebuah pembelajaran sehingga pola pikir juga harus diubah dan dibentuk ulang. Perubahan pola pikir seseorang ada yang cepat, ada juga yang memerlukan waktu lama.

Pola pikir seorang *entrepreneur* menonjol dalam banyak hal. Dalam masalah konsumsi, seorang *entrepreneur* berkarakter produktif, bukan konsumtif. Seorang *entrepreneur* selalu berusaha “mencari cara baru” untuk meningkatkan utilitas sumber daya secara efisien. Dia selalu mencari alternatif bila sumber daya yang ada terbatas. Seorang *entrepreneur* cenderung menjadi *job creator* daripada sekedar *job seeker*. Semua karakter tersebut disebabkan oleh jumlah total pola pikir positif, kreatif, keuangan, dan pola pikir produktif yang dimilikinya.

1.3.2 Modal Kewirausahaan

Modal dalam kewirausahaan tidak selalu identik dengan modal yang berwujud (*tangible*), seperti uang dan barang, tetapi juga modal yang tidak berwujud (*intangible*) seperti modal intelektual, modal sosial, modal moral, dan modal mental yang dilandasi agama (Suryana, 2006). Secara garis besar, modal

kewirausahaan dapat dibagi ke dalam empat jenis, yaitu modal intelektual, modal sosial dan moral, modal mental, serta modal material.

a. Modal Intelektual

Modal intelektual dapat diwujudkan dalam bentuk ide-ide sebagai modal utama yang disertai pengetahuan, kemampuan, keterampilan, komitmen, dan tanggung jawab sebagai modal tambahan. Ide merupakan modal utama yang akan membentuk modal lainnya.

b. Modal Sosial dan Moral

Modal sosial dan moral diwujudkan dalam bentuk kejujuran dan kepercayaan, sehingga dapat terbentuk citra. Seorang wirausaha yang baik biasanya memiliki etika wirausaha seperti: (1) kejujuran, (2) memiliki integritas, (3) menepati janji, (4) kesetiaan, (5) kewajaran, (6) suka membantu orang lain, (7) menghormati orang lain, (8) warga negara yang baik dan taat hukum, (9) mengejar keunggulan, dan (10) bertanggung jawab. Dalam konteks ekonomi maupun sosial, kejujuran, integritas dan ketepatan janji merupakan modal sosial yang dapat menumbuhkan kepercayaan dari waktu ke waktu.

c. Modal Mental

Modal mental adalah kesiapan mental berdasarkan landasan agama, diwujudkan dalam bentuk keberanian untuk menghadapi risiko dan tantangan.

d. Modal Material

Modal material adalah modal dalam bentuk uang dan barang. Modal ini terbentuk apabila seseorang memiliki jenis-jenis modal diatas.

1.3.3 Cara Merintis Bisnis/Usaha Baru

Dunia bisnis pada umumnya mengenal tiga cara untuk memasuki suatu usaha/bisnis, yaitu : (1) Merintis usaha baru sejak awal, (2) Membeli perusahaan yang telah ada, (3) kerjasama manajemen atau waralaba (*franchising*). Memulai atau merintis usaha, modal utama yang harus ada pertama kali adalah ide, baik ide untuk melakukan proses imitasi dan publikasi, ide untuk melakukan pengembangan, dan ide untuk menciptakan sesuatu yang baru atau berbeda. Kemudian setelah memiliki ide, sebaiknya segera dilakukan analisis kalayakan usaha seperti analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (*strength, weakness, opportunity and threat – SWOT*). Selanjutnya, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merintis usaha baru, yaitu :

1. Bidang usaha dan jenis usaha yang akan dirintis.
2. Bentuk dan kepemilikan usaha yang akan dipilih.
3. Tempat usaha yang akan dipilih.
4. Organisasi usaha yang akan digunakan.
5. Jaminan usaha yang mungkin akan diperoleh.
6. Lingkungan usaha yang akan berpengaruh

1.3.4 Menemukan Peluang Usaha

Peluang usaha dapat ditemukan melalui dua sisi pendekatan. Pertama dengan pendekatan permintaan dan kedua dengan pendekatan penawaran. Peluang usaha melalui pendekatan permintaan artinya banyaknya peluang yang bersumber dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan peluang usaha melalui pendekatan penawaran artinya peluang usaha yang muncul dari kemampuan atau potensi yang dimiliki oleh pengusaha sendiri, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Peluang usaha dari sisi permintaan dapat dilakukan beberapa cara yaitu:

1. Menciptakan alat pemuas kebutuhan yang belum tersedia
Konsumen memerlukan alat pemuas kebutuhan tertentu yang belum pernah ada di pasar.
2. Adanya kebutuhan yang terpenuhi sebagian
Konsumen membutuhkan banyak produk komplementer yaitu produk yang satu kesatuan dengan produk lainnya. Maka peluang usaha dapat dimunculkan dengan memenuhi salah satu bagian dari produk tersebut atau tidak menutup kemungkinan keseluruhan produk tersebut menjadi peluang usaha yang dapat dibidik.
3. Kebutuhan inti sudah terpenuhi, tetapi belum memuaskan
Konsumen membutuhkan alat pemuas kebutuhan yang belum memuaskan kebutuhan, sehingga menjadi peluang usaha dengan menciptakan produk yang lebih memuaskan dari produk sebelumnya atau dari produk pesaing.

1.4 Etika Wirausaha

Etika merupakan pedoman moral dalam kehidupan manusia yang akan membimbing manusia untuk menentukan mana yang baik dan mana yang buruk, mana yang boleh dan mana yang tidak boleh. Oleh karena itu dalam berbisnis, etika harus ditegakkan. Jika dalam bisnis tidak lagi memperhatikan etika, maka perusahaan itu cepat atau lambat, pasti akan menuju kepada kehancurannya.

Persaingan usaha yang cenderung saling menjatuhkan, yang akhirnya konsumenlah akhirnya yang dirugikan. Bisnis yang tidak beretika pada level apapun akan berujung pada kehancuran. Oleh karena itu agar bisnis/usaha dapat bertahan dan berkembang dengan baik, maka etika bisnis harus ditegakkan. Dalam hal ini, etika usaha adalah prinsip-prinsip atau pandangan-pandangan dalam kegiatan bidang usaha dengan segala persoalannya untuk mencapai suatu tujuan serta melaksanakan nilai-nilai yang bermanfaat untuk meningkatkan kehidupan usaha sehari-hari.

Hasil studi di Amerika Serikat terhadap para top manajer tersebut, menghasilkan sebuah peringkat karakter ideal, dan yang menarik adalah bahwa kejujuran menduduki rangking pertama dari 10 (sepuluh) karakter utama idela. Dimana “jujur” adalah salah satu indikator kunci dari etika bisnis.

Selanjutnya kesepuluh karakter tersebut berdasarkan rangking adalah :

1. *Honest* (jujur) = 88%
2. *Forward looking* (berpikir maju) = 71%
3. *Competent* (kompetensi) = 66%
4. *Inspiring* (dapat memberi inspirasi) = 65%
5. *Intelligent* (cerdas) = 47%
6. *Fair-minded* (adil) = 42%
7. *Broad-minded* (berpandangan luas) = 40%
8. *Supportive* (mendukung) = 35%
9. *Straight forward* (terus terang/jujur) = 34%
10. *Dependable* (dapat diandalkan) = 33%

Secara umum menurut Kasmir (2006), terdapat beberapa ketentuan yang diatur dalam etika *entrepreneur* sebagai berikut :

1. Sikap dan perilaku seorang *entrepreneur* harus mengikuti norma yang berlaku dalam suatu negara atau masyarakat.

2. Penampilan yang ditunjukkan seorang *entrepreneur* harus selalu apik, sopan, terutama dalam menghadapi situasi atau acara-acara tertentu.
3. Cara berpakaian *entrepreneur* juga mencerminkan usahanya, sopan, penuh tata krama, tidak menyinggung atau mencela orang lain.
4. Gerak gerak seorang *entrepreneur* juga dapat menyenangkan orang lain, hindarkan gerak gerak yang dapat mencurigakan.

Etika wirausaha yang dikemukakan oleh Suryana (2003), meliputi 8 hal yaitu :

1. Wirausaha adalah tugas mulia dan kebiasaan baik (bertugas mewujudkan suatu kenyataan hidup berdasarkan kebiasaan baik di dalam berwirausaha).
2. Menerpa pikiran untuk maju (melatih dan membiasakan diri berprakarsa baik, bertanggung jawab, percaya diri dan meningkatkan daya saing dan daya juang untuk maju).
3. Kebiasaan membentuk watak yang mulia (bersikap mental dan berpikir terbuka, bersih, dan teliti untuk mencapai kemajuan).
4. Membersihkan diri dari kebiasaan berpikir negatif (tidak menyakiti orang lain dan menggantungkan pada nasib).
5. Kebiasaan berprakarsa (membiasakan diri untuk berprakarsa dalam kegiatan pengelolaan usaha dan memberikan saran baik, serta dapat menolong diri sendiri).
6. Kepercayaan pada diri sendiri (yakin dan beriman serta dapat meningkatkan nilai-nilai kehidupan di dalam berwirausaha).
7. Membersihkan diri dari hambatan yang dibuat sendiri (yakin dan tidak ragu-ragu terhadap hasil produksinya sendiri).
8. Mempunyai kemauan, daya upaya dan perencanaan (rencana mengejar cita-cita berdasarkan prinsip-prinsip kewirausahaan).

Jiwa kewirausahaan tidak hanya dimiliki oleh pengusaha dan berlaku pada dalam bidang bisnis, tetapi juga dimiliki oleh setiap orang yang memiliki jiwa kreatif dan inovatif. Suryana (2003), mencoba membuat hubungan antara karakteristik dan watak seorang wirausaha berikut ini :

Tabel 1.1: Hubungan antara karakteristik dan watak seorang wirausaha (Suryana, 2003),

Ciri-Ciri	Watak
Percaya Diri dan Optimis	Keyakinan, ketidaktergantungan, individualitas dan optimisme
Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan akan prestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, <i>energetic</i> , dan inisiatif
Pengambil risiko	Kemauan mengambil risiko dan suka pada tantangan
Kepemimpinan	Bertingkah laku sebagai pemimpin, dapat bergaul dengan orang lain, menanggapi saran-saran dan kritik secara terbuka
Keorisinilan	Kreatif dan inovatif, fleksibel, punya banyak sumber, serba bisa dan mengetahui banyak hal.
Berorientasi ke masa depan	Mempunyai perspektif dan pandangan ke depan

1.5 Faktor-Faktor Penyebab Keberhasilan Dan Kegagalan Berwirausaha

1.5.1 Penyebab Keberhasilan Berwirausaha

Menurut Suryana (2006), keberhasilan seorang wirausaha ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kemampuan dan kemauan.

Orang yang tidak memiliki kemampuan tetapi banyak kemauan dan orang yang memiliki kemauan tetapi tidak memiliki kemampuan, keduanya tidak

akan menjadi wirausaha yang sukses. Contohnya, seorang pemilik kios yang memiliki kemauan untuk berjualan kebutuhan sehari-hari, tetapi tidak memiliki kemampuan untuk mengembangkannya, maka kios yang dimilikinya tidak pernah berubah dan berkembang. Sebaliknya, seseorang yang memiliki kemampuan, baik ilmu maupun keahlian berdagang tetapi tidak memiliki kemauan dan malah malas, maka tidak akan pernah berdagang.

2. Tekad yang kuat dan kerja keras.

Orang yang tidak memiliki tekad yang kuat tetapi mau bekerja keras dan orang yang suka bekerja keras tetapi tidak memiliki tekad yang kuat, maka keduanya tidak akan menjadi wirausaha yang sukses.

3. Mengenal peluang yang ada dan berusaha meraihnya ketika ada kesempatan.

1.5.2 Penyebab Kegagalan Berwirausaha

Menurut Zimmerer (1996), mengemukakan beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjanjkan usaha barunya, yaitu:

1. Tidak kompeten dalam hal manajerial. Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil.
2. Kurang berpengalaman, baik dalam kemampuan teknik, memvisualisasikan usaha, mengkoordinasikan, mengelola sumber daya manusia dan mengintegrasikan operasi perusahaan.
3. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik, faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas, mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat. Kekeliruan dalam pemeliharaan aliran kas akan menghambat operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar.
4. Gagal dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.

5. Lokasi yang kurang memadai. Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sukar beroperasi karena kurang efisien.
6. Kurang pengawasan peralatan. Pengawasan erat kaitannya dengan efisiensi dan efektivitas. Kurangnya pengawasan dapat mengakibatkan penggunaan peralatan (fasilitas) perusahaan secara tidak efisien dan tidak efektif.
7. Sikap kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal.
8. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan. Wirausaha yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan tidak akan menjadi wirausaha yang berhasil.

Pada dasarnya, semua bidang usaha baik dalam skala besar maupun skala kecil bisa dijadikan sebagai contoh bagi para pengusaha pemula.

1. Usaha kecil bidang kuliner

Bentuk kewirausahaan ini menjadi yang paling diminati. Pasalnya, bidang kuliner memang tidak pernah sepi peminat karena orang membutuhkan asupan makanan setiap hari. Jenis kewirausahaan usaha kecil bidang kuliner ini sangat banyak seperti :

- a. Restoran atau rumah makan
- b. Cafe
- c. Warung nasi
- d. Pedagang kaki lima
- e. Penjual makanan
- f. Penjual minuman
- g. Penjual makanan ringan

2. Usaha kecil di bidang jasa

Usaha kuliner yang memiliki wujud dan dapat dirasakan, kewirausahaan dalam bentuk tidak jasa memiliki wujud produk atau benda, namun dapat dirasakan manfaatnya untuk konsumen yang

menggunakannya. Pemilik usaha bidang jasa harus memiliki wawasan yang luas tergantung bidang jasa yang ditawarkan atau dijual.

Contoh dari kewirausahaan bidang jasa seperti :

- a. Jasa pembuatan website
- b. Jasa penjahit baju
- c. Jasa salon
- d. Jasa desain grafis
- e. Jasa logistik
- f. Jasa menulis artikel

3. Usaha kecil jual beli

Kewirausahaan ini juga cukup banyak diminati dan melakukan tindakan usaha jual beli secara langsung.

Contohnya seperti menjual kendaraan pribadi, jual beli ponsel, jual beli hewan ternak, jual beli pulsa.

4. Jual beli bidang agrobisnis

Bidang pertanian dan peternakan menjadi komoditi yang paling banyak dibutuhkan manusia hampir setiap harinya. Usaha agrobisnis termasuk dalam kewirausahaan karena terdapat permintaan dan pengambil keuntungan.

Contoh kewirausahaan ini adalah ikan lele, peternak ayam, peternak sapi, budidaya hewan peliharaan, budidaya sayur dan buah.

5. Usaha waralaba (*Franchise*)

Kewirausahaan ini paling marak adalah jenis waralaba atau Franchise. Usaha ini menggunakan sistem distribusi barang dan jasa melalui hubungan kerjasama dengan pemilik usaha (*Franchisor*) dan pemilik modal (*Franchise*).

Contoh kewirausahaan jenis ini seperti: KFC, CFC, Starbucks, Alfamart, Indomaret, Geprek Bensu, Solaria dan lain-lain.

Bab 2

Karakteristik Kewirausahaan

2.1 Konsep Umum Karakteristik Kewirausahaan

Wirausaha adalah seseorang yang bebas dan memiliki sebuah kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan usahanya. Sedangkan kewirausahaan atau entrepreneurship adalah suatu sikap, jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang bernilai dan berguna bagi diri sendiri dan orang lain. Kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif dan kreatif, berdaya, bercrepta, berkarsa dan bersahaja dalam berusaha untuk meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa baru yang lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Berwirausaha melibatkan dua unsur pokok yaitu peluang dan kemampuan menanggapi peluang. Sehingga berdasarkan hal tersebut maka definisi dari kewirausahaan adalah tanggapan terhadap suatu peluang usaha yang terungkap dalam suatu tindakan serta membuahkan hasil berupa organisasi usaha yang melembaga, produktif, dan inovatif (Iwan Shalahuddin, dkk, 2018). Kewirausahaan mempunyai lingkup yang cukup luas dan sifat yang dinamis.

Adapun yang menjadi titik berat dari definisi kewirausahaan adalah adanya suatu proses dan sesuatu yang baru sebagai hasil dari kreativitas yang disertai dengan risiko tertentu. Seperti pendapat dari para ahli yaitu Frinces (2004) dan Kilby (2979) dalam Muhammad Maskan (2018) yang mengemukakan bahwa, “Kewirausahaan atau entrepreneurship adalah bentuk usaha untuk menciptakan nilai lewat pengakuan terhadap peluang bisnis, manajemen pengambilan risiko yang sesuai dengan peluang yang ada, dan lewat keterampilan komunikasi dan manajemen untuk memobilisasi manusia, keuangan, dan sumber daya yang diperlukan untuk membawa sebuah proyek sampai berhasil” (Muhammad Maskan, dkk, 2018).

Kewirausahaan (entrepreneurship) didefinisikan sebagai kemampuan dalam berkreasi dari hasil pemikiran kreatif dalam rangka mewujudkan inovasi untuk memanfaatkan peluang menuju kesuksesan. Proses pemikiran kreatif dan inovatif diawali dengan ide dan pemikiran dalam menciptakan hal yang baru dan berbeda. Kreativitas adalah kemampuan dalam mengembangkan dan menghubungkan ide baru dan menemukan cara baru dalam melihat suatu masalah atau peluang, sedangkan inovasi adalah kemampuan dalam menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan masalah atau peluang yang bertujuan agar dapat menciptakan suatu kebaruan. Kompetensi dalam menciptakan nilai tambah suatu produk yang memunculkan keunikan pada produk tersebut dapat dicapai melalui kreativitas dan inovasi.

Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan nilai tambah melalui proses pengelolaan sumber daya secara kreatif dan inovatif. Kreativitas merupakan kemampuan mengembangkan ide dan cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan sebuah peluang. Sedangkan inovasi merupakan kemampuan menerapkan kreativitas untuk memecahkan masalah dan menemukan peluang. Berpikir kreatif membuat seorang wirausahawan dapat melihat sesuatu melalui sudut pandang yang berbeda. Berbagai hal yang baru dan berbeda dapat diciptakan, seperti proses, metode, barang dan jasa yang mampu menjadi nilai tambah dan keunggulan dalam persaingan (Brillyanes Sanawiri dan Mohammad Iqbal, 2018).

Secara sederhana kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan visi, inovasi, dan melihat suatu peluang di masa depan. Kewirausahaan merupakan sikap atau kemampuan dalam membuat atau menciptakan berbagai hal yang baru, mempunyai nilai dan bermanfaat untuk diri sendiri ataupun orang lain. Kewirausahaan mencakup kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua

pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya. karakteristik kewirausahaan yang lebih efisien yaitu melalui keberanian mengambil risiko, kreativitas dan inovasi serta kemampuan manajemen (Kurnia Dewi, dkk, 2020).

2.2 Berani Mengambil Risiko

Keberanian untuk menghadapi risiko yaitu usaha untuk menimbang dan menerima risiko dalam pengambilan keputusan dan dalam menghadapi suatu ketidakpastian (Suryana Y., dan Bayu K. 2011). Berani mengambil risiko merupakan kemampuan seseorang untuk melaksanakan pekerjaan yang menantang. Keinginan menjadi pemenang dengan cara yang baik adalah merupakan salah satu keberanian menanggung risiko. Wirausaha merupakan orang yang lebih menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk mencapai sebuah kesuksesan (Sanawiri Brillyanes dan Mohammad Iqbal, 2018).

Berani mengambil risiko artinya memulai sesuatu yang serba tidak pasti dan penuh risiko. Dalam hal ini, tidak semua risiko diambil, tetapi hanya risiko yang telah diperhitungkan secara cermat (*calculated risk*). Sesuatu yang penting untuk menjadi entrepreneur salah satunya adalah inovasi dan keberanian untuk mengambil risiko. Ini yang membuat entrepreneur selalu tampil dengan gagasan baru yang segar, melawan arus pemikiran orang banyak atau kreatif, atau bahkan terkadang dicap sebagai seorang yang gila pada awal kemunculannya karena bertentangan dengan pakem umum yang biasanya dianut oleh banyak orang. Seperti ibarat, bukankah layang-layang hanya dapat terbang tinggi jika ia mampu melawan arah arus angin? Ya, tampaknya seperti itulah caranya jika ingin menjadi seorang entrepreneur unggulan.

Salah satu hal yang sulit yaitu ketika memutuskan untuk menjadi seorang entrepreneur adalah keluar dari zona yang nyaman, kemudian masuk ke dalam zona ketidakpastian yang penuh dengan risiko. Zona nyaman yang paling berat untuk ditinggalkan adalah mental orang gajian yang serba aman, artinya ketika masih menjadi seorang pekerja kita tidak perlu terlalu memikirkan masa depan perusahaan. Jika bangkrut, kita tetap dapat uang pesangon. Jika kinerja perusahaan biasa saja atau malah jeblok, akhir bulan kita tetap mendapatkan gaji. Jika perusahaan bangkrut, masih bisa pindah kerja ke perusahaan lain. Risiko terbesar ada di tangan pemilik usaha, bukan pada para karyawan atau pekerja (Paulus Winarto, 2007).

Seringkali dalam merintis sebuah usaha baru, ketekunan dan kesabaran merupakan suatu hal yang bersifat mutlak, karena dalam usaha baru seing kali semuanya berjalan tidak sesuai dengan harapan, bahkan bidang usaha tertentu membutuhkan kesabaran dan ketekunan yang ekstra besar (Pietra Sarosa, 2006).

Risiko adalah ketidakpastian atas terjadinya suatu peristiwa atau bisa dianggap sebagai penyimpangan kenyataan dari hasil yang diharapkan yang dapat menyebabkan kerugian bagi yang mengalaminya. Konsep risiko berawal dari adanya ketidakpastian.

Ada beberapa ketidakpastian yang biasanya dirasakan, di antaranya yaitu:

1. Ketidakpastian ekonomi, biasanya timbul dan terjadi akibat kondisi dan perilaku dari pelaku ekonomi. Misalnya perubahan sikap konsumen, perubahan selera adanya perubahan harga-harga dari barang yang dijual, perubahan teknologi, dan lain-lain.
2. Ketidakpastian alam, merupakan ketidakpastian yang terjadi karena faktor alam. Misalnya adanya badai, banjir, gempa dan lain-lain.
3. Ketidakpastian kemanusiaan adalah ketidakpastian yang disebabkan oleh perilaku manusia. Misalnya adanya peperangan, pencurian, penggelapan, dan pembunuhan.

Dalam memulai sebuah usaha dan berbisnis, banyak terjadi ketidakpastian. Misalnya tidak pasti mendapatkan untung, memperoleh customer dalam jumlah tertentu atau tidak pasti, bangkrut atau tutup. Seorang pelaku bisnis akan menghadapi risiko yang bermacam-macam, misalnya mulai dari target sales tidak tercapai, kebakaran, kecurian, penipuan dan sebagainya yang akan menyebabkan terjadinya kerugian.

Agar sukses maka seorang entrepreneur harus bisa berusaha menanggulangi risiko yang akan terjadi, atau berusaha meminimumkan ketidakpastian agar kerugian akibat adanya risiko. Penanggulangan risiko dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Pengelolaan berbagai cara penanggulangan risiko disebut dengan manajemen risiko.

Berikut langkah-langkah menanggulangi risiko:

1. Mengidentifikasi unsur-unsur ketidakpastian dan tipe risiko yang dihadapi misalnya risiko dalam bisnis bidang tertentu.
2. Membuat perencanaan yang baik dan cermat.

3. Berusaha untuk mengetahui korelasi dan konsekuensi antar peristiwa sehingga dapat diketahui risiko yang terdapat di dalamnya.
4. Mencari dan mengambil langkah atau metode untuk menangani risiko yang telah diidentifikasi (Dosen Stie IPWIJA, 2019).

Menurut Reni Maralis, dan Aris Triyono (2019), langkah yang harus dilalui dalam proses pengelolaan risiko adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi dan menentukan tujuan yang ingin dicapai dari pengelolaan risiko.
2. Mengidentifikasi kemungkinan terjadinya kerugian.
3. Mengevaluasi dan mengukur besarnya kemungkinan kerugian yang terjadi selama periode tertentu.
4. Mengevaluasi besarnya akibat dari kerugian terhadap kondisi keuangan perusahaan.
5. Mencari cara atau kombinasi cara-cara yang paling baik, paling tepat, dan paling ekonomis untuk menyelesaikan masalah yang timbul akibat terjadinya kerugian. Upaya tersebut antara lain:
 - a. Menghindari kemungkinan terjadinya kerugian.
 - b. Mengurangi kesempatan terjadinya kerugian.
 - c. Memindahkan kerugian potensial kepada pihak lain (mengasuransikan).
 - d. Menerima dan menanggung kerugian yang timbul.
6. Mengkoordinir dan mengimplementasikan keputusan yang telah diambil untuk menanggulangi risiko.
7. Mengadministrasikan, memantau, dan mengevaluasi semua langkah yang telah diambil dalam menanggulangi risiko (Reni Maralis, dan Aris Triyono, 2019).

Dengan melakukan langkah-langkah di atas, maka diharapkan dapat mengantisipasi risiko yang mungkin akan terjadi dan berusaha agar kerugian yang kemungkinan akan terjadi bisa hilang atau menjadi minim. Disisi lain risiko merupakan faktor penting untuk bertumbuh dan berkembang serta mencapai kematangan bahkan kesuksesan. Hal ini sudah terbukti dalam berbagai bidang kehidupan, Mereka yang berani mengambil risiko yang paling banyak sukses dan berhasil luar biasa di dalam hidup ataupun usahanya. Mereka

yang berani mengambil risiko mempunyai arti mereka yang mau dan mengambil tantangan dalam hidupnya. Tantangan menjadi sebuah alat membentuk kualitas dan perkembangan kehidupan baik fisik, jiwa, maupun raga. Manusia yang sukses adalah manusia yang mampu dan berhasil mengatasi segala macam rintangan dalam hidupnya (Dosen Stie IPWIJA, 2019).

2.3 Kreatif

Kreatif diartikan sebagai kemampuan untuk menciptakan suatu produk baru. Produk baru artinya tidak selalu keseluruhan dari produknya baru, tetapi dapat merupakan bagian-bagian produk saja yang baru.

Berikut beberapa contoh kegiatan kreatif:

- Pencipta sepatu roda gabungan antara sepatu dengan roda.
- Seorang ibu membuat kejutan, makasan atau kue dengan resep baru sebagai hasil dari eksperimennya.
- Di laboratorium, seorang siswa mencoba berbagai eksperimen.
- Seorang wirausaha membuat berbagai kreasi dalam kegiatan usahanya, seperti susunan barang, pengaturan rak pajangan, menyebarkan brosur promosi, dan lain-lain.

Jadi kreatif adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru atau melihat hubungan baru antara unsur, data, variabel yang telah ada sebelumnya (Suryana Y., dan Bayu K. 2011).

Berpikir kreatif memiliki banyak manfaat dalam berwirausaha. Manfaat dari berpola pikir kreatif adalah sebagai berikut:

1. Menemukan gagasan, ide, peluang dan inspirasi baru.
2. Mengubah masalah atau kesulitan dan kegagalan menjadi sebuah pemikiran yang cemerlang untuk langkah selanjutnya.
3. Menemukan solusi yang inovatif.
4. Menemukan teknologi baru.
5. Mengubah keterbatasan menjadi sebuah kekuatan atau keunggulan.

Dalam berwirausaha yang unggul selalu menghadapi perubahan dengan cepat, berhubungan dengan imajinasi, berpikir kreatif secara sistematis dan kemampuan berproses secara logis.

Hal-hal kreatif dapat diwujudkan ke dalam berbagai bentuk, di antaranya adalah:

1. Ide

Pemikiran yang kreatif akan menghasilkan ide yang unik dan tidak terpikirkan sebelumnya. Ide ini merupakan suatu pemikiran yang menciptakan solusi atas masalah yang ada di masyarakat.

2. Produk (barang atau jasa)

Produk yang dihasilkan merupakan wujud dari kreatif. Tanpa adanya proses kreatif tentu produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi harapan.

3. Gagasan

Gagasan yang terwujud merupakan gagasan dalam mengatasi masalah yang ada. Gagasan dapat dikemukakan secara langsung maupun melalui tulisan, buku, dan lain-lain (Bahri, 2019).

Menurut Febe Chen (2010) dalam Iwan Setiawan (2012), kreativitas adalah proses menciptakan, menemukan, mengimajinasikan, mengonsepsikan, membentuk, mengonstruksikan, memproduksi, menghasilkan, melihat masa depan atau kemampuan memprediksi tren baru, kemampuan menganalisis kebutuhan pasar atau masyarakat, kemampuan memelihara alam dan lain-lain. Dalam artian lain, kreativitas adalah proses mental yang menghasilkan sebuah solusi, ide, konsep, artistik, teori, atau produk yang baru/unik. Kreativitas dikatakan proses mental karena kreativitas tidak ada yang lahir dari sebuah kemalasan, imitatif, dan ketaklidan (*reproductive thinking*).

Terdapat empat macam kreativitas, yaitu:

1. Kreativitas imajinatif (*imaginatif creativity*), yaitu kreativitas yang timbul melalui imajinasi atau rekaan mental imajiner.
2. Kreativitas alamiah (*natural creativity*), yaitu kreativitas yang timbul melalui kemampuan fisik dan mental yang biasanya tercermin dari kinerja.

3. Kreativitas preskriptif (*prescriptive creativity*), yaitu kreativitas yang berkembang kearah pemunculan ide-ide tentang kemungkinan-kemungkinan hal baru.
4. Kreativitas teoretikal (*theoretical creativity*), yaitu pengembangan hubungan antara berbagai hal sebagai produk konseptualisasi abstrak di dalam olah pikir deduktif.

Kreativitas dikategorikan dalam metafisis karena dikonstruksi oleh pikiran (*mind*) dan jiwa (*soul*). Kreativitas merupakan ide yang muncul dalam bentuk pikiran karena terangsang oleh fenomena atau materi yang bersifat fisik yang ada dalam lingkungan. Seseorang yang kreatif bukan hanya mampu mengontrol fenomena dan materi dalam lingkungan, tetapi juga mampu menangkap vibrasi energi lingkungan dengan kesadaran, keingintahuan, dan imajinasinya. Imajinasi merupakan sebuah perspektif yang dapat membaca kemungkinan dari fenomena, dan analogi dalam lingkungan (Setiawan, Iwan. 2012).

Hambatan kreativitas adalah mental yang menghambat kita untuk memahami atau menemukan pemecahan atas suatu masalah. Hambatan ini ada pada setiap orang dalam kualitas dan jumlah yang berbeda-beda.

Beberapa hambatan munculnya kreativitas adalah sebagai berikut:

1. Mencari jawaban soal hanya satu yang benar.
2. Fokus pada pikiran harus logis, tidak boleh aneh-aneh, seseorang takut berbeda pendapat apalagi dengan atasan, padahal disisi lain bisa saja ide tersebut menjadi sumber yang positif untuk kemajuan usaha.
3. Pikiran harus taat pada aturan. Kadang-kadang kreativitas muncul sebagai sebuah kemampuan untuk mendobrak aturan yang ada, sehingga dapat ditemukan jalan baru, sesuatu yang lebih efisien, lebih produktif, dan lain sebagainya.
4. Tetap konstan dan stabil pada praktek yang telah dilakukan, tidak ada peluang mengadakan kreasi, selalu terikat pada hal rutin yang sudah menjadi kebiasaan.
5. Menganggap “permainan” atau hal baru sebagai satu hal yang membuang waktu dan percuma, padahal permainan atau hal baru tersebut merupakan hal yang mendasar untuk *creative thinking*.

6. Terlalu menekankan pada spesialisasi. Orang yang kreatif adalah orang yang senang mengeksplorasi, mencari ide baru diluar bidangnya.
7. Menghindar dari sifat ambiguity, atau sifat mendua. Walaupun sifat mendua ini tidak dibenarkan dalam memutuskan dan melaksanakan sesuatu, tetapi ini merupakan salah satu alat berharga apabila digunakan untuk mengevaluasi dan mencari ide kreatif untuk pemecahan masalah.
8. Takut terlihat bodoh. Orang kadang tidak mau melakukan hal baru atau berpikir berbeda, karena merasa khawatir dianggap bodoh.
9. Takut salah dan takut gagal. Orang yang kreatif selalu ingin mencoba sesuatu hal yang baru. Apabila hasil dari percobaan tersebut gagal, mereka tidak melihat dan berpikir bahwa itu merupakan akhir dari sebuah usaha, tetapi menganggap semua itu sebagai pengalaman yang berharga untuk menuju kesuksesan. Dan peristiwa seperti ini bisa terjadi berkali-kali untuk mencapai sebuah keberhasilan/kesuksesan.
10. Terpaku pada stigma “Saya tidak kreatif”. Ada orang yang beranggapan bahwa orang yang kreatif merupakan orang yang hebat, dan bukan seperti saya. Pandangan seperti ini menunjukkan bahwa dirinya itu malas, tidak mempunyai motivasi, padahal sebenarnya semua orang itu memiliki potensi kreatif pada dirinya.

Hambatan dalam kreativitas dapat diatasi dengan mengubah cara berpikir dan proses bertindak. Cara meningkatkan kreativitas tersebut akan diuraikan lebih jelas, yaitu sebagai berikut:

1. Perumusan masalah secara kreatif. Perumusan masalah lebih penting daripada pemecahannya, karena pemecahan masalah seringkali hanya membutuhkan ketrampilan matematika atau eksperimental. Memunculkan pertanyaan dan kemungkinan baru memerlukan imajinasi yang kreatif.
2. Bertanya dan bertanya. Intinya adalah dengan terus melontarkan pertanyaan untuk memperbesar peluang terciptanya solusi yang kreatif, tanpa perlu khawatir apakah pertanyaan yang diajukan salah atau pertanyaan tersebut akan dianggap bodoh.

3. Curah gagasan. Biasanya dipakai untuk memecahkan masalah yang kompleks oleh kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih. Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam curah gagasan, yaitu:
 - a. Selama proses mencurahkan gagasan jangan melakukan penilaian, agar semua konsentrasi untuk mencurahkan gagasan tanpa terganggu untuk menyusun pembelaan terhadap gagasan yang tercurahkan.
 - b. Proses pencurahan gagasan harus benar-benar bebas, artinya semua gagasan harus ditampung.
 - c. Sebanyak mungkin gagasan dicurahkan, karena kemungkinan untuk memperoleh jawaban yang kreatif semakin besar.
4. Memasukkan orang lain yang tidak begitu tahu tentang bidang pekerjaan atau pengetahuan yang sedang dipecahkan masalahnya, Beberapa penelitian menemukan bahwa banyak orang mengalami kesulitan kreatif dalam hal-hal yang sudah sangat dikenalnya.
5. Menciptakan iklim kreatif dengan suasana yang kondusif. Hal ini dilakukan antara lain dengan saling mendukung setiap anggota kelompok untuk berkomunikasi secara terbuka, menyampaikan opini yang berisiko, bertanya dan menggali, diskusi, membandingkan, mengembangkan, melibatkan diri dalam proses berpikir yang imajinatif dan bersifat divergen, serta menghindari situasi kalah-menang (Diana Ariswanti Triningtyas, 2016).

2.4 Inovatif

Wirausaha merupakan seorang inisiator atau organisator penting dari suatu perusahaan. Kewirausahaan ditandai oleh salah satu pola tingkah laku yang disebut dengan keinovasian yang artinya yaitu usaha untuk menciptakan, menemukan, dan menerima ide-ide yang baru. Inovasi selalu membawa perkembangan dan perubahan ekonomi. Teori Schumpeter merangsang seseorang untuk berinovasi. Inovasi yang dimaksud disini bukanlah suatu temuan yang luar biasa, tetapi suatu temuan yang menyebabkan berdayagunanya sumber ekonomi ke arah yang lebih produktif lagi. Seorang

wirausahawan sebagai inovator harus mampu merasakan gerakan ekonomi di masyarakat. Persoalan-persoalan yang muncul dari gerakan ekonomi selalu diantisipasi dengan penggunaan inovasi (Fadel Muhammad, 1992 dalam Suryana Y., dan Bayu K. 2011). Wirausahawan berperan sebagai orang yang mengatur pengalokasian sumber daya dalam usaha eksploitasi invensi (temuan) yang mungkin saja sudah ada sebelumnya. Tetapi wirausahawan tersebut menciptakan kombinasi-kombinasi baru dari penggunaan faktor produksi (Diana Ariswanti Triningtyas, 2016).

Inovasi adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dulu, dengan cara produksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, di mana inovasi termasuk generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi. Penggunaan metode baru dan berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas biaya atau dalam artian lebih rendah, untuk memenuhi atau melampaui target yang sudah ditentukan. Inovasi merupakan suatu gagasan baru yang diterapkan untuk memprakarsai atau memperbaiki suatu produk atau proses dan jasa. Inovasi merupakan kegiatan melalui proses yang panjang dan kumulatif yang meliputi proses pengambilan keputusan organisasi mulai dari penemuan gagasan sampai implementasinya.

Berdasarkan pengertian inovasi, tiga hal utama yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Gagasan baru merupakan suatu olah pikir dalam mengamati sesuatu fenomena yang sedang terjadi, gagasan baru dapat berupa penemuan dari gagasan pemikiran, dan ide.
2. Produk dan jasa merupakan hasil langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindaklanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, percobaan dan penelitian sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan.
3. Upaya perbaikan merupakan suatu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan yang terus menerus sehingga buah inovasi dapat dirasakan manfaatnya.

Ciri-ciri inovasi, antara lain:

1. Memiliki kekhasan atau ciri khusus dalam ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.

2. Memiliki kebaruan yang artinya memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki keorisinalitasan dan kebaruan.
3. Dilaksanakan melalui program yang terencana artinya dilakukan melalui proses yang tidak tergesa-gesa, dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Memiliki tujuan, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut (Sukmadi, 2016).

Cara mengembangkan inovasi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan cara mengenali hubungan. Banyak penemuan dan inovasi lahir sebagai cara pandang terhadap suatu hubungan yang baru dan berbeda antar objek, proses, bahan, teknologi dan orang. Untuk membantu kreativitas, dapat dilakukan dengan cara pandang kita terhadap hubungan dengan lingkungan sekitar. Orang yang kreatif akan memiliki hubungan intuisi tertentu untuk dapat mengembangkan dan mengenali hubungan yang baru. Inovatif yaitu usaha seseorang dengan mendayagunakan pemikiran, kemampuan imajinasi, berbagai stimultan, dan individu yang mengelilinginya dalam menghasilkan produk baru, baik bagi dirinya sendiri ataupun lingkungannya (Kurnia Dewi, dkk, 2020).

2.5 Kemampuan Manajemen

Dalam menjalankan sebuah usaha, agar tidak hanya sekedar ikut-ikutan maka harus memiliki kemampuan manajemen yang meliputi kemampuan perencanaan usaha, mengorganisasikan usaha, visualisasikan usaha, mengelola usaha dan sumber daya manusia, mengontrol usaha (Iwan Shalahuddin, dkk, 2018). Selain itu, dalam menjalankan sebuah usaha harus pintar memilih lapangan usaha yang sesuai dengan potensi di dalam diri. Memilih lapangan usaha yang akan digeluti ini, memerlukan pertimbangan secara matang.

Pertimbangan gagasan terkait usaha yang harus dipilih adalah gagasan yang memiliki prospek secara ekonomi yang dapat berupa pertimbangan bahwa produk yang akan dihasilkan merupakan kebutuhan penting manusia dengan tingkat permintaan dan harga yang terjangkau. Dan selanjutnya setelah menentukan spesifikasi produk yang akan dihasilkan, memerlukan keahlian

dalam merancang proses dan sistem produksi. Dalam melakukan hal tersebut, maka perlu mengorganisasikan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh badan usaha atau perusahaan untuk mengendalikan produksinya (Siti Kusumawati dan Agus Subagiyo, 2017).

2.5.1 Menentukan Peluang Usaha

Peluang usaha berasal dari adanya kebutuhan individu dan masyarakat. Oleh karena itu, jika ingin mulai mewujudkan wirausaha, hendaknya terlebih dahulu menjawab pertanyaan, “Apakah yang menjadi kebutuhan masyarakat saat ini, dan di masa yang akan datang?”. Untuk bisa mengetahui dan memahami kebutuhan masyarakat diperlukan suatu diagnosa terhadap lingkungan usaha atau analisis pasar secara keseluruhan, meliputi faktor ekonomi, politik, pasar, persaingan, pemasok, teknologi, sosial dan geografi.

Lingkungan usaha bisa berubah setiap saat, dan bahkan perubahan itu bisa terjadi begitu pesat, dan seiring dengan itu juga terjadi perubahan keinginan serta kebutuhan masyarakat. Dalam rangka menemukan peluang usaha yang prospektif seharusnya kita sebagai wirausahawan senantiasa mencari informasi terkait dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan masyarakat. Sumber informasi tersebut dapat kita peroleh dari lembaga pemerintah, media massa, pasar bahkan melalui survey atau wawancara dengan konsumen secara langsung. Jadi peluang usaha senantiasa ada karena perubahan terus berlangsung baik di tingkat individu dan masyarakat. Kemampuan melihat peluang usaha sangat tergantung dari informasi yang didapatkan dari analisis pasar tentang faktor lingkungan usaha.

Dengan memanfaatkan potensi yang ada di dalam diri, maka dalam rangka menemukan peluang usaha yang cocok, dapat menggunakan dua pendekatan. Pendekatan-pendekatan tersebut yaitu:

1. Pendekatan *in-side-out* (dari dalam ke luar). Yang memiliki arti bahwa suatu keberhasilan akan dapat diraih dengan cara memenuhi kebutuhan yang ada pada saat ini.
2. Pendekatan *out-site-in* (dari luar ke dalam). Yang memiliki arti bahwa suatu keberhasilan akan dapat diraih dengan cara menciptakan kebutuhan (Siti Kusumawati dan Agus Subagiyo, 2017).

2.5.2 Memilih Lapangan Usaha dan Mengembangkan Gagasan Usaha

Setelah mengetahui kebutuhan masyarakat dan berhasil menemukan berbagai lapangan usaha dan gagasan usaha, maka untuk langkah selanjutnya adalah menjawab pertanyaan, "Manakah di antara lapangan usaha dan gagasan tersebut yang paling cocok untuk Saya?". Pertanyaan ini sangat tepat, mengingat bahwa setiap orang mempunyai potensi diri yang berbeda-beda. Tentunya di dalam memilih lapangan usaha dan mengembangkan gagasan usaha, perlu menyesuaikan dengan potensi diri yang dimiliki. Kesalahan dalam memilih lapangan usaha yang disebabkan karena ketidakcocokan atau ketidaksesuaian pada akhirnya dapat mendatangkan kesulitan atau bahkan bisa mendatangkan kegagalan.

Banyak fakta yang telah dikemukakan bahwa masih banyak wirausahawan yang memulai usahanya dengan melihat role model atau keberhasilan yang telah dicapai oleh orang lain dalam menjalankan usahanya. Atau bisa disebut dengan ikut-ikutan usaha sama dengan orang lain yang sudah berhasil. Padahal belum tentu orang lain berhasil dalam suatu lapangan usaha, kita juga bisa berhasil di lapangan usaha yang sama dengannya. Hal ini karena mungkin orang lain berhasil dalam bidang usaha tersebut ditalarbelakangi oleh potensi diri yang dimilikinya cocok dengan lapangan usaha yang ditekuninya serta kemampuan untuk mengakses informasi terkait usaha yang dijalankannya.

Bisa saja kita mengikuti orang yang telah berhasil dalam suatu lapangan usaha, namun kita perlu memiliki nilai lebih dari aspek kualitas yang kita tawarkan kepada konsumen dan pasar. Tetapi kemampuan menawarkan aspek kualitas yang lebih juga terkait dengan potensi diri yang kita miliki. Oleh karena itu, dalam memilih suatu lapangan usaha yang akan digeluti perlu dipertimbangkan beberapa hal berikut:

1. Lapangan usaha yang cocok untuk orang lain, belum tentu cocok untuk kita.
2. Lapangan usaha yang pada masa lalu menguntungkan, belum tentu pada masa sekarang ini masih menguntungkan. Dan belum tentu usaha pada masa sekarang ini menguntungkan, belum tentu di masa yang akan datang akan menguntungkan.

3. Lapangan usaha yang berkembang baik di suatu daerah, belum tentu dapat berkembang dengan baik pula di daerah yang lain, dan atau sebaliknya.

Dari pertimbangan tersebut, maka dalam memilih lapangan usaha, kita perlu mengkaji kondisi internal dan eksternal kita. Faktor internal dan eksternal akan menentukan kesuksesan dalam menjalankan suatu usaha. Faktor internal (faktor yang berasal dari dalam lapangan usaha) yang dimaksud adalah penguasaan sumber daya, (lahan, bangunan, peralatan maupun finansial), ketrampilan, penguasaan manajemen dan jejaring sosial yang dimiliki. Sedangkan yang dimaksud dengan faktor eksternal (faktor yang berasal dari luar lapangan usaha) adalah peraturan pemerintah, tingkat permintaan dan penawaran konsumen, persaingan, risiko, dan prospek ekonomi baik lokal, regional, nasional maupun internasional.

Kita harus bisa menyeleksi gagasan usaha yang telah ditetapkan pada langkah sebelumnya. Gagasan yang dipilih merupakan sebuah gagasan yang memiliki prospek secara ekonomi. Dapat berupa pertimbangan bahwa produk yang akan dihasilkan adalah kebutuhan vital bagi manusia dengan tingkat permintaan dan harga yang terjangkau atau relatif memadai masyarakat. Selanjutnya yang menjadi bahan pertimbangan dari sebuah gagasan yaitu potensi diri yang dimiliki kita (ini merupakan faktor internal). Dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang kita miliki, dan mempertimbangkan faktor eksternal yaitu berupa peluang dan ancaman yang nantinya akan dihadapi jika kita mengambil sebuah gagasan usaha yang bersangkutan. Analisis ini disebut dengan analisis SWOT (Siti Kusumawati dan Agus Subagiyo, 2017).

Analisis SWOT

Proses pengambilan keputusan untuk menjalankan sebuah usaha atau perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhinya. Faktor tersebut secara garis besar dapat dikelompokkan ke dalam 4 kategori yang disebut dengan Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity) dan Ancaman (Threat), sehingga dikenal dengan sebutan analisis SWOT. Analisis SWOT dapat dipakai untuk melakukan evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan, sehingga selanjutnya dapat dicari solusinya.

Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih

mudah diaplikasikan dan diimplementasikan pada masing-masing strategi bisnis yang akan dilakukan oleh perusahaan (Paulus Wardoyo, 2011).

2.5.3 Menentukan Sistem Produksi

Dalam menentukan sistem produksi kita harus membuat perencanaan kegiatan produksi yang akan dilakukan. Perencanaan produksi merupakan sebuah aktivitas mengevaluasi fakta di masa lalu dan sekarang serta mengantisipasi perubahan serta kecenderungan di masa depan untuk menentukan strategi dan penjadwalan produksi yang tepat untuk mewujudkan sasaran dalam memenuhi permintaan secara efektif dan efisien. Aktivitas yang berada dalam perencanaan produksi dapat berupa merencanakan jumlah produk yang akan diproduksi, kapan produk harus selesai, dan bahan baku apa saja yang dibutuhkan untuk membuat produk tersebut. Lingkup perencanaan produksi ini meliputi perumusan keputusan yang dapat menjawab pertanyaan “Mengapa, Apa, Siapa, Kapan, Di mana, dan Bagaimana”.

Mengapa (Why) menjelaskan latar belakang dan tujuan perencanaan produksi, yaitu untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah, memenuhi permintaan dan meningkatkan keuntungan. Pertanyaan Apa (What) menjelaskan produk yang akan dibuat atau dipesan pada periode mendatang, termasuk rancangan, spesifikasi kualitas dan kuantitas produk. Pertanyaan Siapa (Who) menjelaskan tenaga kerja, mesin, peralatan dan alat bantu yang digunakan untuk membuat produk. Pernyataan Kapan (When) menjelaskan saat mulai dan saat selesai proses produksi dijadwalkan tepat waktu dengan kualitas yang baik dan biaya yang layak. Pertanyaan Di mana (Where) menjelaskan lokasi proses produksi dilaksanakan, termasuk tata letak berdirinya bidang usaha dan kapasitasnya. Pertanyaan Bagaimana (How) menjelaskan metode kerja yang digunakan dan menyesuaikan jika ada suatu penyimpangan dari yang telah direncanakan (Agustina Eunike, dkk. 2018).

1. Bahan Baku

Bahan baku terbagi menjadi dua macam, yaitu adakalanya bahan baku tersebut merupakan sesuatu yang harus didapat ataupun dihasilkan oleh alam, tanpa adanya pengganti dari bahan baku tersebut, dan ada juga yang memang dari alam tetapi bisa dicarikan bahan lain untuk mengganti bahan baku yang telah ada. Ketika seorang produsen akan memproduksi suatu produk berupa barang/jasa, maka salah satu hal yang harus dipikirkan adalah bahan baku. Jika bahan baku tersedia dengan baik, maka produksi akan berjalan dengan lancar.

Jika terjadi hal yang sebaliknya, maka akan menghambat jalannya suatu proses produksi. Dengan hal ini maka seorang produsen harus mempelajari terlebih dahulu saluran penyedia dari bahan baku yang diperlukan, agar aktivitas produksi berjalan dengan baik tanpa hambatan (Yunia, IF., dan Kadir AR. 2014).

Untuk menentukan bahan baku, beberapa hal yang perlu dipikirkan adalah sebagai berikut:

a. Kualitas baik

Untuk mendapatkan kualitas produk yang baik, maka diperlukan juga bahan baku dengan kualitas yang baik. Bahan baku yang berkualitas memungkinkan juga untuk disimpan dalam jangka waktu yang lama. Sehingga perusahaan dapat melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, interval pembelian dapat diperjarang jadi dapat menekan biaya pengangkutan pembelian bahan baku. Dan harga barang kemungkinan akan diberikan dengan harga yang relatif rendah dari penjual bahan baku, karena pembelian dalam jumlah yang relatif besar. Hal yang perlu dilakukan untuk menjamin kualitas pasokan bahan baku yang dibeli oleh perusahaan yaitu penyeleksian bahan baku, pemeriksaan saat proses pembelian, penanganan saat pengangkutan, pemeriksaan saat bahan baku tiba di perusahaan, penanganan dalam penyimpanan, dan pemeriksaan sebelum diproses.

b. Mudah didapatkan

Bahan baku yang dibutuhkan dan yang digunakan dalam berproduksi harus dapat diperoleh setiap saat dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Proses produksi bisa terhenti karena keterbatasan atau ketidaksediaan bahan baku yang bersifat musiman dan sumbernya terpencar. Hal ini dapat diantisipasi dengan cara pembelian bahan baku dalam jumlah yang besar dan dapat ditindaklanjuti dengan penggunaan teknologi tempat penyimpanan dan pengelolaan agar dapat disimpan dengan jangka waktu yang lama.

c. Mudah diolah

Bahan baku yang digunakan sebagai proses produksi sedapat mungkin mudah diolah, karena bahan baku yang sulit diolah biasanya akan memiliki konsekuensinya terhadap biaya produksi dan pada akhirnya akan berpengaruh juga pada harga jual dari produk yang dihasilkan.

d. Harga relatif murah

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi sedapat mungkin harus relatif murah. Artinya harga dari bahan baku yang dibutuhkan tidak melebihi harga yang berlaku di pasaran secara umum. Konsekuensi dari harga tingkat bahan baku yang murah tentu pada tingkat biaya produksi rendah dan pada akhirnya harga jula dapat lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing (Siti Kusumawati, dan Agus Subagiyo. 2017).

2. Tenaga Kerja

Tenaga kerja atau disebut dengan sumber daya manusia merupakan human capital bagi sebuah perusahaan. Di dalam suatu proses produksi, tenaga kerja merupakan penggerak dan aset bagi keberhasilan suatu proses produksi. Kesuksesan suatu produksi terletak pada kinerja sumber daya manusia yang ada di dalamnya, termasuk di antaranya kinerja para tenaga kerja. Meskipun bahan baku yang digunakan oleh sebuah perusahaan telah sesuai dengan standar kualitas, dan peralatan yang digunakan telah memadai, tetapi jika tenaga kerja yang menjalankan operasional produksi tidak sesuai dalam hal jumlah dan kualifikasi yang diharapkan, maka mustahil sebuah perusahaan akan mampu menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan yang telah diharapkan. Tenaga kerja yang memiliki skill dan integritas yang baik merupakan modal utama bagi suatu perusahaan, di lain modal-modal yang lainnya (Yunia, IF., dan Kadir AR. 2014).

Meskipun hal ini penting, tetapi tidak sedikit perusahaan yang menyampingkan hal ini. Pertimbangan yang salah yang sering digunakan oleh suatu perusahaan adalah berpikir bahwa mudahnya mendapatkan tenaga kerja dengan alasan bahwa setiap orang dianggap membutuhkan pekerjaan. Kondisi seperti ini yang menyebabkan banyaknya tenaga kerja produksi yang diperkerjakan oleh perusahaan pada pekerjaan yang tidak sesuai dengan kemampuan dan keahlian yang dimiliki. Sehingga mengakibatkan produk yang dihasilkan oleh sesuatu perusahaan tidak berkualitas. Jenis-jenis tenaga kerja yang biasanya digunakan dalam sebuah perusahaan yaitu:

a. Tenaga kerja upahan

Tenaga kerja upahan dapat digolongkan menjadi:

- 1) Tenaga kerja tetap adalah tenaga kerja yang secara teratur mendapatkan haknya seperti upah dan cuti, meskipun tenaga kerja ini

tidak bekerja karena sesuatu hal yang tidak melanggar ketentuan perusahaan. Tenaga kerja tetap ini secara hukum memiliki kekuatan, sehingga perusahaan tidak dapat berlaku sewenang-wenang, misalnya dengan melakukan pemutusan hubungan kerja secara sepihak.

- 2) Tenaga kerja tidak tetap adalah tenaga kerja yang tidak memiliki hak dan kewajiban secara teratur, pada umumnya tenaga kerja tidak tetap akan kehilangan hak tertentu apabila tidak bekerja.
 - b. Tenaga kerja borongan adalah tenaga kerja yang menjalankan pekerjaan tertentu atas perjanjian dengan ketentuan yang jelas mengenai volume, waktu dan harga pekerjaan.
 - c. Tenaga kerja keluarga

Tenaga kerja ini berasal dari lingkungan keluarga yang pada umumnya dalam melaksanakan pekerjaannya tidak diberikan upah. Jenis tenaga kerja ini biasanya digunakan pada perusahaan kecil atau perusahaan yang masih berskala usaha rumah tangga. Pada umumnya tenaga kerja keluarga ini bekerja hanya sebatas membantu keluarga. Tetapi banyak juga dijumpai anggota keluarga bekerja disebuah perusahaan mendapatkan upah, meskipun upah yang diberikan tidak sama dengan tenaga kerja lainnya yang bukan keluarga. Kebutuhan tenaga kerja yang memiliki kemampuan, pengetahuan dan keahlian yang kompeten merupakan kebutuhan dari perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mencari, mengembangkan dan mempertahankan tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan perusahaan.

3. Mesin atau Peralatan

Kebutuhan mesin atau peralatan produksi harus telah diidentifikasi saat gambaran produk yang akan dihasilkan telah ditentukan, kebutuhan tersebut dilihat dari jumlah, jenis, kapasitas, spesifikasi dan yang lainnya. Setelah dilakukan pengadaan mesin atau peralatan, maka selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah penempatan atau tata letak dari ruangan produksi. Dalam penempatan mesin/ peralatan tersebut di ruang produksi, terdapat beberapa prinsip yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Prinsip integrasi yaitu dapat mengintegrasikan seluruh faktor produksi, baik dari bahan, tenaga kerja, mesin/peralatan, dan lain-lain sehingga bisa menghasilkan kerjasama yang bersifat harmonis.

- b. Prinsip memperpendek gerak yaitu penempatan peralatan produksi tidak membuat tenaga kerja lebih banyak bergerak dari satu peralatan ke peralatan yang lain.
- c. Prinsip memperlancar pekerjaan yaitu penempatan peralatan produksi dapat menjamin kelancaran arus bahan dalam proses produksi tanpa adanya hambatan.
- d. Prinsip penggunaan ruangan produksi yang efektif dan efisien yaitu penempatan peralatan produksi ditempatkan sesuai dengan luas ruangan produksi yang dimiliki.
- e. Prinsip keselamatan dan kepuasan kerja yaitu penempatan peralatan produksi pada ruangan produksi dapat menjamin keselamatan dan kenyamanan kerja dari tenaga kerja,.
- f. Prinsip keluwesan yaitu penempatan peralatan produksi sewaktu-waktu dapat disesuaikan apabila sewaktu-waktu dibutuhkan adanya perubahan.
- g. Prinsip proses produksi yang bersinambungan yaitu penempatan peralatan produksi tidak menghambat kesinambungan proses produksi.
- h. Perawatan peralatan produksi yang digunakan perlu dilakukan perawatan dengan tujuan agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan dan ditentukan. Mesin yang mengalami kerusakan akan menimbulkan kesulitan dalam menghasilkan sebuah produk yang sesuai dengan yang diharapkan, baik dari sisi kuantitas, kualitas ataupun kontinuitasnya. Disamping itu tingginya tingkat kerusakan yang disebabkan oleh kurangnya upaya perawatan akan berdampak pada tingginya biaya produksi yang akan menimbulkan dampak langsung juga pada tingginya harga jual produk.
- i. Pemeliharaan breakdown yaitu pemeliharaan setelah mesin/ peralatan produksi mengalami kerusakan.
- j. Pemeliharaan terencana yaitu pemeliharaan yang dilakukan secara terjadwal.
- k. Pemeliharaan pencegahan yaitu pemeliharaan yang dilakukan dengan mempertimbangkan masa pakai dari komponen pada mesin/ peralatan produksi.

Perkembangan teknologi saat ini memberikan pengaruh yang besar terhadap sistem produksi dalam menghasilkan suatu produk. Penggunaan mesin/peralatan produksi dengan teknologi terkini akan menghasilkan kualitas produk yang lebih baik dan proses produksi yang lebih cepat dengan kapasitas yang lebih besar. Perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi akan cenderung mengalami kesulitan dalam bersaing dengan kantor atau perusahaan pesaing yang menggunakan teknologi terkini (Siti Kusumawati dan Agus Subagiyo, 2017).

4. Lokasi

Pemilihan lokasi dilakukan dengan cermat. Keputusan pemilihan lokasi dimulai dengan sebuah keputusan yang disebut keputusan regional, keputusan lokal, dan keputusan tapak.

a. Keputusan regional

Yang pertama, keputusan regional merupakan keputusan di region atau wilayah mana saja yang akan dioperasikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat beberapa pertimbangan dalam menentukan sebuah keputusan regional:

- 1) Pertimbangan pasar yaitu potensi yang dimiliki pasar secara total.
- 2) Material yaitu kemudahan dalam mendapatkan bahan baku.
- 3) Tenaga kerja yaitu ketersediaan tenaga kerja.
- 4) Sumber tenaga yaitu ketersediaan sumber energi.
- 5) Perpajakan nasional yaitu nilai pajak yang akan dibebankan kepada perusahaan.
- 6) Pemerintah yaitu adanya dukungan dari pemerintah.
- 7) Faktor pertimbangan lain yang dapat memengaruhi operasional bisnis suatu perusahaan.

b. Keputusan lokal

Keputusan yang kedua yaitu keputusan lokal. Keputusan lokal merupakan keputusan melakukan pemilihan lokasi dalam suatu region yang telah terpilih. Terdapat beberapa pertimbangan dalam menentukan sebuah keputusan lokal:

- 1) Perpajakan daerah yaitu pajak yang dibebankan kepada perusahaan oleh pemerintah daerah.

- 2) Komunitas lingkungan yaitu adanya support atau dukungan dari masyarakat daerah/ lokal.
- 3) Jaringan transportasi yaitu ketersediaan dan keandalan dari jaringan transportasi dan modal transportasinya.
- 4) Sikap dan kebijakan dari pemerintah daerah yaitu adanya dukungan dari pemerintah daerah.
- 5) Regulasi lingkungan yaitu adanya pembatasan-pembatasan dari regulasi lingkungan hidup.

c. Keputusan tapak

Setelah semua pertimbangan yang berhubungan dengan keputusan lokal dilakukan dan dianalisis dengan baik, maka pada tahap terakhir yang perlu diambil adalah menentukan keputusan tapak. Keputusan tapak yaitu sebuah keputusan yang memiliki output yang sangat terperinci, yaitu di mana dan di jalan apa lokasi tersebut dipilih. Terdapat beberapa pertimbangan dalam menentukan sebuah keputusan tapak:

- 1) Pemenuhan persyaratan teknis.
 - 2) Tersedianya area untuk ekspansi (pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha)
 - 3) Daerah kawasan industri.
 - 4) Harga dari tanah setempat.
 - 5) Kondisi bangunan yang akan ditempati.
 - 6) Citra lokasi.
 - 7) Kondisi lingkungan disekitar lokasi (Yudi Pramudiana, dkk., 2017).
5. Biaya Produksi

Biaya adalah pengorbanan ekonomis yang diperlukan untuk mendapatkan produk (barang ataupun jasa). Atau disebut juga sebagai pengeluaran yang dilakukan di masa sekarang untuk mendapat manfaat di masa yang akan datang. Pengeluaran tersebut dapat dihitung secara kuantitatif. Biaya produksi terdiri atas dua bagian:

a. Biaya menurut perilaku:

- 1) Biaya tetap adalah biaya yang besar kecilnya tidak tergantung pada besar kecilnya produksi dan dalam periode tertentu jumlahnya

tetap. Misalnya biaya untuk gaji tenaga kerja tetap, penyusutan alat, pajak lahan dan lain-lain.

- 2) Biaya tidak tetap adalah biaya yang besar kecilnya berhubungan langsung dengan besarnya produksi dengan kata lain biaya yang dalam periode tertentu jumlahnya dapat berubah tergantung pada tingkat produksi yang dihasilkan. Misalnya biaya untuk pembelian bahan baku, biaya upah tenaga kerja, dan lain-lain.
- b. Biaya menurut jenis:
- 1) Biaya langsung atau disebut dengan biaya pokok adalah biaya yang langsung terikat atau menjadi bagian pokok dari produk yang dihasilkan. Biaya yang termasuk dalam jenis biaya langsung ini adalah biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung.
 - 2) Biaya tidak langsung adalah biaya yang secara tidak langsung digunakan untuk menghasilkan produk atau disebut juga dengan biaya yang terikat bukan pada bagian pokok dari produk yang dihasilkan. Biaya yang digolongkan dalam jenis ini adalah biaya tidak langsung dan tenaga kerja langsung.
 - 3) Biaya administrasi atau disebut dengan biaya umum adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan administrasi kantor dan umum. Contoh dari biaya ini adalah biaya yang dikeluarkan untuk menggaji karyawan, sewa kantor, perlengkapan kantor, dan lain-lain.

2.5.4 Pemrosesan atau Proses Produksi

Hasil akhir dari sebuah pemrosesan atau proses produksi adalah dihasilkannya produk sesuai dengan jumlah dan mutu dari produk yang diharapkan oleh konsumen, pasar dan badan usaha atau perusahaan itu sendiri. Selain itu proses produksi ditentukan juga oleh input, kegiatan yang dilakukan selama proses pembuatan produk berlangsung. Proses produksi melalui beberapa tahapan yang merupakan aktivitas secara menyeluruh yang dilakukan oleh tenaga kerja produksi yang membuat produk, tahapan ini disebut dengan tahap produksi. Tahapan produksi yang disusun secara teratur disebut aliran produksi.

Proses produksi berkaitan dengan sifat dan jenis masukan yang digunakan dan produk yang dihasilkan. Proses produksi dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Proses produksi berdasarkan wujud

Proses produksi berdasarkan wujudnya yaitu terdiri atas:

a. Proses kimiawi

Yang dimaksud dengan proses kimiawi adalah suatu proses pengolahan bahan menjadi produk dengan mendasarkan pada sifat kimiawi yang dimiliki oleh bahan yang diolah.

b. Proses mengubah bentuk

Yang dimaksud dengan proses mengubah bentuk adalah proses pengolahan bahan menjadi produk jadi atau setengah jadi dengan cara mengubah bentuk bahan menjadi bentuk yang lebih bermanfaat.

c. Proses perakitan

Yang dimaksud dengan proses perakitan adalah proses menggabungkan komponen produk menjadi produk yang lebih bermanfaat.

d. Proses transportasi

Yang dimaksud dengan proses memindahkan sumber atau produk dari tempat asal ke tempat di mana produk tersebut dibutuhkan.

2. Proses produksi berdasarkan tipe

Proses produksi berdasarkan tipenya yaitu terdiri atas:

a. Proses berkesinambungan

Yang dimaksud dengan proses berkesinambungan yaitu di mana arus masukan terus melalui sistem produksi yang telah distandarisasi untuk menghasilkan produk yang bersifat homogen atau sejenis. Bentuk produk yang dihasilkan ini bersifat standar dan tidak tergantung pada spesifikasi konsumen atau pemesan. Tujuan umum produksi ini adalah untuk persediaan kemudian dipasarkan.

b. Proses terputus-putus

Yang dimaksud dengan proses terputus-putus yaitu proses yang biasanya menghasilkan sebuah produk yang bersifat heterogen atau berbeda-beda dan bahkan kadangkala dengan masukan yang berbeda-beda juga. Bentuk

produknya disesuaikan dengan pesanan konsumen atau pemesan. Tujuan umum dari produksi ini adalah untuk melayani pesanan (Siti Kusumawati, dan Agus Subagiyo, 2017).

2.5.5 Melakukan Pengendalian Produksi

Setelah menentukan spesifikasi produk yang akan dihasilkan, merancang proses dan sistem produksi, maka perlu dilakukan pengorganisasian seluruh sumber daya yang dimiliki oleh badan usaha atau perusahaan yang bertugas untuk mengendalikan produksi.

Pengendalian produksi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengendalikan serta memastikan bahwa seluruh aktivitas yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan baik, sesuai target dan sasaran yang telah ditetapkan sekalipun terdapat beberapa perubahan dan penyesuaian yang terjadi. Aktivitas menetapkan kemampuan sumber yang digunakan dalam memenuhi rencana, kemampuan produksi berjalan sesuai dengan rencana, dan melakukan perbaikan rencana yang ditetapkan (Agustina Eunike, dkk. 2018).

Dalam melakukan pengendalian produksi, meliputi hal-hal berikut:

1. Pengendalian pembelian. Agar pembelian yang dilakukan oleh badan usaha atau perusahaan terkait dengan proses produksi lebih menghemat biaya atau disebut dengan efisien. Dalam mengendalikan pembelian ini melibatkan beberapa faktor yang saling terkait, yaitu kuantitas, kualitas, harga, waktu dan pelayanan.
2. Pengendalian persediaan. Hal ini perlu untuk dilakukan dengan tujuan agar biaya yang dikeluarkan badan usaha atau perusahaan untuk penyimpanan produk bisa dikendalikan.
3. Pengendalian produksi. Hal ini perlu dilakukan dengan tujuan agar proses produksi berjalan dengan lancar, tepat waktu serta menghasilkan produk dalam kuantitas dan kualitas yang sesuai dengan yang telah direncanakan.
4. Pengendalian kualitas. Hal ini perlu dilakukan pada setiap tahapan proses dengan tujuan untuk mencegah adanya penyimpangan standar kualitas produk yang ditetapkan. Kita mengenal kegiatan ini dengan istilah *quality control*.

Komponen dalam sistem produksi terdiri dari input, proses, dan output. Dalam merancang sistem produksi suatu badan usaha atau perusahaan, komponen tersebut dijadikan sebagai pedoman. Langkah pertama yang dilakukan dalam merancang sistem produksi adalah merumuskan tujuan secara jelas, yaitu penetapan spesifikasi produk sesuai dengan keinginan konsumen pasar sasaran. Selanjutnya menentukan input yang meliputi bahan, tenaga kerja, mesin atau peralatan yang digunakan, lokasi dan biaya yang akan dibutuhkan untuk menghasilkan produk sesuai dengan spesifikasi produk yang telah ditentukan. Langkah berikutnya adalah menentukan proses produksi yang akan digunakan untuk menghasilkan suatu produk. Dibutuhkan berbagai macam upaya yang melibatkan komponen sistem produksi dan perlu senantiasa dikendalikan agar apa yang diharapkan dalam proses produksi dapat tercapai (Siti Kusumawati, dan Agus Subagiyo, 2017).

Bab 3

Motivasi Berwirausaha

3.1 Pendahuluan

Fenomena yang masih sering kita jumpai adalah masih meningkatnya jumlah pengangguran di Indonesia. Data mengenai jumlah pengangguran dalam setahun terakhir bertambah 60 ribu orang, akan tetapi TPT (Tingkat Pengangguran Terbuka) turun menjadi 4,99 persen. TPT Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) masih menyumbang angka paling tinggi 8,49 persen dibanding tingkat pendidikan lain (BPS, 2020)

Jumlah pengangguran yang masih tinggi terkait dengan beberapa lapangan pekerjaan yang mengalami penurunan seperti sektor perdagangan (0,29 persen poin), sektor pertanian (0,42 persen poin), dan sektor lainnya (0,21 persen poin). Akan tetapi berbeda halnya di sektor pendidikan (0,24 persen poin), sektor kesehatan (0,13 persen poin) dan konstruksi (0,19 persen poin) yang mengalami peningkatan lapangan pekerjaan. Sehingga lapangan pekerjaan yang ada belum dapat mengatasi maupun menampung jumlah lulusan baik di tingkat sekolah menengah kejuruan ataupun pendidikan tinggi lainnya (BPS, 2020). Hal ini tentunya menjadi beban bagi bangsa Indonesia karena berdampak pada pembangunan ekonomi bangsa.

Beberapa strategi telah dilakukan untuk mengurangi pengangguran dengan cara mendukung lulusan sekolah menengah kejuruan maupun lulusan perguruan tinggi agar nantinya mampu membuka lapangan pekerjaan sendiri melalui pelatihan, seminar, workshop tentang kewirausahaan bahkan ada yang sudah memasukkan kewirausahaan dalam mata pelajaran. Hal ini

dimaksudkan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan mahasiswa dalam berwirausaha. Dalam berwirausaha tentunya tidak selalu berjalan lancar, akan ada beberapa kendala seperti takut rugi, takut gagal dan takut banyak saingan, sehingga diperlukan adanya motivasi yang tinggi untuk tetap berwirausaha (Amalia, 2013; Koranti, 2013).

Motivasi berwirausaha merupakan suatu keadaan yang dapat mendorong dan menggerakkan keinginan seseorang untuk melakukan kegiatan kewirausahaan pada diri sendiri, berorientasi ke masa depan, berani mengambil risiko, kreatif dan inovasi (Ratnawati dan Kuswardani, 2010). Ada tiga dimensi motivasi seseorang menjadi wirausaha di antaranya *Ambition for freedom* (aktivitas lebih bebas, memiliki usaha sendiri, menjadi lebih dihormati, terdepan dalam menerapkan ide baru, mengembangkan hobi dalam bisnis), *Self realisation* (memperoleh posisi yang lebih baik di masyarakat, merasakan tantangan, memotivasi dan memimpin orang lain, melanjutkan tradisi keluarga, mengimplementasikan ide atau berinovasi, mengikuti orang lain), *Pushing factors* (kehilangan pekerjaan, memperoleh pendapatan yang lebih baik, tidak puas dengan pekerjaan) (Vanesaar et al, 2006).

Penelitian Siti Rochmah Maulida dan Dhini Rama Dhanisa (2012) menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif signifikan antara kepercayaan diri dan dukungan orang tua terhadap motivasi kewirausahaan pada siswa SMK Wisudha Karya Kudus. Penelitian lain Andwiani Sinarasri dan Ayu Noviani Hanum (2012) bahwa faktor mata kuliah kewirausahaan, pengetahuan dan pelatihan serta pengalaman bekerja berpengaruh positif terhadap motivasi kewirausahaan mahasiswa. Sedangkan latar belakang pendidikan dan pendidikan kewirausahaan keluarga tidak berpengaruh terhadap motivasi kewirausahaan mahasiswa.

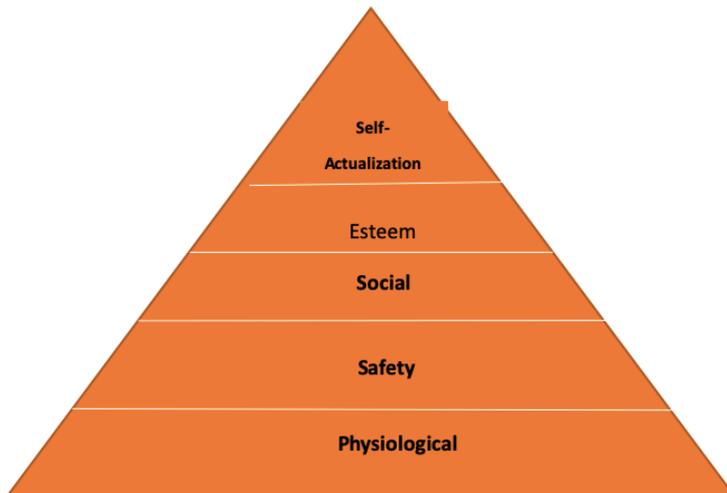
3.2 Motivasi

Motivasi berasal dari kata lain *Motive* yang berarti dorongan atau bahasa Inggrisnya *to move*. Motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat (*driving force*). Motif tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan dengan faktor-faktor lain, baik faktor eksternal, maupun faktor internal. Hal-hal yang memengaruhi motif disebut motivasi. Motivasi merupakan sesuatu yang mendorong dan menekan dengan kuat yang akan muncul dalam perilaku yang gigih dalam mengarah pada pencapaian

tujuan tertentu (Morgan, 1986). Pendapat lain dari Robins (1998) bahwa motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya tersebut dalam memenuhi beberapa kebutuhan individu. Harper et al (2002) mengatakan bahwa motivasi seseorang berupa intrinsik dan ekstrinsik (Harper et al, 2002).

Beberapa penjelasan teori motivasi oleh para ahli, sebagai berikut :

1. Teori Motivasi ABRAHAM MASLOW (Teori Kebutuhan)



Gambar 3.1: Teori Motivasi Abraham Maslow (Haque M F, dkk, 2014)

Berdasarkan gambar 3.1. bahwa teori motivasi Maslow membagi kebutuhan manusia sebagai berikut (Octavionica A, 2016):

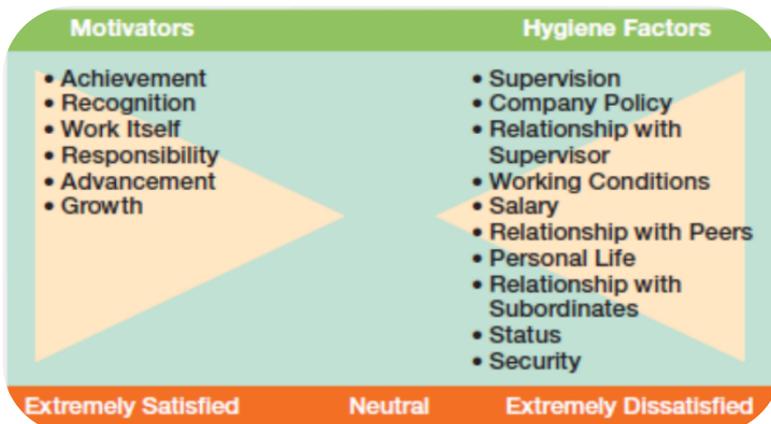
- Kebutuhan fisiologis (Physiological needs), meliputi rasa lapar, haus, berlindung, seksual dan kebutuhan fisik lainnya.
- Kebutuhan keamanan dan keselamatan kerja (Security or safety needs), meliputi rasa ingin dilindungi dari bahaya fisik dan emosional.
- Kebutuhan sosial (Affiliation or acceptance needs), meliputi rasa kasih sayang, kepemilikan, penerimaan dan persahabatan.

- d. Kebutuhan penghargaan (Esteem needs), meliputi penghargaan internal seperti hormat diri, otonomi dan pencapaiannya serta faktor-faktor penghargaan eksternal seperti status pengakuan dan perhatian.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri (Needs for self actualization), dorongan untuk menjadi seseorang sesuai kecakapannya meliputi pertumbuhan, pencapaian potensi seseorang dan pemenuhan diri sendiri.

2. Teori Motivasi HERZBERG (Teori dua faktor)

Menurut Herzberg (1966), ada dua jenis faktor yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan dan menjauhkan diri dari ketidakpuasan. Dua faktor itu disebutnya faktor higiene (faktor ekstrinsik) dan faktor motivator (faktor intrinsik) (Prihantanta W, 2015) :

- a. Faktor higiene, memotivasi seseorang untuk keluar dari ketidakpuasan, termasuk di dalamnya adalah hubungan antar manusia, imbalan, kondisi lingkungan, dan lain-lain (faktor ekstrinsik)
- b. Faktor motivator, memotivasi seseorang untuk berusaha mencapai kepuasan, yang termasuk di dalamnya adalah achievement, pengakuan, kemajuan tingkat kehidupan, dan lain-lain (faktor intrinsik).



Gambar 3.2: Herzberg's Two Factor Theory (Haque M F, dkk, 2014)

3. Teori Motivasi DOUGLAS McGREGOR

Mengemukakan dua pandangan manusia yaitu teori X (negatif) dan teori Y (positif).

Menurut teori X empat pengandaian yang dipegang manajer, yaitu :

- a. Karyawan secara inheren tertanam dalam dirinya tidak menyukai kerja
- b. Karyawan tidak menyukai kerja mereka harus diawasi atau diancam dengan hukuman untuk mencapai tujuan.
- c. Karyawan akan menghindari tanggung jawab.
- d. Kebanyakan karyawan menaruh keamanan di atas semua faktor yang dikaitkan dengan kerja.

Kontras dengan pandangan negatif ini mengenai kodrat manusia ada empat teori Y, yaitu :

- a. karyawan dapat memandang kerjasama dengan sewajarnya seperti istirahat dan bermain.
- b. Orang akan menjalankan pengarahan diri dan pengawasan diri jika mereka komit pada sasaran.
- c. Rata-rata orang akan menerima tanggung jawab.
- d. Kemampuan untuk mengambil keputusan inovatif.

4. Teori Motivasi VROOM (Teori Harapan)

Teori dari Vroom (1964) tentang *cognitive theory of motivation* menjelaskan mengapa seseorang tidak akan melakukan sesuatu yang ia yakini ia tidak dapat melakukannya, sekalipun hasil dari pekerjaan itu sangat dapat ia inginkan.

Menurut Vroom, tinggi rendahnya motivasi seseorang ditentukan oleh tiga komponen, yaitu:

- a. Ekspektasi (harapan) keberhasilan pada suatu tugas
- b. Instrumentalis, yaitu penilaian tentang apa yang akan terjadi jika berhasil dalam melakukan suatu tugas (keberhasilan tugas untuk mendapatkan outcome tertentu).

- c. Valensi, yaitu respon terhadap outcome seperti perasaan positif, netral, atau negatif. Motivasi tinggi jika usaha menghasilkan sesuatu yang melebihi harapan. Motivasi rendah jika usahanya menghasilkan kurang dari yang diharapkan.



Gambar 3.3: Expectancy Model (Haque MF, dkk, 2014)

Ekspektasi upaya/ usaha ke kinerja adalah titik awal dalam implementasi teori ekspektasi (harapan). Persepsi seseorang tentang kemungkinan bahwa upaya/usaha akan mengarah pada kesuksesan kinerja. Jika mereka yakin usaha/upaya akan menghasilkan kinerja yang lebih tinggi, harapan ini sangat kuat, maka kami yakin bahwa hasilnya akan terjadi. Jika kami yakin kinerja kami akan menjadi sama maka tidak peduli berapa banyak usaha yang kita lakukan, harapan kita sangat rendah, artinya tidak ada probabilitas bahwa hasilnya akan terjadi. Seseorang yang menganggap ada hubungan yang moderat antara usaha dan kinerja selanjutnya memiliki harapan memadai, dan dengan demikian menempatkan upaya/ usaha yang maksimal dalam kinerjanya.

Tahap selanjutnya dalam teori ekspektasi adalah kinerja ke hasil ekspektasi, yang merupakan persepsi seseorang tentang peluang bahwa kinerja akan mengarah pada kepastian hasil lainnya. Jika seseorang berpikir seorang berkinerja tinggi pasti akan mendapatkan kenaikan gaji, harapan ini adalah tinggi. Di sisi lain, seseorang yang percaya kenaikan gaji sepenuhnya independen dari kinerja memiliki harapan yang rendah. Jadi, jika seseorang berpikir kinerja memiliki pengaruh terhadap prospek kenaikan gaji, harapannya memadai.

Tahap terakhir dalam hubungan harapan dinamai hasil dan valensi. Suatu hasil adalah segala sesuatu yang berpotensi dihasilkan dari kinerja. Kinerja tingkat tinggi mungkin akan menghasilkan seperti kenaikan gaji, promosi, pengakuan

dari atasan, kelelahan, stres, atau kurang waktu untuk beristirahat. Valensi sebuah hasil adalah daya tarik relatif atau tidak menarik dari hasil itu kepada orang tersebut. Kenaikan gaji, promosi, dan pengakuan mungkin semua memiliki valensi positif, sedangkan kelelahan, stres, dan lebih sedikit waktu untuk beristirahat mungkin semua memiliki valensi negatif. Stres valensi hasil bervariasi dari setiap orang. Stres yang berhubungan dengan pekerjaan mungkin merupakan faktor negatif yang signifikan untuk satu orang tetapi hanya sedikit kejengkelan bagi seseorang yang sangat membutuhkan uang. Kerangka harapan dasar menunjukkan bahwa tiga kondisi harus dipenuhi sebelum perilaku termotivasi terjadi (Griffin, 2007 dalam Haque MF, 20014).

5. Teori Motivasi ACHIEVEMENT Mc CLELLAND (Teori Kebutuhan Berprestasi)

Teori yang dikemukakan oleh Mc Clelland (1961), menyatakan bahwa ada tiga hal penting yang menjadi kebutuhan manusia, yaitu:

- a. Need for achievement (kebutuhan akan prestasi)
- b. Need for affiliation (kebutuhan akan hubungan sosial/hampir sama dengan social need-nya Maslow)
- c. Need for Power (dorongan untuk mengatur).

6. Teori Motivasi CLAYTON ALDERFER (Teori “ERG)

Clayton Alderfer mengetengahkan teori motivasi ERG yang didasarkan pada kebutuhan manusia akan keberadaan (existence), hubungan (relatedness), dan pertumbuhan (growth). Teori ini sedikit berbeda dengan teori Maslow. Disini Alderfer mengemukakan bahwa jika kebutuhan yang lebih tinggi tidak atau belum dapat dipenuhi maka manusia akan kembali pada gerak yang fleksibel dari pemenuhan kebutuhan dari waktu ke waktu dan dari situasi ke situasi (Prihantanta W, 2015).

7. Teori Penetapan Tujuan (goal setting theory)

Edwin Locke mengemukakan bahwa dalam penetapan tujuan memiliki empat macam mekanisme motivasional yakni (Prihantanta W, 2015) :

- a. Tujuan-tujuan mengarahkan perhatian

- b. Tujuan-tujuan mengatur upaya
- c. Tujuan-tujuan meningkatkan persistensi
- d. Tujuan-tujuan menunjang strategi-strategi dan rencana-rencana kegiatan.

3.3 Motivasi Berwirausaha (Entrepreneurship)

Motivasi berwirausaha atau kewirausahaan adalah perhatian dan kemauan seseorang untuk melakukan usaha secara mandiri berdasarkan pada kemampuan, kekuatan dan keterampilannya (Herawaty dalam Sinarasri A & Hanum A, 2012). Menurut Ratnawati dan Kuswardani (2010) motivasi berwirausaha adalah keadaan yang mendorong dan menggerakkan seseorang untuk melakukan kegiatan kewirausahaan dengan mandiri, percaya diri, berorientasi ke masa depan, berani mengambil risiko, kreatif dan inovatif. Pendapat lain menyebutkan bahwa motivasi berwirausaha adalah dorongan dalam diri seseorang untuk menciptakan kegiatan dengan melihat peluang dengan melakukan suatu kegiatan inovatif, antisipatif, inisiatif, berani mengambil risiko dan berorientasi pada keuntungan yang didapat.

Menurut Susanto (2009) faktor-faktor pendorong kewirausahaan adalah :

- a. Faktor Personal

Seorang wirausaha memiliki locus of control internal yang lebih tinggi ketimbang seorang non wirausahawan, yang berarti bahwa mereka memiliki keinginan yang lebih kuat untuk menentukan nasib sendiri. Keinginan dalam diri (intrinsik) tersebut akan muncul apabila ada mendapatkan pengetahuan yang cukup. Menurut Djaali (2012) pengetahuan (knowledge) adalah kemampuan untuk menghafal, mengingat, memahami atau mengulangi informasi yang pernah diberikan. Kewirausahaan diartikan sebuah proses guna menciptakan tambahan kekayaan oleh individu yang telah siap menanggung risiko dalam hal modal dan waktu, selain itu juga menambah nilai dari suatu barang atau jasa (Hisrich, 2008).

b. Faktor Lingkungan

Mempunyai peran yang paling penting dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan, salah satunya adalah orang tua (keluarga). Menurut Yusuf (2012) dalam Noviantoro G & Rahmawati D (2017) lingkungan adalah keseluruhan fenomena (peristiwa, situasi, atau kondisi) fisik/alam atau sosial yang memengaruhi perkembangan individu. Keluarga merupakan orang-orang yang memiliki ikatan sosial-biologis melalui pernikahan, kelahiran atau adopsi, tidak hidup bersama dan menggunakan sumber daya bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama (Bryant & Dick dalam Doriza, 2015).

Lingkungan keluarga merupakan media pertama dan utama yang berpengaruh terhadap perilaku dalam perkembangan anak. Pengaruh dari orang tua yang bekerja sendiri dan memiliki usaha sendiri memiliki kecenderungan anaknya menjadi pengusaha juga. Selain itu dukungan keluarga juga berpengaruh terhadap motivasi. Menurut Friedman M (2010) bahwa dukungan keluarga adalah sebuah sikap, tindakan dan penerimaan keluarga terhadap anggotanya yang diwujudkan berupa dukungan emosional, dukungan penghargaan, dukungan instrumental dan dukungan informatif.

c. Faktor Sosiologis

Kondisi ini memberikan kontribusi juga dalam meningkatnya aktivitas kewirausahaan dalam kelompok tertentu seperti kaum wanita, minoritas dan akademisi.

d. Faktor Sumber Daya

Ketersediaan modal adalah hal yang penting.

Menurut Mc Donald dalam Octavionica A. (2016), motivasi yang mendasari mahasiswa untuk melakukan proses berwirausaha meliputi :

a. Motivasi intrinsik

Merupakan motif-motif yang menjadi aktif atau berfungsinya tidak perlu dirasakan dari luar, karena setiap individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu. Motivasi pada diri individu yang mendasari melakukan proses berwirausaha adalah keinginan dari diri sendiri, keterpaksaan karena minimnya ekonomi, keinginan mendapatkan penghasilan sendiri dan lainnya yang berasal dari dalam diri individu.

b. Motivasi ekstrinsik

Merupakan motif-motif yang aktif atau berfungsinya dari luar diri individu. Dalam hal ini, mahasiswa terdapat di lingkungan kampus di mana tempat mereka berkumpul dan beraktivitas. Motivasi ekstrinsik yang mendasari mahasiswa untuk melakukan proses berwirausaha adalah lingkungan kampus, teman-teman berkumpul, dosen, dan lainya yang berada diluar diri individu.

Motivasi merupakan hal yang melatarbelakangi individu untuk mencapai suatu tujuan, sehingga akan menimbulkan suatu kepuasan. Menurut Davis dan New Strom dalam Dewi K., (2017) jenis motivasi dalam berwirausaha sebagai berikut :

- a. Motivasi prestasi (*achievement motivation*), merupakan dorongan yang ada pada diri seseorang untuk mengatasi segala hambatan dan tantangan untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Motivasi afiliasi (*affiliation motivation*), merupakan dorongan untuk berhubungan dengan orang-orang atas dasar sosial. Orang-orang ini bekerja lebih baik apabila dipuji karena sikap dan kerjasama mereka yang menyenangkan.
- c. Motivasi kompetensi (*competence motivation*), merupakan dorongan untuk dapat mencapai keunggulan kerja, meningkatkan keterampilan dalam memecahkan masalah dan berusaha keras untuk inovatif. Umumnya melakukan pekerjaan dengan baik karena kepuasan batin dan penghargaan yang diperoleh dari orang lain.
- d. Motivasi kekuasaan (*power motivation*), merupakan dorongan untuk memengaruhi orang-orang dan mengubah situasi. Orang-orang ini ingin menimbulkan dampak dan bersedia menanggung risiko untuk melakukan hal tersebut.

Motivasi berwirausaha oleh Shane, dkk (2003) dalam Yunal V.O dan Indriyani R. (2013), sebagai berikut:

- a. Need for achievement (nAch)

Need for achievement menurut teori kebutuhan McClelland (1961) bahwa seseorang dapat melaksanakan aktivitas atau tugas dengan tingkatan tanggung jawab, kemampuan (*skill*), upaya (*effort*), dan risiko yang cukup tinggi dengan

nAch tinggi sehingga akhirnya dapat mencapai hasil yang diharapkan, termasuk umpan balik yang jelas atas kinerjanya.

b. Locus of Control

Locus of control adalah sebuah bentuk pengendalian diri, yaitu sejauh mana seseorang merasa yakin bahwa mereka dapat menguasai nasibnya, atau keyakinan seseorang untuk dapat mengendalikan diri sendiri atas peristiwa/kejadian yang dihadapi atau yang memengaruhi dirinya. Seseorang yang mempunyai internal locus of control, maka individu tersebut memiliki keyakinan akan dirinya bahwa mereka dapat mengendalikan apa yang terjadi pada diri mereka, dapat mengatur, mengarahkan hidupnya serta bertanggung jawab terhadap pencapaian apapun yang akan diterima. Sedangkan seseorang yang lebih dominan dengan eksternal locus of control, maka dalam dirinya akan meyakini bahwa pengendali dari segala aspek di dalam kehidupannya dan apapun yang diterimanya adalah berasal dari kekuatan luar atau berasal dari nasib seperti kemujuran/keberuntungan, dan peluang.

c. Vision

Menurut Leon dkk (2008) dalam pikiran seorang wirausaha biasanya terlintas sebuah ide atau gagasan atau cita-cita bagaimana cara mewujudkan sebuah peluang. Gagasan atau cita-cita ini secara mendasar yang disebut sebagai visi. Sebuah visi sangat penting dan mendasar karena dapat membangkitkan motivasi seseorang melalui harapan hasil masa depan yang diinginkan.

d. Desire Independence

Menurut Kuratko dan Hornsby (2009) *Desire Independence* adalah individu yang mempunyai keinginan untuk mendapatkan kebebasan. Berdasarkan hasil observasi terhadap peran wirausaha yang membutuhkan kebebasan. Apabila melihat dari perspektif *owner*, banyak dari mereka yang menikmati menjadi bos dalam bisnisnya dikarenakan mereka menginginkan kebebasan untuk melakukan hal-hal sesuai dengan cara mereka.

e. Egoistic passion

Egoistic passion merupakan sebuah keantusiasan atau keegoisan dalam bekerja. Egois di sini maksudnya adalah bersemangat atau mempunyai gairah tinggi dalam melakukan pekerjaan, menyukai proses membangun organisasi dan menghasilkan keuntungan. Mereka termotivasi untuk melakukan apa yang

benar-benar menjadi kepentingan mereka sendiri, yaitu untuk melakukan segala sesuatu yang diperlukan.

f. Drive

Drive pada dasarnya mengacu pada keinginan seseorang untuk berupaya/berusaha, baik dalam berpikir serta membawa ide tersebut menjadi kenyataan. Ketika seorang wirausaha mengejar sebuah peluang maka mereka akan melakukan tindakan untuk merealisasikannya menjadi sebuah kenyataan.

g. Goal Setting

Teori penetapan sasaran (goal-setting) menyatakan bahwa semakin banyak tantangan dalam pencapaian sasaran yang mengarahkan pada kinerja yang lebih baik akan menghasilkan motivasi yang lebih, dalam memprediksi perilaku yang sesuai dan meningkatkan kemungkinan dalam pencapaian sasaran tersebut (Leon, dkk, 2008).

h. Self-efficacy

Menurut Bandura (1977), *self-efficacy* merupakan keyakinan dalam diri individu atas kemampuannya dalam mengatur dan melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan untuk menghasilkan suatu pencapaian tertentu atau tujuan yang diinginkan. Self-efficacy yang tinggi dalam diri seseorang, membuat orang tersebut menyukai segala hal yang menantang namun diimbangi dengan daya tahan yang tinggi sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu individu dengan tingkat self-efficacy yang tinggi akan melakukan hal yang terbaik dari dalam diri mereka demi tercapainya tujuan yang mereka inginkan.

Kita akan mengetahui alasan seseorang berwirausaha dengan jelas apabila sudah mengenali motif seseorang dalam berwirausaha. Umumnya seseorang berwirausaha karena ingin merdeka secara finansial (bebas dari standar upah yang ditetapkan), merdeka waktu yaitu bebas dari pekerjaan yang terus-menerus yang membosankan dan tanpa tantangan serta ingin mewujudkan impian yaitu seseorang dapat bebas mengatur/melaksanakan konsep atau ide sesuai dengan keinginannya. Motivasi seseorang berwirausaha yang sudah tinggi harus tetap dijaga karena apabila terjadi penurunan motivasi dapat terjadi kegagalan dalam berwirausaha.

Ketika seseorang pertama kali gagal dalam berwirausaha umumnya akan mengalami penurunan motivasi. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang belum siap mental untuk menjadi wirausaha yang pantang menyerah. Beberapa kiat yang dapat dilakukan oleh wirausaha pemula untuk mencegah kegagalan berwirausaha di antaranya :

1. Kemampuan untuk mengembangkan dan fokus usaha yang jelas

Seseorang harus tahu dengan benar apa yang membuat usahanya berbeda dari para pesaing. Mencoba mengembangkan sebuah visi dan laksanakan, jangan beralih dari satu ide ke ide yang lainnya. Banyak wirausaha mengalami kegagalan karena mereka merasa bahwa ide baru yang mereka temukan lebih menarik daripada usaha yang telah mereka jalankan sekarang.

2. Harapan yang realistis

Jika seseorang merumuskan tujuan lebih realistis, kemungkinan besar orang tersebut akan tetap berpegang padanya dan berhasil. Sangat jarang ada orang yang “kaya mendadak”.

3. Kemauan untuk membuat rencana

Para wirausaha yang paling sukses adalah orang-orang yang memiliki tujuan dan rencana yang jelas untuk meraihnya. Mereka mempelajari pasar, persaingan, dan mekanismenya, serta bersedia belajar dengan sungguh-sungguh semua masalah yang mungkin akan dihadapinya.

4. Fleksibilitas dan adaptabilitas

Selain membutuhkan rencana dan fokus yang jelas, wirausaha juga perlu memiliki fleksibilitas dalam menanggapi sebuah perubahan situasi nantinya. Dalam bisnis, dan juga hidup, segalanya akan berubah, dan kendala pasti ada dan harus siap menghadapinya.

5. Kemampuan untuk mengatasi kekhawatiran karena harus menjual

Semua pengusaha adalah seorang penjual. Wirausaha tidak boleh takut berhadapan dengan konsumen, memotivasi para pegawainya, dan menjalin hubungan baik dengan produsen. Seorang wirausaha tidak harus punya keahlian tersebut saat memulai usaha, tetapi wirausaha harus mempelajarinya agar usaha yang ada tetap berjalan.

6. Bersedia bekerja keras

Sebuah usaha tidak ada yang instan, semua butuh proses. Menjadi wirausaha berarti harus siap menjalankan usaha dengan bekerja keras sepanjang waktu (ulet) dan pantang menyerah.

7. Tujuan pribadi yang jelas

Semua wirausaha mempunyai keinginan yang berbeda-beda. Misalnya kita ingin punya banyak uang dan punya banyak waktu untuk tinggal di rumah. Lalu kita ingin mengontrol semua kegiatan tetapi produk dan jasa yang kita hasilkan sangat beraneka macam. Tujuan-tujuan tersebut jelas saling bertentangan satu sama lain. Untuk mencapai keberhasilan, Seorang wirausaha harus fokus pada apa yang benar-benar penting bagi dirinya dan apa yang dapat dicapai.

8. Pengalaman

Seorang wirausaha tidak perlu berpengalaman sebagai manajer sebuah perusahaan mebel untuk memulai bisnis mebel, tetapi seseorang harus punya pengalaman dalam bidang terkait atau pengalaman dalam menerapkan kemampuan yang anda miliki sebagai manajer, sebelum mengawali suatu usaha (Setyorini D, 2010).

Bab 4

Kepemimpinan dalam Wirausaha: Sebuah Tinjauan Literatur

4.1 Pendahuluan

Saat ini, jika seorang pemimpin hanya memiliki kualitas kepemimpinan atau kewirausahaan saja tidaklah cukup (Esmer & Dayi, 2017). Seorang pemimpin menurut Esmer & Dayi (2017) perlu memiliki kualitas kepemimpinan dan kewirausahaan untuk menjadi sukses. Konsep kepemimpinan wirausaha merupakan konsep tipe kepemimpinan baru dan modern yang mengombinasikan kualitas kepemimpinan dan jiwa kewirausahaan (Esmer & Dayi, 2017). Tidak sedikit pengertian tentang kepemimpinan dan kewirausahaan kita jumpai dalam berbagai buku dan jurnal-jurnal ilmiah dengan semakin berkembangnya bidang keilmuan. Sebelum mengupas tentang konsep-konsep kepemimpinan wirausaha, sedikit dibahas istilah tentang kepemimpinan, pemimpin, kewirausahaan, wirausahawan dan kepemimpinan wirausaha dan pemimpin wirausaha oleh beberapa ahli.

Kepemimpinan merupakan keinginan untuk mencapai suatu komunikasi yang dapat memengaruhi tindakan orang lain (Suryana & Bayu, 2015). Lebih lanjut Suryana & Bayu (2015) menjelaskan bahwa kepemimpinan adalah kemampuan, proses, atau fungsi yang digunakan dalam memengaruhi orang

lain untuk berbuat sesuatu dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Pemimpin adalah seseorang yang memiliki fungsi mengarahkan, membina, mengatur dan menunjukkan orang-orang yang dipimpin agar mereka senang, sehaluan serta menurut dengan kehendak dan tujuan pemimpin (Suryana & Bayu, 2015).

Menurut Coulter (2002) kewirausahaan merupakan suatu proses pembentukan, pertumbuhan suatu bisnis baru yang berorientasi pada perolehan keuntungan, penciptaan nilai dan pembentukan produk atau jasa baru yang unik dan inovatif. Suryana & Bayu (2015) mengemukakan bahwa inti kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dan orang yang melaksanakannya disebut wirausahawan.

Renko *et al.* (2015) mengistilahkan kepemimpinan wirausaha sebagai kegiatan yang memengaruhi dan mengarahkan kinerja karyawan menuju pencapaian tujuan organisasi yang melibatkan pengakuan dan mengeksploitasi peluang wirausaha. Kepemimpinan wirausaha tidak sama dengan kewirausahaan, akan tetapi merupakan model kepemimpinan baru (Danna, Sweet & Wilson, 2012) dan konsep yang unik yang menggabungkan identifikasi peluang, pengambilan risiko dan semangat inovasi (Kuratko, 2007). Jika pengusaha dan disiplin ilmu kewirausahaan fokus pada penciptaan usaha baru, maka pemimpin wirausaha selain mengejar penciptaan usaha baru juga mengejar peluang di luar itu (Greenberg, Sweet & Wilson, 2012). Kepemimpinan wirausaha bukanlah suatu posisi, tetapi suatu proses (Sandybayev, 2019). Seorang pemimpin wirausaha mengambil tanggung jawab untuk membantu perusahaan menciptakan kondisi di mana secara organik menciptakan urutan masalahnya sendiri dan bereaksi secara kreatif terhadap perubahan di lingkungan eksternal (Sandybayev, 2019).

Pemimpin wirausaha adalah individu yang, melalui pemahaman tentang dirinya sendiri dan konteks di mana dia bekerja, bertindak dan membentuk peluang yang menciptakan nilai bagi organisasinya, pemangku kepentingan dan masyarakat luas (Greenberg, Sweet & Wilson, 2012). Lebih lanjut Greenberg, Sweet & Wilson (2012) menyatakan bahwa Pemimpin wirausaha didorong oleh keinginan sendiri untuk mempertimbangkan bagaimana secara simultan menciptakan peluang sosial, lingkungan, dan ekonomi serta tidak berkecil hati oleh kurangnya sumber daya atau oleh tingkat ketidakpastian yang tinggi. Pemimpin wirausaha adalah seseorang yang berperan sebagai sumber pemberi kerja, spekulan dan komunikator (Bayrakdar 2011 dalam

Esmer & Dayi, 2017) serta mandiri dan memiliki kualitas wirausaha (Gunduz 2010 dalam Esmer & Dayi, 2017).

Berikut beberapa konsep tentang kepemimpinan wirausaha yang akan dibahas pada bab selanjutnya :

1. Konsep Suryana & Bayu (2015) tentang karakter yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha pada jiwa kepemimpinan wirausaha.
2. Konsep Oglethorpe (2018) tentang empat (4) konteks untuk kepemimpinan wirausaha yang berbeda.
3. Konsep Esmer and Dayi (2017) tentang rumus kepemimpinan wirausaha.
4. Konsep Greenberg, Sweet & Wilson (2012) tentang tiga (3) prinsip kepemimpinan wirausaha.
5. Konsep Gupta, MacMillan & Surie, (2004) tentang Kepemimpinan Wirausaha dan Model Kepemimpinan Universal
6. Konsep Karim, Latif & Choudhury (2019) dan Bagheri & Pihie (2010) tentang seni dalam edukasi pengembangan kepemimpinan wirausaha.
7. Beberapa konsep dari berbagai ahli tentang dampak atau efek dari kepemimpinan wirausaha (Zijlstra, 2014; Bagheri, 2017; Sandybayev, 2019; Wahab and Tyasari, 2020).

4.2 Karakter Wirausaha pada Jiwa Kepemimpinan Wirausaha Suryana & Bayu (2015)

Karakter yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha pada jiwa kepemimpinan wirausaha menurut Suryana & Bayu (2015) yaitu:

1. Keberanian untuk bertindak. Keberanian merupakan modal dasar manusia. Keberanian seseorang dalam berusaha merupakan wujud dari keberanian untuk menembus ketidakpastian dalam usaha.

2. Membangun Tim yang Baik. Kebersamaan tim mencerminkan keterlibatan dan kontribusi tenaga dan pikiran pimpinan dan karyawan. Hubungan antar karyawan dan antar karyawan dengan pimpinan dibangun dengan sifat saling memberi dan menerima dan berorientasi pada tujuan perusahaan.
3. Berpikir dan Berjiwa Besar. Orang sukses diukur berdasarkan besar kecilnya cara berpikir mereka. Pemikir besar adalah orang yang menciptakan gambar yang positif, memandang ke depan dan optimistik.
4. Berani Mengambil Risiko. Kenalilah risiko dan lakukanlah proses manajemen risiko. Proses manajemen risiko meliputi: identifikasi risiko, pengukuran kerugian/risiko, pengambilan keputusan metode penanggulangan risiko, implementasi metode dan evaluasi.
5. Mempunyai Mentor. Untuk mengantisipasi dan merespon perubahan dan mengurangi ketidakpastian, maka perlu ada seorang mentor. Mentor adalah seseorang yang dapat membimbing dan membina pengembangan usaha baik dalam bidang bisnis ataupun manajemen.
6. Pikiran yang Terbuka. Orang yang berpikiran terbuka akan lebih siap untuk merespon peluang dan tanggap terhadap tantangan dan perubahan. Orang yang terbuka terhadap ide-ide baru, berpandangan luas dan dinamis merupakan orang yang inovatif, kreatif dan dapat lebih cepat berkembang.
7. Kepercayaan. Kepercayaan diri bersifat internal sangat relatif dan dinamis. Orang yang percaya diri memiliki kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan sistematis, berencana, efektif dan efisien serta selalu menunjukkan ketenangan, ketekunan, kegairahan dan kemantapan dalam melakukan pekerjaan.



Gambar 4.1: Karakter Wirausaha yang memengaruhi kepemimpinan
(Suryana & Bayu, 2015)

4.3 Empat Konteks Kepemimpinan Wirausaha

Ada 4 konteks yang membutuhkan tipe kepemimpinan wirausaha yang berbeda menurut Oglethorpe (2018) yaitu:

1. Memulai Usaha Baru. Untuk menjadi sukses, para pemimpin *start-up* perlu menemukan celah di pasar, mengidentifikasi peluang yang baru dan melibatkan tim dan investor. Para pemimpin *start-up* harus melakukan operasi yang berbeda dengan organisasi besar karena tidak memiliki sumber daya yang sama. Mereka harus mengandalkan eksperimen, tim dan bermitra dengan biaya yang rendah.
2. Usaha Sosial. Usaha sosial hampir sama dengan perusahaan baru akan tetapi memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan sosial atau ekonomi yang tidak tertangani. Para pemimpin usaha sosial perlu untuk menghabiskan lebih banyak waktu untuk kemitraan. Hubungan baik perlu dikembangkan dengan komunitas, pemerintah dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM).
3. Perusahaan Keluarga. Para pemimpin dalam perusahaan keluarga harus fokus pada tantangan paralel keluarga dan perlu mengembangkan organisasi untuk menanggapi perubahan pasar dan mentransfer ke generasi berikutnya.
4. Mencapai Inovasi Organisasi. Semua organisasi, bahkan organisasi besar perlu berinovasi jika ingin bertahan hidup dan berkembang dalam perubahan dunia. Keselarasan yang kuat antara strategi dan budaya mutlak diperlukan. Hal ini hanya dapat dicapai melalui kepemimpinan kewirausahaan yang memungkinkan tumbuhnya kreativitas dan perubahan.

4.4 Kepemimpinan Wirausaha

Kepemimpinan wirausaha menurut Ermes & Dayi (2017) mengacu pada status wirausaha seorang pemimpin di mana kepemimpinan wirausaha adalah seorang pemimpin yang memiliki karakteristik seperti mengambil risiko, mengevaluasi peluang, menjadi inovatif, produktif, saling menular dan strategis (Greenberg, Sweet & Wilson, 2012). Sehingga dapat dikatakan bahwa kepemimpinan wirausaha (Esmer & Dayi, 2017) adalah kombinasi dari kepemimpinan dan kewirausahaan atau dapat dikatakan fungsi kepemimpinan wirausaha adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepemimpinan Wirausaha} = f(\text{Kewirausahaan, Kepemimpinan})$$

4.5 Tiga Prinsip Kepemimpinan Wirausaha



Gambar 4.2: Tiga Prinsip Kepemimpinan Wirausaha (Greenberg, Sweet & Wilson, 2012)

Konsep baru tentang pemimpin wirausaha melalui pengembangan pemimpin yang membentuk peluang sosial dan ekonomi. Berikut 3 prinsip kepemimpinan wirausaha menurut Greenberg, Sweet & Wilson (2012) yaitu:

1. Penciptaan Ambidexterity Kognitif. Para pemimpin wirausaha perlu belajar untuk secara ambidextrous secara kognitif, melibatkan logika prediksi dan logika penciptaan dalam pendekatan pengambilan keputusan. Ketika tujuan dan lingkungan masa depan organisasi mencerminkan masa lalu, pemimpin wirausaha dapat menerapkan model analitis tradisional untuk memprediksi dan mengelola situasi. Ketika masa depan tidak diketahui dan sedikit mirip dengan masa lalu, maka pemimpin wirausaha harus belajar bagaimana menciptakan masa depan melalui tindakan dan eksperimen. Pemimpin wirausaha harus belajar untuk menyeimbangkan dan melibatkan kedua pendekatan pengambilan keputusan ini.
2. Tanggung jawab dan keberlanjutan sosial, ekonomi dan lingkungan. Para pemimpin wirausaha harus memahami dasar nilai yang berbeda untuk bisnis, harus mengerti cara menavigasi penciptaan nilai sosial, lingkungan, dan ekonomi serta ketegangan yang melekat dan potensi sinergi di dalamnya, serta harus belajar untuk melibatkan penciptaan nilai sosial, lingkungan, dan ekonomi secara bersamaan bukan berurutan.
3. Kesadaran diri dan sosial. Pemimpin wirausaha dapat membuat keputusan yang lebih efektif dalam keadaan yang tidak pasti dan tidak diketahui, dengan pemahaman otentik dan wawasan yang luas tentang pengertian tujuan dan identitas diri sendiri serta bagaimana mereka dipengaruhi oleh konteks di sekitar mereka.

4.6 Kepemimpinan Wirausaha dan Model Kepemimpinan Universal

Gupta, MacMillan & Surie (2004) membandingkan kepemimpinan wirausaha dengan tiga alternatif utama model kepemimpinan lintas budaya universal: kepemimpinan neokarismatik/transformatif, kepemimpinan berorientasi pada tim, dan kepemimpinan berbasis nilai. Berikut Tabel perbandingan menurut Gupta, MacMillan & Surie (2004).

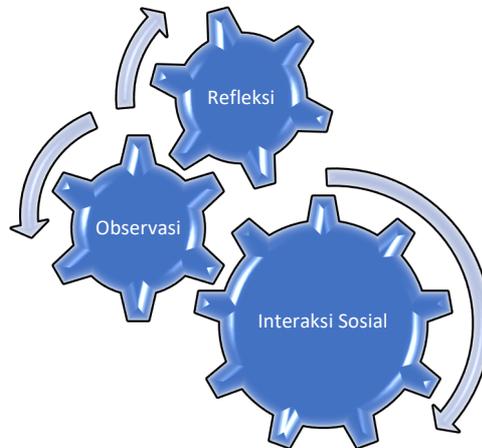
Tabel 4.1: Kepemimpinan Wirausaha dan Model Kepemimpinan Universal

	Kepemimpinan Neokarismatik	Kepemimpinan berbasis Nilai	Kepemimpinan berorientasi pada Tim
Universal atribut yang dibagikan dengan Kepemimpinan wirausaha	Tinjauan ke masa depan Memberikan dorongan Positif Pembangun kepercayaan diri Menentukan		Penawar yang efektif Diberitahukan Tim pembangun
Universal atribut yang tidak dibagikan dengan Kepemimpinan wirausaha	Rencana ke depan Dinamis <i>Motive arouser</i> Motivasi Berorientasi pada keunggulan	Terpercaya Jujur	Cerdas <i>Win-win problem solver</i> Secara administratif terampil Komunikatif Koordinator
Non-Universal atribut yang dibagikan dengan Kepemimpinan wirausaha	Antusias * Meyakinkan Berorientasi pada kinerja Berorientasi pada perbaikan Inspiratif Visioner Stimulasi intelektual	Intuitif	Diplomatik Integrator
Non-Universal atribut yang tidak dibagikan dengan Kepemimpinan wirausaha	Ambisius		

4.7 Seni dalam Edukasi Pengembangan Kepemimpinan

Pemimpin tidak dilahirkan, akan tetapi dapat dipelajari melalui pelatihan, persepsi, praktik dan pengalaman (Bagheri and Pihie, 2010; Karim, Latif and Choudhury, 2019) Berikut beberapa rekomendasi seni dalam edukasi pengembangan kepemimpinan wirausaha menurut Karim, Latif & Choudhury (2019) yaitu:

1. Menciptakan budaya wirausaha.
2. Mendorong wirausahawan untuk membawa pemikiran baru dan menyampaikan pengalaman hidup.
3. Siswa harus memiliki kesempatan untuk bereksperimen, menemukan cara berpikir yang baru dan bertemu dengan pengusaha sukses.
4. Siswa didorong untuk mengeksplorasi teori dan praktik serta membangun kesadaran komersial dan mengembangkan keterampilan penciptaan usaha.
5. Kelebihan pembelajaran kepemimpinan wirausaha adalah dapat menonjolkan prestasi individu dan menyediakan peluang untuk kerja tim dan pengembangan keterampilan lain yang sangat berharga bagi bisnis dan masyarakat.
6. Dukungan dari lembaga pendidikan dalam membangun jaringan, modal sosial melalui hubungan lembaga pendidikan dengan lembaga bisnis dan alumni.
7. Dukungan pemerintah dengan memberikan sasaran strategis menyeluruh.
8. Praktik pedagogik yang meliputi belajar sambil mempraktikkan, penciptaan dan pemecahan masalah melalui kegiatan eksperimen, penemuan, praktik, refleksi pada teori dan kesempatan belajar dalam tim.
9. Pendekatan multidisiplin untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan dan melibatkan siswa dari berbagai departemen yang membawa berbagai bentuk pengetahuan dan perspektif ke dalam proses pembelajaran.



Gambar 4.3: Tiga Prinsip Pembelajaran Kepemimpinan Wirausaha
(Greenberg, Sweet & Wilson, 2012)

Konsep dari Bagheri & Pihie (2010) terdiri dari 3 (tiga) hal berikut :

1. Pembelajaran Kepemimpinan Wirausaha melalui Interaksi Sosial. Salah satu proses penting pengembangan kepemimpinan wirausaha adalah berinteraksi dengan orang-orang yang berpikiran wirausaha atau *entrepreneurial-minded* di antaranya adalah teman, guru, pengusaha dan manajer perusahaan. Beberapa pembelajaran pengalaman yang penting dari *entrepreneurial-minded* di antaranya adalah belajar bagaimana cara mereka bekerja, mengatasi masalah, mengembangkan keterampilan dan meningkatkan diri.
2. Pembelajaran Kepemimpinan Wirausaha melalui Observasi. Proses pengembangan kepemimpinan wirausaha adalah belajar melalui pengamatan terhadap kegiatan kewirausahaan yang dilakukan secara nyata oleh pengusaha seperti kunjungan ke berbagai pelaku bisnis.
3. Pembelajaran Kepemimpinan Wirausaha melalui Refleksi. Pembelajaran refleksi terjadi ketika siswa baik secara individu maupun kelompok berpikir secara mendalam tentang pengakuan peluang bisnis baru, menganalisis kegiatan wirausaha yang mereka kerjakan sebelumnya (masalah dan kegagalan) dan belajar untuk tidak mengulangi hal yang sama serta bagaimana memimpin kegiatan wirausaha secara lebih efektif.

4.8 Kepemimpinan Wirausaha sebagai Variabel Mediasi

Berikut menurut Wahab and Tyasari (2020) tentang kepemimpinan wirausaha, yaitu:

1. Hubungan antar independen variabel (kompetensi manajerial dan orientasi belajar), dan variabel dependen (kinerja kerja) dimediasi oleh kepemimpinan kewirausahaan.
2. Kompetensi manajemen dan orientasi pembelajaran memberikan dampak terhadap kinerja kerja. Terdapat peran mediasi kepemimpinan wirausaha antara kompetensi manajerial, orientasi belajar, dan kinerja kerja. Kepemimpinan wirausaha memberikan hubungan positif dengan kinerja.
3. Peluang dan upaya wirausaha adalah kunci untuk memotivasi dalam memberikan layanan yang unggul kepada masyarakat, meningkatkan kinerja dan meningkatkan efisiensi, dan salah satu karakteristik penting dari perilaku kepemimpinan ini adalah kemandirian.
4. Kepemimpinan wirausaha memungkinkan para pemimpin untuk melakukan pekerjaan dengan lebih kompeten di lingkungan yang dinamis.
5. Perilaku kepemimpinan wirausaha merupakan perilaku yang dapat merespons tantangan, rintangan, dan ketidakpastian karena lingkungan yang sangat dinamis atau berubah.
6. Kinerja kepemimpinan wirausaha memberikan efek terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan.



Gambar 4.4: Efek Kepemimpinan Wirausaha pada Hubungan Kinerja dan Dua Faktor Penentu (Wahab & Tyasari, 2020)

4.9 Dampak Gaya Kepemimpinan Wirausaha Efektif terhadap Kinerja Organisasi

Berikut menurut Sandybayev (2019) tentang dampak gaya kepemimpinan wirausaha efektif pada kinerja organisasi, yaitu:

1. Gaya kepemimpinan wirausaha memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap efektivitas organisasi.
2. Ketika pemimpin menjalankan peran dan tugasnya berdasarkan gaya kepemimpinan yang kreatif, bersemangat, memiliki pandangan ke depan dan berani mengambil risiko maka akan meningkatkan kinerja organisasi.

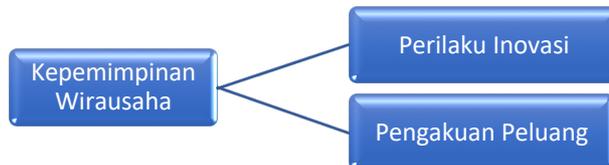


Gambar 4.5: Dampak Gaya Kepemimpinan Wirausaha Efektif pada Kinerja Organisasi (Sandybayev, 2019)

4.10 Efek Kepemimpinan Wirausaha terhadap Perilaku Inovasi dan Pengakuan Peluang

Berikut menurut Bagheri (2017) tentang efek kepemimpinan wirausaha pada bisnis skala kecil (UMKM), *startup* dan teknologi tinggi, yaitu:

1. Kepemimpinan wirausaha memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku kerja inovasi dan pengakuan kesempatan karyawan.
2. Ketika pemimpin menjalankan peran dan tugasnya berdasarkan prinsip-prinsip kepemimpinan wirausaha yaitu tidak hanya menciptakan ide-ide baru untuk memecahkan masalah dan menangani kesulitan, akan tetapi juga :
 - a. menghargai dan mendukung penciptaan ide baru oleh karyawan,
 - b. mengembangkan strategi dan pendekatan untuk memfasilitasi inovasi dan pengakuan kesempatan,
 - c. mendorong dan memberdayakan karyawan untuk menantang diri mereka sendiri dalam mengeksplorasi, menghasilkan dan menerapkan ide-ide baru.
3. Penerapan dalam mempromosikan inovasi dan kapasitas pengakuan peluang atau kesempatan yang diberikan kepada karyawan penting bagi pemimpin wirausaha dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnisnya.



Gambar 4.6: Efek Kepemimpinan Wirausaha pada Perilaku Inovasi dan Pengakuan Peluang bagi Karyawan (Bagheri, 2017)

4.11 Kepemimpinan Wirausaha: Efektivitas, Kemampuan Bersosialisasi dan Dimensi

Berikut menurut Zijlstra (2014) tentang kepemimpinan wirausaha, yaitu:

1. Kepemimpinan wirausaha ideal atau efektif digunakan oleh pemimpin atau wirausaha ketika membuat target, merangsang kreativitas dan membuat penciptaan inovasi.
2. Kepemimpinan wirausaha tidak ideal atau tidak efektif digunakan pada kondisi lingkungan dengan banyak regulasi. Aturan akan menghambat dalam menjalankan pekerjaan.
3. *Social Intelligence* atau kemampuan bersosialisasi/berkomunikasi merupakan hal penting dalam kepemimpinan wirausaha. Komunikasi yang baik, berempati terhadap orang lain, kemampuan untuk memotivasi karyawan, menciptakan atmosfer yang produktif adalah beberapa contoh dalam *social intelligence*.
4. Beberapa dimensi perilaku terpenting dalam kepemimpinan wirausaha adalah otonomi, proaktif, kreatif, inovatif dan berani mengambil risiko.

Kepemimpinan wirausaha adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai keberhasilan tujuan bisnisnya. Kepemimpinan wirausaha merupakan model kepemimpinan baru dan modern yang menggabungkan kualitas kepemimpinan dan jiwa kewirausahaan (Esmer & Dayi, 2017) agar mampu bertahan menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif, tidak pasti dan dinamis.

Pemimpin wirausaha selain harus dapat bertahan dengan usaha yang ada juga mampu menciptakan peluang usaha baru (Greenberg, Sweet & Wilson, 2012). Untuk menjadi pemimpin wirausaha yang sukses harus memiliki karakteristik pemimpin wirausaha di antaranya otonomi, proaktif, kreatif, inovatif dan berani mengambil risiko (Kuratko, 2007; Greenberg, Sweet and Wilson, 2012; Suryana and Bayu, 2015; Sandybayev, 2019) dan memiliki kemampuan berkomunikasi atau bersosialisasi ((Zijlstra, 2014).

Pengembangan prinsip-prinsip kepemimpinan wirausaha diperlukan untuk membentuk peluang sosial dan ekonomi. Pemimpin wirausaha harus memiliki

kemampuan *Ambidexterity* kognitif, pemahaman dasar nilai bisnis dan penciptaan nilai sosial, lingkungan dan ekonomi secara bersamaan (Greenberg, Sweet & Wilson, 2012) dan memahami diri sendiri dan lingkungan sosial (Zijlstra, 2014) agar tercipta keberlanjutan sosial, ekonomi dan lingkungan untuk tumbuh, berkembang dan tercapainya tujuan organisasi.

Bab 5

Menciptakan dan Memulai Usaha

5.1 Menciptakan Usaha

Yang menjadi salah satu kekuatan pendorong dalam ekonomi modern selama sepuluh tahun terakhir adalah kewirausahaan. Pengusaha memenuhi berbagai kebutuhan ekonomi melalui penciptaan ribuan bisnis baru setiap tahun. Menciptakan suatu usaha yang baru tidaklah mudah, tapi tidak sulit juga asal direncanakan dengan baik. Tren usaha masa kini lebih mudah melejit namun mudah juga untuk turun lagi jika tanpa perencanaan yang baik. Memulai sebuah bisnis bukanlah suatu peristiwa, tetapi suatu proses yang mungkin membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk berkembang dan membuahkan hasil. Untuk memulai suatu usaha, perlu dilakukan perencanaan yang baik dengan melihat masa depan, mampu mengolah sumber daya serta memiliki kesiapan diri terhadap peluang dan masalah (Berry & Parasuraman, 2004). Jadi, dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan sebuah usaha atau bisnis, memerlukan rencana-rencana untuk mengoptimalkan pertumbuhan dan perkembangan yang sesuai dengan prioritas perusahaan dan mempertahankan usaha tersebut agar tetap bertahan di masa depan.

Untuk merancang sebuah rencana bisnis, setidaknya kita harus memiliki kerangka yang terdiri dari *summary*, misi, *key success*, analisis pasar, dan proyeksi perhitungan laba rugi. Perencanaan usaha akan membantu bisnis yang

sedang berjalan ataupun yang akan dilakukan agar tetap berada dijalur yang benar sesuai dengan yang direncanakan. Perencanaan yang baik akan menjadi alat yang sangat berguna bagi pengusaha. Perencanaan usaha juga dapat dipakai sebagai alat untuk mencari dana investasi dari pihak ketiga (Rangkutti, 2005).

Beberapa pertimbangan yang patut diperhatikan oleh para wirausaha dalam membuat sebuah perencanaan bisnis (Anoraga & Sudantoko, 2002) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan peluang untuk sukses
2. Mengembangkan misi bisnis
3. Menentukan pesaing utama
4. Menentukan cara yang benar dalam mengelola bisnis
5. Menentukan penghalang dalam bisnis
6. Sebagai alat pencapaian

Perencanaan bisnis atau juga sering disebut Business Plan berisi komponen penting mengenai riset pasar yang dilakukan sebelum memulai bisnis tersebut. Perencanaan bisnis ini dibuat agar hasil pengerjaan usaha yang dibuat mendekati dengan kenyataannya. Diharapkan dengan perencanaan bisnis yang baik maka perencanaan dengan kenyataannya memiliki perbedaan yang cukup kecil sehingga bisnis tersebut dapat berhasil. Karena itu perencanaan bisnis ini dapat digunakan sebagai pedoman penciptaan usaha.

Menurut Jeff Madura (2001) ada lima pemegang kepentingan kunci dalam menciptakan usaha:

1. Pemilik
2. Kreditur
3. Karyawan
4. Supplier
5. Pembeli

Pemilik tentunya berperan untuk mengorganisir, mengelola dan menanggung risiko bisnis. Untuk itu diperlukan perencanaan bisnis yang baik. Kreditur adalah penyedia pinjaman untuk memulai bisnis, dapat juga digantikan oleh investor yang juga mengharapkan keuntungan dari bisnis yang dilakukan. Dalam menjalankan sebuah bisnis, pendanaan adalah satu hal yang patut diperhatikan dengan baik. Setiap bisnis membutuhkan karyawan untuk

menyelenggarakan bisnis tersebut. Orang-orang yang dapat dipercaya dan memiliki inisiatif diperlukan untuk melancarkan keseharian bisnis tersebut. Supplier adalah pihak yang menyediakan material yang dibutuhkan untuk produksi. Pembeli adalah pihak-pihak yang membeli produk atau menikmati bisnis yang kita miliki untuk memuaskan kebutuhannya.

5.1.1 Menciptakan Ide Bisnis

Ide bisnis sangatlah mahal, dalam menciptakan sebuah ide bisnis perlu diketahui untuk siapa bisnis ini dibuat. Apakah untuk kita sendiri yang ingin menjadi pengusaha? Apakah untuk para investor atau kreditur penyedia dana yang sudah memiliki dana lebih dan ingin menjalankan sebuah bisnis?

Pertanyaan selanjutnya yang perlu ditanyakan adalah apa yang akan disediakan dalam bisnis ini? Perlu diketahui cakupan jenis pelanggan yang ingin diraih, kompetisi yang ada untuk bisnis sejenis dan juga fasilitas yang diperlukan untuk melakukan produksi agar bisnis ini dapat berjalan dengan baik.

5.1.2 Pengaruh Teknologi dalam Menciptakan Ide Bisnis

Dalam menciptakan sebuah ide bisnis yang menarik, dipengaruhi dengan berkembangnya industri kepada industri 4.0, perlu diperhatikan bahwa teknologi akan memengaruhi ide bisnis yang ada. Dengan berkembangnya teknologi dan munculnya berbagai digital market place, memungkinkan para pelaku usaha untuk:

1. Menjangkau bisnis yang lebih luas
2. Menghilangkan jarak
3. Mempercepat laju bisnis
4. Memudahkan negosiasi
5. Menurunkan biaya komunikasi
6. Meningkatkan aliran komunikasi
7. Mempermudah transaksi bisnis
8. Mempermudah kegiatan promosi
9. Meluasnya kesempatan bisnis
10. Meningkatkan roda bisnis

5.1.3 Langkah-langkah untuk menciptakan Ide Bisnis

1. Identifikasi Kebutuhan Pelanggan

Dalam melakukan identifikasi kebutuhan pelanggan, perlu dilakukan riset pasar yang kemudian dituangkan dalam business plan.

2. Penilaian Lingkungan Perusahaan

Seorang wirahusaha atau perusahaan yang menciptakan ide bisnis baru perlu memperhatikan kompetisi industri, perekonomian dan juga lingkungan global.

5.1.4 Business Plan

Perencanaan bisnis merupakan gabungan antara riset pasar yang sangat spesifik. Penyusunannya harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan masing-masing bisnis. Perencanaan bisnis yang baik juga harus menggambarkan dengan jelas karakteristik bisnis yang sedang atau akan dilaksanakan, sehingga pihak-pihak yang tertarik dengan bisnis ini dapat melihat secara transparan dan mengerti secara jelas prospek perkembangan bisnis ini di masa yang akan datang. Perencanaan bisnis diperlukan oleh pihak-pihak tertentu sebagai bahan masukan utama dalam rangka pengkajian ulang, untuk turut serta menyetujui atau sebaliknya menolak laporan tadi sesuai dengan kepentingannya (Alma, 2005). Pihak-pihak tertentu tersebut antara lain:

1. Pihak Investor

Calon investor akan mengetahui tentang keuntungan yang akan diperoleh serta jaminan keselamatan atas modal yang akan ditanamkannya.

2. Pihak kreditor (bank)

Perencanaan bisnis tersebut akan digunakan sebagai bahan untuk pengkajian ulang sebelum memutuskan untuk memberikan kredit atau tidak.

3. Pihak manajemen perusahaan

Pembuatan perencanaan bisnis ini merupakan suatu upaya dalam rangka merealisasikan ide proyek yang ujung-ujungnya bermuara pada peningkatan usaha dalam rangka meningkatkan laba perusahaan.

4. Pihak pemerintah dan masyarakat

Mengetahui proyek-proyek bisnis yang membantu kebijakan pemerintah sehingga menjadi prioritas untuk dibantu. Misalnya dengan subsidi atau keringanan lainnya.

5. Tujuan pembangunan ekonomi

Mengetahui biaya dan manfaat tersebut antara lain ditinjau dari aspek rencana pembangunan nasional, distribusi nilai tambah pada seluruh masyarakat, nilai investasi per tenaga kerja, pengaruh sosial, dan analisis pemanfaatannya maupun beban sosial.

5.1.5 Rencana Bisnis Yang Baik

Contoh Kerangka Business Plan

1. Cover, Daftar Isi
2. Bagian 1 Ringkasan Eksekutif
3. Bagian 2 Latar Belakang Usaha
4. Bagian 3 Tim Manajemen
5. Bagian 4 Perencanaan dan Penganggaran Keuangan
6. Bagian 5 Strategi Pemasaran
7. Bagian 6 Analisa Lokasi dan Pegawai
8. Bagian 7 Rencana Produksi
9. Bagian 9 Lampiran-lampiran

Semakin lengkap business plan disusun, maka akan semakin meyakinkan para penanam modal dan juga kreditur.

Ada beberapa kiat membuat rencana bisnis yang baik (Suryana, 2003:75)

1. Singkat dan padat

Tujuan jangka panjang didefinisikan sebagai hasil yang dicoba untuk dicapai oleh perusahaan selama periode waktu tertentu, biasanya lima tahun. tujuan jangka panjang lainnya, seharusnya dapat diterima, fleksibel, terukur seiring berjalannya waktu, memotivasi, sesuai, dapat dipahami, dan dapat dicapai. Strategi utama didefinisikan sebagai pendekatan komprehensif yang mengarahkan tindakan-tindakan utama yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang.

2. Terorganisir rapih dengan penampilan menarik

Dalam merencanakan sebuah bisnis atau usaha yang harus dilakukan dalam penyusunannya yaitu usaha tersebut harus disusun secara teratur dalam satu

kesatuan sehingga sistematis dan berkesinambungan, akan tetapi rencana usaha ini harus disusun sedemikian rupa dengan tatanan bahasa yang menarik.

3. Rencana yang menjanjikan

Dalam membuat bisnis atau usaha yang baru, jenis atau usaha tersebut harus menjanjikan keuntungan jangka panjang dan bersifat kontinuitas dan bukan hanya bersifat bisnis musiman. Karena sebuah bisnis yang baik adalah bisnis yang bertahan dalam jangka panjang dan terus berinovasi.

4. Hindari melebihi-lebihkan proyeksi

Gambaran yang dibuat dalam suatu usaha jangan dilebih-lebihkan karena itu kurang baik. Kejujuran adalah faktor penting dalam menjalankan bisnis. Tuangkanlah kejujuran dalam membuat proyeksi bisnis.

5. Kemukakan risiko-risiko bisnis yang signifikan

Secara sederhana dapat diartikan suatu keadaan atau faktor yang mungkin memiliki dampak negatif pada operasi atau profitabilitas suatu perusahaan. Kadang-kadang disebut sebagai risiko perusahaan, risiko bisnis dapat menjadi hasil dari kondisi internal, serta beberapa faktor eksternal yang mungkin nyata dalam komunitas bisnis lebih luas.

Anoraga (2002) memaparkan tujuh tahapan penyusunan rencana bisnis:

1. Deskripsikan Bisnis secara Singkat, Detail dan Jelas

Langkah pertama menyusun perencanaan bisnis ialah menggambarkan bidang usaha yang akan dijalankan. Buat daftar yang singkat, detail dan jelas tentang produk/ jasa yang akan Anda lakukan. Termasuk potensi usaha tersebut saat ini dan di masa mendatang. Sertakan juga peluang pasar, manfaat untuk konsumen, tempat produksi dan memasarkan, kendala serta tantangan. Langkah ini untuk memudahkan Anda menyelesaikan masalah dan urusan yang perlu di atasi sebelum memasarkan produk/ jasa.

2. Lakukan Analisa Pasar

Anda perlu memahami seluruh aspek yang memiliki kaitan erat dengan pasar. Hal ini sangat berguna untuk menentukan target pembeli dan target penjualan dalam perencanaan bisnis. Buatlah analisa pasar yang berisi informasi detail

tentang kebutuhan konsumen, cara bisnis Anda bertemu pasar, mengiklankan, penyaluran bisnis ke konsumen hingga besaran dana yang akan dikeluarkan.

3. Analisa Pesaing

Jangan lupa untuk mengenal lebih dalam pesaing bisnis di pasar yang sama. Lakukan analisa dan ketahui apa kekuatan serta kelemahan dari produk/ jasa yang dimiliki pesaing. Dari kekuatan pesaing, kita bisa membuat strategi pemasaran yang unik dan berbeda. Gunakanlah strategi yang tidak mudah ditiru dan menghadang mereka memasuki jalan anda. Sementara dari kelemahan, bisa jadi tolak ukur membuat produk/ jasa yang lebih baik dari pesaing. Satu hal yang pasti, tetaplah jujur dan bertindak realistis pada pihak yang menjadi sumber dana bisnis Anda

4. Gambarkan Desain dan Pengembangan

Menyusun perencanaan bisnis juga perlu membuat gambaran desain dan pengembangan. Hal ini bisa menunjukkan tahap perencanaan dan grafik pengembangan dalam konteks penjualan dan produksi. Gambaran ini juga sangat bermanfaat untuk membuat rencana anggaran sesuai kebutuhan.

5. Gambarkan Operasional dan Manajemen

Untuk langkah yang ini fungsinya ialah untuk keberlanjutan bisnis Anda. Gambaran rencana operasional dan manajemen berfokus pada logistik. Seperti pembagian tugas dan tanggung jawab tim manajemen, prosedur penugasan, pengeluaran operasional dan anggaran yang dibutuhkan.

6. Faktor Pembiayaan

Faktor terkait pembiayaan jadi salah satu poin penting dalam perencanaan bisnis. Buat informasi keuangan yang cermat dan rinci terkait sumber serta pengelolaan anggaran. Anda wajib membuat informasi keuangan dari awal usaha hingga masa depan. Termasuk laporan keuangan, kas tahunan dan pencapaian yang diinginkan terkait keuangan.

7. Ringkasan Bisnis

Langkah terakhir adalah ringkasan yang berisi kesimpulan dari perencanaan bisnis anda. Agar berjalan dengan lancar, anda bisa mencantumkan jadwal waktu pada tiap langkah di atas. Membuat perkiraan waktu sangat efektif

mendukung hal penting dalam aktifitas memulai usaha. Untuk memenuhi kebutuhan investor, susunlah perencanaan bisnis anda dengan baik dan tepat agar nyaman dibaca dan mudah dipahami. Bagian ringkasan biasanya cukup dalam 1 atau 2 halaman saja. Pada hakikatnya rencana bisnis disusun untuk jadi kerangka acuan operasional bisnis dan mendorong rencana masa depan secara efisien. Rencana bisnis juga bisa jadi jalan dalam menyusun strategi jitu mencapai tujuan yang diharapkan. Namun penyusunan juga harus dikaji agar penerapannya berjalan dengan baik. Ada prosedur standar untuk merealisasikan perencanaan bisnis. Di antaranya pembangkitan gagasan, pengembangan, penyaringan, strategi, analisa, pengujian dan komersialisasi. Untuk mengkajinya ada tiga aspek penting yang perlu dipahami. Yakni aspek ekonomis, teknis dan masa depan bisnis. Jadi, susun dan kembangkan perencanaan bisnis Anda dengan mempertimbangkan langkah di atas dan aspek penting yang perlu ada. Penerapannya akan sangat berguna untuk memudahkan anda menjalankan bisnis.

5.1.6 Mengembangkan Ide Baru

Setiap orang tentu ingin menjadi seorang wirausahawan yang sukses. Kemudian muncul suatu pertanyaan lebih lanjut adalah wirausahawan atau pengusaha macam apa yang diinginkan? Apakah kita akan memulai dengan menjadi wirausahawan berskala kecil atau berskala menengah? Banyak orang membayangkan bahwa yang dimaksud menjadi wirausahawan berskala kecil itu adalah usaha berskala rumah tangga. Orisinalitas menurut Campbell (1989) menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam mengembangkan sebuah ide baru. Banyak jenis usaha yang telah sukses saat ini. Contoh usaha kecil misalnya toko sembako, penjual mie ayam, pengusaha jasa laundry, penjual bubur ayam, pengecer pulsa, atau semua usaha bisa dilakukan di rumah. Dalam mengembangkan ide dari usaha yang sudah ada, diperlukan riset pasar yang baik untuk mengetahui kebutuhan terbesar para pelanggan.

Dalam usaha berskala menengah dengan usaha-usaha yang sama namun sudah memiliki banyak cabang, gerai atau sekian banyak gerobak dorong, perlu membedakannya dengan melihat sumberdaya yang dimiliki, baik berupa sumber daya manusia, teknologi, bahanbaku, keuangan atau modal, kepemimpinan, dan sebagainya. Dengan adanya pengaruh teknologi saat ini dapat memperhatikan keuntungan bekerjasama dengan cara pesan online, sehingga usaha tersebut terdaftar di aplikasi belanja online seperti gofood dan grabfood untuk jenis usaha makanan dan minuman.

Ide-ide untuk memulai sebuah usaha atau bisnis diawali dengan mengamati lingkungan. Biasanya ide baru muncul sebagai hasil dari proses interaksi seseorang dengan lingkungan. Ide juga dapat muncul dari hobi atau kegemaran kita sendiri. Contohnya, gemar membuat kue, kemudian kue-kue tersebut dipasarkan secara online melalui media sosial. Di sini seorang wirausahawan harus jeli dalam menilai dan menangani berbagai permasalahan dan peluang yang muncul di lingkungan tersebut. Media sosial merupakan lingkungan yang dapat memberi banyak ide bisnis untuk saat ini. Contoh berikutnya yang relevan adalah bisnis perabot dekorasi kamar dengan banyak potensi generasi milenial yang senang melakukan renovasi kamar kemudian membeli kebutuhan barang-barang dari referensi onlineshop yang ditonton di youtube. Banyak cara atau jalan untuk menjadi berhasil dalam bisnis. Setiap orang bisa mempunyai pengalaman yang berbeda-beda. Tidak ada satu jalan yang dianggap jalan atau cara yang paling baik atau paling benar. Menurut penelitian yang dilakukan Hazudin et.al (2015) perempuan menjalankan bisnis dengan harapan bisnis tersebut tidak mengganggu prioritas pengurusan keluarga, pria lebih mau mengambil risiko dalam menjalankan bisnis. Di samping faktor keberuntungan (*luck* atau hoki), ada faktor lain yang mempengaruhi misalnya kerja keras, perencanaan yang matang, pengamatan yang jeli, pemikiran kreatif, inovatif dan sebagainya.

5.2 Memulai Usaha

Ada sebelas langkah yang dapat dilakukan untuk memulai usaha baru, yaitu :

1. Memilih Nama dan membuat Logo
2. Memilih tempat usaha
3. Membeli perlengkapan
4. Pemenuhan terhadap mesin dan alat-alat produksi
5. Merekrut pegawai
6. Melakukan Training persiapan dan uji coba
7. Memproduksi alat-alat promosi
8. Pilihan legalitas usaha, formal atau non formal
9. Peresmian
10. Proses tambahan
11. Belajar dari kesalahan yang sering terjadi

5.2.1 Memilih Jenis Usaha Berdasarkan Kriteria

Pada saat memulai usaha baru, seorang wirausaha akan dihadapkan pada beberapa isu legal. Pertama adalah tentang penggolongan usaha yang didirikannya termasuk usaha mikro, kecil, atau menengah. Masing-masing usaha memiliki kriteria sendiri. Kedua, tentang persyaratan hukum dan perijinan yang harus dipenuhi untuk memulai usaha baru. Yang terakhir adalah tentang hak cipta, paten, merek, dan rahasia dagang.

Berdasarkan penggolongan usahanya, berikut adalah yang perlu diperhatikan:

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur undang-undang yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yaitu, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung

dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar. dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

4. Usaha Besar Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Dokumen yang perlu diperhatikan dalam memulai usaha adalah:

1. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) SIUP yang adalah izin usaha yang dikeluarkan Instansi Pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota/Wilayah sesuai domisili perusahaan. SIUP digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha dibidang Perdagangan Barang/Jasa di Indonesia sesuai dengan KLUI (Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia).
2. Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) Aset penting seorang entrepreneur yang harus dipahami yang terdiri dari hak cipta, paten, dan merek dagang Hak kekayaan intelektual adalah suatu hak yang timbul sebagai hasil dari olah pikir otak manusia yang dapat menghasilkan suatu produk atau suatu proses, yang berguna bagi manusia. Hak Cipta Hak cipta terkait dengan perlindungan terhadap setiap hasil karya dan inovasi yang orisinal dalam bidang pengetahuan, seni dan budaya. Berdasarkan Undang-Undang No. 19 tahun 2002 tentang Hak Cipta, disebutkan bahwa Hak Cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan ijin untuk

mengumumkan atau memperbanyak dengan tidak mengurangi batasan-batasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

5.2.2 Tahapan dalam berwirausaha

1. Tahapan Memulai Usaha

Pada tahap ini seseorang yang berniat melakukan usaha harus mengetahui prinsip-prinsip pengelolaan usaha/bisnis. Motivasi merupakan salah satu faktor pendorong dalam memulai usaha. Dalam penelitian Sloka et.al. (2014) faktor-faktor yang mendorong wirausaha untuk memulai bisnis adalah servis yang baik terhadap pelanggan, reputasi yang baik dalam hal kejujuran, kharisma pegawai dan keramahan yang ditunjukkan dan juga manajemen yang baik.

2. Tahapan Melakukan Usaha

Pada tahap ini seorang wirausahawan harus mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usaha yang dipilih. Aspek ini mencakup manajerial kepemimpinan, permodalan, sumber daya manusia yang mendukung, pengelolaan usaha hingga kepada strategi pemasaran.

3. Mempertahankan Usaha

Dalam menjalankan usaha harus bisa memberi kepuasan pada pelanggan dengan cara menyediakan barang atau jasa yang berkualitas dan bermanfaat dengan waktu tepat sesuai dengan kebutuhan. Hal seperti ini dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan bisnis yang kita jalankan. Hal lain yang dapat dilakukan untuk mempertahankan usaha adalah dengan mempertahankan kualitas bahan baku, kualifikasi legalitas dan ijin produk, harga yang tetap bersaing dan juga peningkatan sumber daya manusia yang ada pada UMKM tersebut (Arianti & Utomo, 2015).

4. Mengembangkan Usaha

Dalam mengembangkan usaha dan membuka usaha baru banyak unsur ketidakpastian antara ide wirausaha dengan peluang. Oleh karena itu seorang wirausaha dituntut siap menghadapi tantangan dan mampu mengambil risiko-risiko yang mungkin terjadi. Menurut Ingarwati dan Kaudin (2015) semakin besar motivasi seorang wirausaha saat mendirikan usaha tersebut, maka semakin besar pula keinginannya untuk mengembangkan usaha tersebut.

5.2.3 Menjalankan Usaha

Usaha atau bisnis yang dijalankan baik itu usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah maupun usaha besar sangatlah penting dalam mendorong ekonomi negara. Menurut Hadiyati (2011) kreativitas dan inovasi sangatlah dibutuhkan untuk menjalankan sebuah usaha, namun inovasi memiliki peran yang lebih besar dalam mempengaruhi kewirausahaan. Dalam menjalankan usaha yang baik dibutuhkan motif yang kuat. Setiap usaha yang ada tentunya mengharapkan keuntungan atau laba yang konsisten. Untuk mencapai tujuan tersebut, menurut Purnama (2010) kesanggupan dan motif yang baik sangat menentukan kesuksesan usaha kecil dan menengah. Berikut adalah beberapa contoh usaha yang dapat dimulai dan tidak terlalu sulit untuk dilakukan sepanjang ada kemauan, motif, inovasi dan kreativitas dari pelaku usaha.

Beberapa contoh usaha yang mudah dijalankan:

1. **Bisnis Francise**

Menurut Astuti (2005) bisnis francise di Indonesia berkembang cepat, dan ini terjadi karena adanya peningkatan daya beli masyarakat, tersedianya sumber daya dan keahlian yang diutuhkan, serta cepatnya waktu balik modal. Ini merupakan suatu bukti bahwa memulai suatu bisnis tidaklah sulit. Pada francise, racikan yang sudah dibuat oleh pengusaha francise dan juga konsep berjualan yang telah ditetapkan, jenis lokasi standar dan jumlah pegawai standar yang telah ditetapkan sangat membantu pelaku bisnis untuk menjalankan usaha ini. Yang perlu kita lakukan dalam menjalankan usaha francise adalah membayarkan sejumlah uang untuk membeli hak guna bisnis francise tersebut.

2. **Bisnis Online Shop**

Salah satu keuntungan berada di era revolusi industri adalah siapa pun dapat menjalankan bisnis secara online selama masih ada kemauan, niat dan tekad menjalankannya. Banyak digital marketplace yang muncul dan dengan mudah dapat kita gunakan untuk membeli barang kemudian menjual lagi. Selain berjualan di digital market place seperti Tokopedia, Blibli, OLX, Shopee dan lain-lainnya, berjualan melalui facebook pernah menjadi tren dan kini lebih memungkinkan untuk berjualan melalui instagram sesuai dengan penelitian Endah (2014).

Ada yang menawarkan produknya sendiri, ada juga yang menggunakan sistem dropship. Bahkan ada juga yang melakukan jasa titip belanja barang-barang fashion dari luar negeri. Pada bisnis online shop ini juga banyak pengusaha rumahan yang memproduksi makanan bisa mendapatkan pasar yang cukup baik.

3. Bisnis Makanan dan Minuman

Siapa yang tidak butuh makan? Menjawab pertanyaan ini, bisnis makanan dan minuman tak akan pernah usai. Menurut Rachmawati (2009) bisnis rumah makan mendatangkan keuntungan yang menggiurkan asal mampu meramu usaha dengan tepat dan dapat memenuhi selera target pasar. Usaha ini tak akan terganggu oleh musim.

4. Bisnis Cafe

Bisnis yang tak kalah digandrungi adalah bisnis menjual makanan dan minuman dengan tempat yang menarik dan bisa dijadikan tempat berkumpul. Namun bisnis ini memerlukan perencanaan yang matang dan juga dana yang memadai. Berdasarkan penelitian Renny (2011) diperlukan studi kelayakan untuk lokasi, harus memiliki bauran pemasaran yang tepat, perekrutan tenaga kerja dengan job description yang jelas dan juga diperlukan perhitungan proyeksi keuangan yang baik.

5. Bisnis Konveksi

Bisnis Konveksi sama halnya dengan bisnis makanan dan minuman adalah salah satu bisnis yang tak lekang oleh waktu karena adanya kebutuhan dari para konsumen. Namun perlu diperhatikan dalam perencanaan dan pelaksanaannya, karena membutuhkan tempat yang baik yang memungkinkan untuk pekerja dapat datang. Menurut Segarwati & Patimah (2018) diperlukan pendampingan dan pelatihan bagi para pegawai untuk meningkatkan produktivitas karyawan.

Itulah beberapa jenis usaha yang dapat dimulai oleh para wirausaha pemula.

Bab 6

Memulai Perusahaan Rintisan (STARTUP)

6.1 Sejarah StartUp

Kita sering mendengar tentang usaha rintisan (startup). Namun apa yang ada dipikiran Anda jika mendengar bisnis startup? Mungkin sebagian orang mengenal bisnis startup adalah perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan digital. Tetapi, apa sebenarnya bisnis startup? Istilah Startup yang berhubungan dengan teknologi, website, internet dan lainnya, terjadi dikarenakan istilah Startup mulai muncul berawal pada tahun 1998 – 2000 yang mulai populer pada masa buble dot.com.

Apa itu buble dot.com? berawal dari perusahaan dot.com yang banyak didirikan dan mulai berkembang pesat. Di mana mulai banyak perusahaan – perusahaan bermunculan membuka website pribadinya. Semakin banyak orang yang menggunakan internet, semakin banyak juga potensi startup sebagai ladang usaha untuk memulai bisnis. Dan pada saat itulah, startup lahir dan mulai berkembang hingga saat ini.

6.2. Pengertian StartUp

Menurut Wikipedia, arti startup adalah merujuk pada perusahaan yang belum lama beroperasi. Perusahaan-perusahaan ini sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Namun menurut Ronald Widha dari TemanMacet.com, Startup tidak hanya perusahaan baru yang bersentuhan dengan teknologi, dunia maya, aplikasi atau produk tetapi bisa juga mengenai jasa dan gerakan ekonomi rakyat akar rumput yang bisa mandiri tanpa bantuan korporasi-korporasi yang lebih besar dan mapan.

Selain dua sumber di atas, telah banyak tokoh barat terkenal yang mendefinisikan usaha rintisan (startup), misalnya Steve Blank, Paul Graham atau Eric Ries.



Gambar 6.1: Steve Blank, akademisi dan entrepreneur di Silicon Valley (Cahyadi, 2014).



Gambar 6.2: Paul Graham, co-founder venture capital Y Combinator (Cahyadi, 2014).



Gambar 6.3: Eric Ries, penulis buku The Lean Startup (Cahyadi, 2014).

Dari definisi tersebut dapat diartikan start up adalah sebuah perusahaan rintisan yang diciptakan untuk membuat produk atau layanan baru dan inovatif serta dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat untuk perusahaannya agar dapat bertahan ditengah ketidakpastian yang tinggi.

6.3 Karakteristik Startup

Tidak semua perusahaan yang baru berdiri atau sedang merintis disebut sebagai startup. Terdapat beberapa karakteristik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan hingga bisa disebut sebagai startup. Menurut Yudhanto (2018) Karakteristik startup di antaranya:

1. Usia Bisnis Usaha Kurang dari 3 Tahun

Perusahaan tersebut belum berdiri lama. Perusahaan tersebut setidaknya baru berdiri kurang dari 3 tahun. StartUp bisa dikatakan sebagai bayi baru lahir. Dan biasanya akan terlihat setelah waktu tiga tahun, apakah usaha tersebut benar-benar berjalan baik atau tidak atau minimal terlihat prospek keberadaannya.

2. Inovasi dan Keunikan Ide

Startup dilandasi dengan inovasi dan keunikan. Memang tak harus menjadi trend setter dengan menjadi follower pun bisa. Tetapi perusahaan-perusahaan harus tetap berinovasi agar dapat berbeda atau unik dibandingkan dengan kompetitor. Sehingga dengan inovasi dan keunikan akan mampu eksis bahkan mengalahkan pebisnis yang lebih dahulu berjalan.

3. Minim SDM

Jumlah tim sebuah startup idealnya dibawah 20 orang. Bahkan ada startup yang berjalan dengan hanya 3-5 orang. Semua bisa berjalan baik karena dibantu dengan sistem teknologi. Dengan keterbatasan maka diharapkan muncul kreativitas-kreativitas dalam memberikan ide penyelesaian atau ide bisnis dengan modal seminimal mungkin.

4. Struktur Organisasi Multitasking

Salah satu kelebihan startup adalah kemampuan SDM-nya yang mau bekerja lebih banyak. Artinya, seorang yang bekerja di startup umumnya akan mengerjakan beberapa pekerjaan sekaligus.

5. Semangat Idealisme

Orang yang bekerja di startup selain dituntut memiliki kemampuan multitasking, ia juga biasanya memiliki semangat muda. Maksudnya sebuah startup biasanya memiliki pekerja dengan usia muda dan produktif. Tidak jarang, banyak ditemukan CEO startup berusia dibawah 35 tahun. Kalaupun ada yang berusia lebih, maka orang tersebut tetap memiliki semangat “muda” dalam mengembangkan perusahaannya.

6. Kondisi ketidakpastian

Namanya perusahaan berkembang, tentunya pendapatannya masih kurang stabil. Kadang bulan lalu, pendapatan perusahaan bagus, bulan berikutnya belum tentu ada di posisi yang sama.

7. Didominasi Teknologi

Apakah semua yang berjualan di internet disebut startup? Tentu tidak. Istilah startup sudah memiliki penyempitan makna pada suatu usaha berkembang dalam menggunakan teknologi. Teknologi dijadikan sebagai alat utama atau menjadi produk yang dihasilkan.

8. Menggunakan Media Internet

Media internet digunakan secara maksimal untuk proses pekerjaan penciptaan produk dan melakukan komunikasi bisnis. Diawali dengan sebuah startup pasti memiliki situs web. Situs atau website sebuah perusahaan startup menjadi identitas utama perusahaan tersebut. Meskipun jasa yang ditawarkannya berupa produk nyata atau jasa menggunakan aplikasi, tetap saja semuanya menggunakan jalur internet.

9. Mudah Beradaptasi

Perusahaan startup memiliki kelebihan mampu bersifat dinamis untuk beradaptasi dengan kondisi pasar, teknologi-teknologi baru dan produk-produk yang lebih kompetitif.

6.4 Tahapan dalam Mendirikan Startup

Bisnis startup saat ini mulai banyak diminati dan berkembang di Indonesia. Namun sayangnya, startup seringkali lahir dalam sebuah ketidakpastian. Mulai dari model bisnisnya, target pasarnya, bahkan hingga ide produknya. Menurut Kerjausaha.com berikut beberapa tahapan dalam membangun bisnis startup:

1. Menyiapkan Ide Inovatif

Sebelum anda memutuskan untuk terjun ke dunia startup, hal mendasar yang wajib anda siapkan adalah memiliki gagasan atau ide inovatif yang akan menjadi solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh banyak orang. Ide dan gagasan tersebut merupakan kunci awal untuk bisa menarik orang lain agar mau bergabung menjadi bagian dari tim startup anda.

2. Membentuk Tim yang Handal

Sebuah tim dan partner yang kompak merupakan aspek utama dari sebuah perusahaan startup. Tim merupakan aset awal yang dimiliki oleh sebuah startup. Di mata investor, tim menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dan menjadi penentu apakah pihak investor bersedia atau tidak menanamkan modalnya. Ini adalah tahap sangat krusial yang akan menentukan kinerja perusahaan startup.

3. Menciptakan Produk

Setelah anda berhasil membentuk tim startup, maka langkah selanjutnya adalah merealisasikan ide-ide pada sebuah produk yang siap pakai dan siap diaplikasikan. Metode yang cukup populer dalam pengembangan produk adalah “lean startup model”, yakni sebuah pendekatan pengembangan bisnis yang didasarkan pada prinsip produksi ramping dan melihat produk dari sudut pandang konsumen.

4. Melindungi Aset Kekayaan Intelektual Perusahaan dengan Paten

Setelah sukses menciptakan produk inovatif, maka langkah berikutnya adalah melindunginya melalui hak paten. Hak kekayaan intelektual menjadi bagian penting seiring perkembangan bisnis anda. Ini akan menjadi penghalang bagi para kompetitor yang ingin meniru produk anda.

5. Memasarkan Produk

Setelah produk anda terlindungi oleh paten, maka langkah selanjutnya adalah melakukan tahapan pemasaran, mulai dari menyiapkan produk, mendapatkan lisensi, hingga pencitraan produk. Anda harus menggunakan strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk tahap siklus startup yang berbeda pula.

6. Mengembangkan Strategi Pembiayaan

Sebagai sebuah perusahaan, tentu dibutuhkan biaya. Anda perlu kreatif menggali dana agar nyawa startup tetap hidup. Ada beragam sumber pendanaan yang bisa menjadi pilihan, mulai dari kantong pribadi sebagai modal awal, penghasilan dari produk yang diciptakan perusahaan, hingga penggalan dana ke pihak investor.

7. Menentukan Strategi Exit

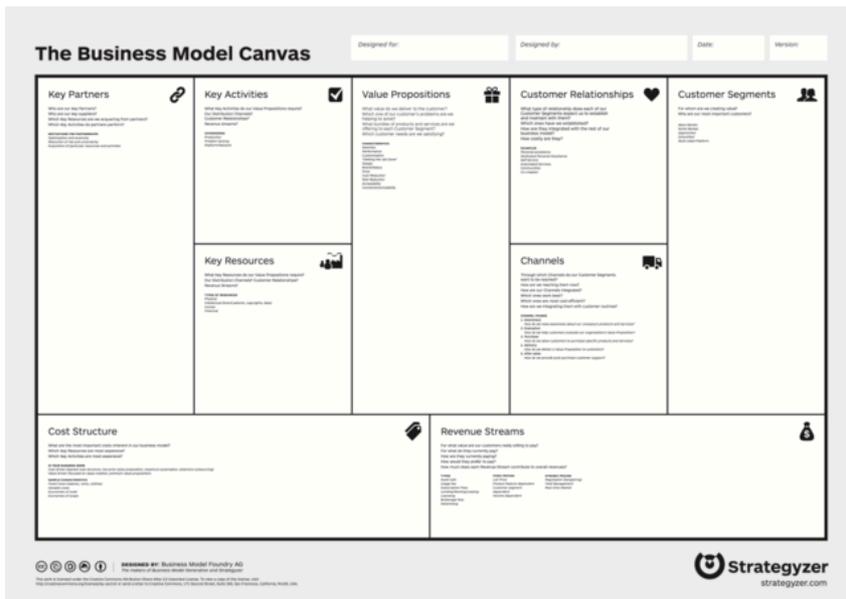
Ini adalah tahap akhir yang akan menjadikan perusahaan anda keluar dari status startup. Ketika perusahaan anda telah berhasil memiliki produk brand ternama dan diincar oleh para investor, maka bersiaplah untuk meraup keuntungan dan menjadikan diri anda sebagai jutawan baru. Secara umum, ada dua strategi exit tahapan startup, yakni Initial Public Offerings (IPO) atau menjual saham ke lantai bursa, dan Marger dan Akuisisi (M&A).

6.5 Metode Pembuatan Model Bisnis

Langkah awal untuk menjalankan *startup company* adalah membuat proposal rencana bisnis. Banyak hal yang harus dilakukan founder untuk memastikan bisnis startup berjalan baik ketika diluncurkan, salah satunya dengan mematangkan model bisnis (business model). Model bisnis adalah strategi yang akan dilakukan startup untuk menghasilkan nilai (value) untuk berbagai pihak

yang terlibat dalam proses itu sendiri. Ada sebuah metode baru yang dapat digunakan dalam menjelaskan kerangka kerja untuk mendefinisikan model bisnis startup yang diinisiasi oleh Alexander Osterwalder yang dinamakan Business Model Canvas.

Menurut Osterwalder & Pigneur dalam Wardhanie dan Kumalawati (2018) Business Model Canvas (BMC) adalah suatu kerangka business model yang berbentuk kanvas dan terdiri dari sembilan kotak yang saling berkaitan. Kotak-kotak ini berisikan elemen-elemen penting yang menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan nilai dan mendapatkan manfaat dari para pelanggannya.



Gambar 6.4: Business Model Canvas

Menurut Wardhanie (2017) Kesembilan kotak tersebut antara lain :

a. Customer Segments

Masyarakat yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi. Segmentasi pelanggan juga dapat dipilih berdasarkan perilaku, umur, profesi, penghasilan dan geografi.

b. Value Propositions

Merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Hal ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan dan semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan.

c. Channel

Sebuah elemen seperti komunikasi, distribusi dan saluran penjualan yang menyatakan bagaimana cara organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan value proposition-nya.

d. Customer Relationship

Pembinaan hubungan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

e. Revenue Streams

Aliran dana masuk yang menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh penghasilan berupa uang dari setiap customer segments. Aliran dana inilah yang membuat sebuah perusahaan tetap hidup atau survive.

f. Key Resources

Menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis, seperti bangunan, kendaraan, intelektual dan tenaga kerja.

g. Key Activities

Merupakan kegiatan utama yang menunjang keberhasilan suatu model bisnis dalam mengirimkan value propositions-nya kepada pelanggan.

h. Key Partnership

Suatu kesepakatan kerja sama bisnis yang diprakarsai secara sukarela antara dua atau lebih perusahaan untuk menyelesaikan proyek tertentu. Kerjasama ini dapat menimbulkan penghematan biaya, mengurangi risiko dan memperoleh sumber daya yang tidak dimiliki perusahaan.

i. Cost Structure

Menggambarakan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis ini guna mewujudkan value propotitions melalui channel, key resource, key activities yang tepat dan dapat diandalkan.

6.6 Level Startup

Kehadiran startup bukan hanya untuk bisnis semata melainkan sebuah alternatif untuk memudahkan urusan penggunanya dalam kehidupan sehari-hati. Pertumbuhan startup di Indonesia hampir menjangkau berbagai sektor, mulai dari sektor transportasi, pendidikan, teknologi dan travelling. Pertumbuhan startup sangat erat kaitannya dengan pendanaan, maka tidak heran jika sratrup selalu identik dengan valuasi. Nilai valuasi merupakan nilai ekonomi dari sebuah bisnis. Tingkatan pembagian level pada startup ditentukan dari nilai valuasi yang dimiliki perusahaan.

Ada beberapa pembagian level dalam starup berdasarkan nilai valuasinya, antara lain:

a. Startup Cockroach



Gambar 6.5: Startup Cockroach (idntimes.com)

Level pertama dalam tingkatan startup adalah cockroach. Perusahaan yang juga disebut sebagai perusahaan kecoa merupakan perusahaan yang masih kecil atau baru saja dirintis. Sehingga valuasi yang dimiliki oleh perusahaan ini masih terbilang sedikit. Digambarkan seperti kecoa, perusahaan-perusahaan yang masuk dalam kategori ini biasanya ulet dan juga giat untuk tetap mempertahankan perusahaannya. Meski valuasi masih kecil, biasanya pendiri startup level ini akan menarik investor untuk bisnis perusahaan rintisannya yang sedang berkembang.

b. Startup Ponies



Gambar 6.6: Startup Ponies (Pinterest.com)

Ponies sendiri merupakan istilah yang digunakan bagi sebuah perusahaan yang memiliki nilai valuasi hingga USD 10 juta atau berkisar 140 miliar. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang telah berhasil mengembangkan startup miliknya. Apabila sebuah perusahaan dalam level ini bisa bertahan, maka kemungkinan untuk menaikkan valuasi juga semakin besar. Karena para investor akan lebih tertarik untuk menanamkan modal mereka agar valuasinya menjadi lebih besar.

c. Startup Centaurs



Gambar 6.7: Startip Centaurs (Pinterest.com)

Centaurus sendiri merupakan makhluk dalam kisah mitologi Yunani. Dia adalah makhluk yang memiliki badan kuda namun berkepala manusia. Dalam level centaurs atau aspiring unicorn, sebuah perusahaan haruslah memiliki valuasi hingga USD 100 juta atau sekitar 1,40 triliun. Valuasi sendiri salah satunya diukur berdasarkan pendanaan yang didapat dari investor. Apabila perusahaan tersebut mampu meningkatkan valuasi maka para investor juga akan menyuntikkan modal besar. Dan otomatis startup akan naik kelas ke level selanjutnya.

Di Indonesia setidaknya ada 27 startup yang kebanyakan sudah dikonfirmasi memiliki valuasi di atas US\$100 juta, diantaranya Akulaku, Kredivo, Blibli.com, dan LinkAja!.

d. Startup Unicorn



Gambar 6.8: Startup Unicorn (Ditjen Aptika – Kominfo)

Level unicorn dalam sebuah perusahaan startup sendiri tergolong besar. Unicorn merupakan istilah yang digunakan untuk perusahaan yang telah memiliki nilai valuasi sebesar USD 1 miliar atau sekitar 14 triliun. Di Indonesia saat ini terdapat 4 perusahaan startup yang telah berada dalam level unicorn, diantaranya adalah Ovo, Traveloka, Tokopedia, Buka Lapak dan Go-Jek. Namun kini, Go-Jek telah memiliki nilai valuasi mencapai US\$ 10 miliar dan menyanggah status decacorn karena berhasil mengembangkan sayap bisnisnya.

e. Startup Decacorn



Gambar 6.9: Startup Decacorn (Kompas Tekno)

Istilah Decacorn digunakan untuk menjuluki perusahaan rintisan yang memiliki valuasi di atas USD 10 miliar atau 140 triliun. Perusahaan yang telah mencapai level ini adalah perusahaan besar. Selain itu perusahaan startup yang telah mencapai level ini, maka akan semakin sulit mendapatkan investor karena harus memiliki kapasitas dana yang besar. Startup yang menyanggah level decacorn di Asia Tenggara yang diketahui oleh publik adalah Go-Jek dan Grab. Kini jumlah tersebut bertambah dengan kehadiran SEA Group. Startup asal Singapura Sea (sebelumnya bernama Garena).

f. Startup Hectocorn



p

Perusahaan startup yang memiliki valuasi sebesar USD 100 miliar atau sekitar 1.400 triliun. Tentu saja, perusahaan ini merupakan perusahaan level dunia. Beberapa perusahaan dunia pun telah mencapai level hectacorn seperti Google, Apple, Microsoft serta Facebook. Perusahaan yang mampu mencapai level ini biasanya lahir hanya 1-3 perusahaan untuk setiap tahunnya.

6.7 Faktor-Faktor Kesuksesan Start-up

Usaha rintisan memang pada awalnya dirasa sulit untuk bisa sukses karena membutuhkan waktu yang lama untuk bisa mengembangkan usaha dan mencapai sebuah kesuksesan. Ada alasan tertentu mengapa sebuah bisnis start-up mampu tumbuh dan sukses. Menurut Aisy (2020) berikut ini adalah 11 alasan mengapa sebuah bisnis startip bisa sukses:

1. Visi

Sebuah perusahaan akan mampu tumbuh dan berkembang jika mereka memiliki visi yang kuat. Sebuah visi terkadang diciptakan dengan tujuan untuk memacu semangat bagi sebuah perusahaan. Ketika Anda membuat atau menentukan visi dari perusahaan Anda, jangan takut untuk memiliki sebuah visi yang besar. Hal ini secara otomatis akan memacu semangat dan tentu saja kinerja dari perusahaan Anda. Bagi sebuah bisnis start-up, visi adalah hal pertama yang perlu diperhatikan, agar perusahaan mampu tumbuh dan berkembang dengan besar.

2. Kecepatan

Kecepatan merupakan salah satu hal yang harus menjadi perhatian besar bagi sebuah bisnis startup. Menyelesaikan sesuatu dengan cara yang cepat adalah salah satu dari banyak alasan mengapa startup mampu mencapai tujuan dan visi mereka. Itu yang menjadi perbedaan ketika start-up mampu untuk bergerak jauh dan lebih cepat dari para pesaing mereka. Sebuah bisnis start-up yang sukses, tidak akan pernah menunda proses untuk mendapatkan dan mengerjakan sesuatu.

3. Anggaran

Sebuah bisnis tidak akan bisa dipisahkan dari anggaran yang akan dibutuhkan dan digunakan. Sebuah start-up yang sukses adalah start-up yang efisien dalam mengelola keuangan dan mampu menjaga kestabilan keuangan mereka. Anda harus mampu memperhitungkan pemasukan dan pengeluaran. Hal ini sangat penting untuk mengetahui apa yang dibutuhkan perusahaan, dalam rangka untuk mencapai tujuan dengan anggaran yang sesuai. Ketika sumber daya terbatas, dan waktu menjadi sebuah esensi, perusahaan perlu menguasai keterampilan mengelola keuangan dengan baik.

4. Keterampilan Sosial

Koneksi adalah alasan lain mengapa sebuah bisnis start-up bisa mencapai kesuksesannya. Bagaimana bisa sebuah bisnis baru mampu tampil dan dikenal banyak orang tanpa sebuah relasi? Sebuah start-up yang besar akan memiliki pemimpin yang luar biasa. Bukan hanya mampu bekerja dan memimpin dengan baik perusahaannya, namun juga mampu membagi waktu dengan berorganisasi. Salah satu alasan untuk berorganisasi adalah mencari dan memiliki koneksi

yang luas dan beragam. Hal ini akan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan startup. Di sisi lain, para pemimpin start-up perlu menginspirasi orang dan memberi mereka alasan untuk mengikutinya melalui jalan tertentu.

5. Disiplin

Disiplin memang hal yang harus dilakukan dalam segala hal. Disiplin dimulai dari diri sendiri dan merupakan tonggak menuju kesuksesan. Tanpa sebuah kedisiplinan, start-up tidak akan berhasil. Disiplin dari dalam diri sendiri akan menumbuhkan etos kerja yang positif. Dari situlah semua kreatifitas dan kesuksesan bisa dimunculkan. Hal ini penting ditumbuhkan untuk menciptakan kesuksesan bersama.

6. Tekad

Tekad yang kuat selalu diperlukan untuk menuju kesuksesan. Sebuah start-up yang sukses, akan menekankan pentingnya penentuan ketika membangun sebuah bisnis dan tidak pernah berhenti untuk mencoba, terutama ketika menemui jalan berbatu dan dirasa sulit. Akan ada banyak tantangan yang akan muncul, dan startup membutuhkan tekad untuk mengatasi dan menghadapi tantangan – tantangan tersebut.

7. Kemampuan beradaptasi terhadap perubahan

Perubahan dalam segala hal akan terus bermunculan, salah satunya dibidang teknologi. Startup yang baik akan selalu sedia untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Mampu Beradaptasi dengan perubahan, akan membawa kita menemukan terobosan – terobosan baru untuk bisnis kita. Untuk tahun – tahun pertama, sebuah bisnis start-up akan mengalami banyak perubahan untuk bisa beradaptasi dengan situasi saat ini. Hingga mampu menemukan rahasia yang membuatnya mampu bertahan dan mengembangkan prestasi yang dimiliki.

8. Keterampilan dalam penggalangan dana

Arus pendanaan adalah garis darah sebuah bisnis start-up. Ini berarti sebuah bisnis dapat saja berhenti dan hancur, jika modal sudah tidak lagi memadai. Sebuah start-up yang sukses adalah mereka yang memiliki modal cukup untuk menjalankan operasi bisnis mereka. Tugas utama dari pemimpin start-up adalah untuk dapat meningkatkan modal yang dibutuhkan. Cara yang baik untuk

mengumpulkan uang salah satunya melalui online, yakni melalui ekuitas atau melalui sebuah investasi khusus start-up, seperti di rockthepost.com.

9. Keyakinan teguh

Keberhasilan setiap bisnis salah satu faktornya adalah keberanian dalam mengambil dan menghadapi setiap resiko, begitupula bagi sebuah startup. Seperti yang banyak orang katakan, investasi yang paling menguntungkan biasanya memerlukan sejumlah resiko yang tinggi. Namun, keputusan tersebut harus memiliki konsep yang baik. Hal ini untuk menghindari banyaknya resiko yang mungkin terjadi. Start-up harus memiliki sebuah keyakinan terhadap kemampuan mereka untuk tumbuh dan berkembang dengan baik, dan menghadapi risiko dengan baik pula.

10. Management waktu

Bagi sebuah bisnis start-up waktu adalah hal yang sangat diperhatikan. Keberhasilan perusahaan bergantung pada produktivitas dan efektivitas tim untuk melakukan lebih banyak hal dalam waktu yang minim. Anda bisa melakukan banyak hal dalam satu waktu, namun alangkah baiknya jika Anda juga memperhatikan prioritas apa saja yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis startup tersebut.

11. Eksekusi

Dan yang terakhir adalah eksekusi. Sebuah bisnis start-up tentunya memiliki banyak ide – ide yang kreatif. Sekitar 98% dari kesuksesan sebuah bisnis startup adalah dari eksekusi ide yang ada. Pengalaman dari tim sangat penting sebagai latar belakang mereka mengeksekusi ide – ide yang bermunculan. Start-up yang sukses selalu mencari kesempatan untuk melakukan sesuatu yang lebih baik dengan ide – ide yang muncul, sekalipun itu ide yang terbilang tidak mungkin untuk dilakukan. Mereka akan belajar dari setiap kesalahan yang mereka lakukan dan memperbaikinya secepat mereka belajar untuk mencapai kesuksesan.

Bab 7

Strategi Pemasaran dalam Kewirausahaan

7.1 Pendahuluan

Berdasarkan survey wirausaha dan UMKM Indonesia tahun 2018 yang dilakukan oleh Asia Pacific Foundation of Canada pada 448 wirausaha yang terlibat di usaha mikro, kecil dan medium (UMKM) diketahui bahwa UMKM merupakan pendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi di Indonesia. UMKM di Indonesia merupakan 97% dari seluruh total perusahaan yang ada di Indonesia dan memberikan pekerjaan sebanyak 50% dari total lapangan kerja yang tersedia. 99% bisnis di Indonesia merupakan golongan mikro, menengah dan medium dan berkontribusi pada 89% lapangan pekerjaan di sektor swasta. Kepada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) UMKKN memberikan kontribusi sebesar 60%. Proyeksi pertumbuhan UMKKN pada tahun 2018 ke 2019 diperkirakan sekitar 5.3% (Asia Pacific Foundation of Canada, 2018).

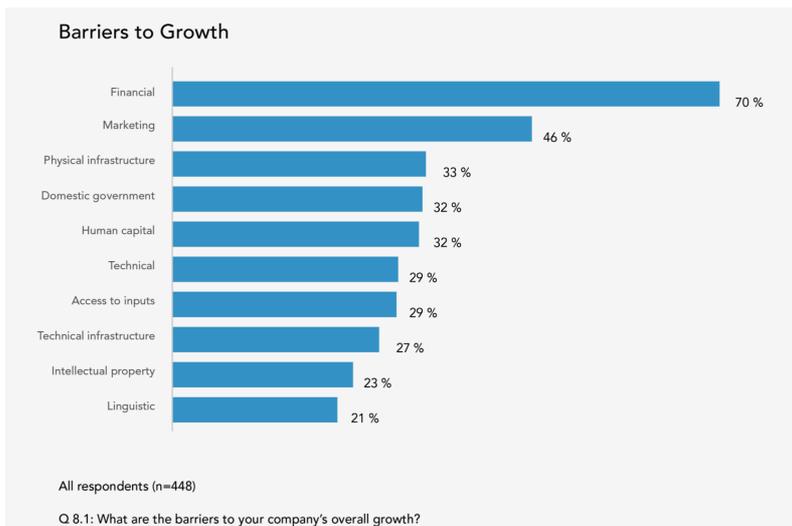
Saat ini di seluruh dunia diketahui ada 400 juta wirausaha. Akan tetapi melakukan wirausaha bukan sesuatu yang mudah. Statistik mengatakan bahwa 20% dari perusahaan baru mengalami kegagalan di tahun pertama dan hanya 50% yang mampu bertahan sampai tahun ke lima. 19% start-ups gagal dalam menghadapi kompetisi dan 18% gagal karena masalah harga dan biaya.

Survey survey wirausaha dan UMKM Indonesia tahun 2018 yang dilakukan oleh Asia Pacific Foundation of Canada juga menemukan bahwa 3 tantangan

paling besar dari wirausaha di Indonesia untuk berkembang adalah (Gambar 7.1):

1. Masalah keuangan
2. Masalah pemasaran
3. Masalah infrastuktur

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa masalah pemasaran merupakan masalah terbesar yang dihadapi wirausaha baik di Indonesia maupun secara global.



Gambar 7.1: Kendala yang dihadapi Wirausaha untuk mengembangkan bisnisnya (Asia Pacific Foundation of Canada, 2018)

7.2 Wirausaha

Entrepreneurship atau wirausaha mempunyai kata dasar entrepreneur yang berasal dari bahasa Perancis yang berarti 'seseorang yang berkomitmen untuk memulai sesuatu'. Merriam-Webster mendefinisikan 'entrepreneur' sebagai seseorang yang mengambil risiko dan menjalankan business; perusahaan; pengelola. Arthur Cole's pada tahun 1953 mendefinisikan entrepreneurship atau

wirausaha sebagai “utilisasi dari satu faktor produksi dari faktor produksi lainnya untuk menciptakan produk ekonomi” (Inc. Editorial, n.d.). Coulter (2001) dalam (Kobia & Sikalieh, 2010) menyatakan bahwa wirausaha adalah proses yang dilakukan oleh individu atau sekelompok individu dalam mengutilisasi usaha dan sarana secara terorganisasi untuk memanfaatkan peluang untuk menciptakan nilai dan pertumbuhan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui inovasi dan keunikan, tanpa dibatasi oleh sumber daya yang mereka miliki saat ini. Kuratko & Richard M Hodgetts (2004) mendefinisikan wirausaha sebagai proses dinamis dari visi, perubahan dan penciptaan. Hindle dan Rushworth mendefinisikan wirausaha sebagai aktivitas yang menyebabkan terjadinya kreasi dan manajemen dari organisasi baru yang dibuat untuk memanfaatkan keunikan dan kesempatan inovasi (Purnomo, 2010). Thomas W Zimmere berpendapat bahwa wirausaha itu seperti inovasi, kreativitas dalam memecahkan masalah, serta mampu memanfaatkan peluang yang ada (Supini, 2020).

Jika kita lihat dari berbagai definisi yang diberikan oleh beberapa penulis tentang entrepreneurship atau wirausaha, maka kita bisa melihat beberapa karakteristik umum tentang wirausaha. Pertama wirausaha adalah suatu proses. Kedua, wirausaha mempunyai karakteristik keunikan dan inovasi. Ketiga adalah menangkap peluang. Keempat adanya produk atau servis atau nilai tambah yang dihasilkan. Sehingga secara sederhana dapat disimpulkan bahwa wirausaha adalah proses inovasi untuk menangkap peluang yang ada dengan menawarkan produk dan jasa yang unik sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

7.3 Strategi Pemasaran

Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa harus ada top line untuk menghasilkan bottom line. Dengan kata lain, perusahaan tidak akan mendapatkan profit jika tidak cukup permintaan untuk produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Disamping itu juga brand yang mempunyai reputasi yang baik akan menjadi intangible assets yang menurut Resource Base Theory (RBT) akan menjadi salah satu keunggulan kompetitif (Barney, Jay B; Hesterly, 2015). Oleh karena itu peranan pemasaran dalam perusahaan sangat penting untuk menciptakan merek dan menciptakan permintaan untuk produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk kelangsungan perusahaan.

Apa itu marketing atau pemasaran? Kotler & Keller (2016) dalam bukunya *Marketing Management* mengatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan social. Dengan catatan bahwa pemenuhan kebutuhan tersebut harus mendatangkan profit. *American Marketing Association* (AMA) pada tahun 2013 mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Brunswick, 2014). Sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses untuk memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi keunggulan nilai dari produk dan jasa kepada pelanggan.

Table 7.1: Tipe Pemasaran (Burnett, 2008)

Klasifikasi	Contoh	Faktor
Makromarketing	Devaluasi dari Yen	Penekanan pada studi
Mikromarketing	Strategi Walmart	harga Perspektif dan konsekwensi dari pelanggan
Pemasaran Produk	Nabisco International	Tangibeliti, penyimpanan, keterlibatan
Pemasaran Jasa	Chase Manhattan Bank	standarisasi, produksi,
Pemasaran untuk profit	Otis Elevator	Kepedulian akan profit
Pemasaran untuk non-profit	New York Museum of Art	Status Pajak
Pemasaran Masal	Sony	

Klasifikasi	Contoh	Faktor
Pemasaran Langsung	Time Magazine	Bagaimana kontak dilakukan, informasi, proses pembelian dan pengantaran
Pemasaran Online	trip.com	
Pemasaran Lokal	Imperial Garden Restaurant	Proximitas dari pelanggan, area geografis, cakupan distribusi, jaringan, variasi pemasaran
Pemasaran Regional	Olympia Brewery	
Pemasaran Nasional	American Red Cross	
Pemasaran Internasional	Ford Motor Company	
Pemasaran Global	Owest	
Pemasaran Consumer Goods	Kraft Foods	Tipe pelanggan, Fungsi dari produk
Pemasaran B2B	IBM	

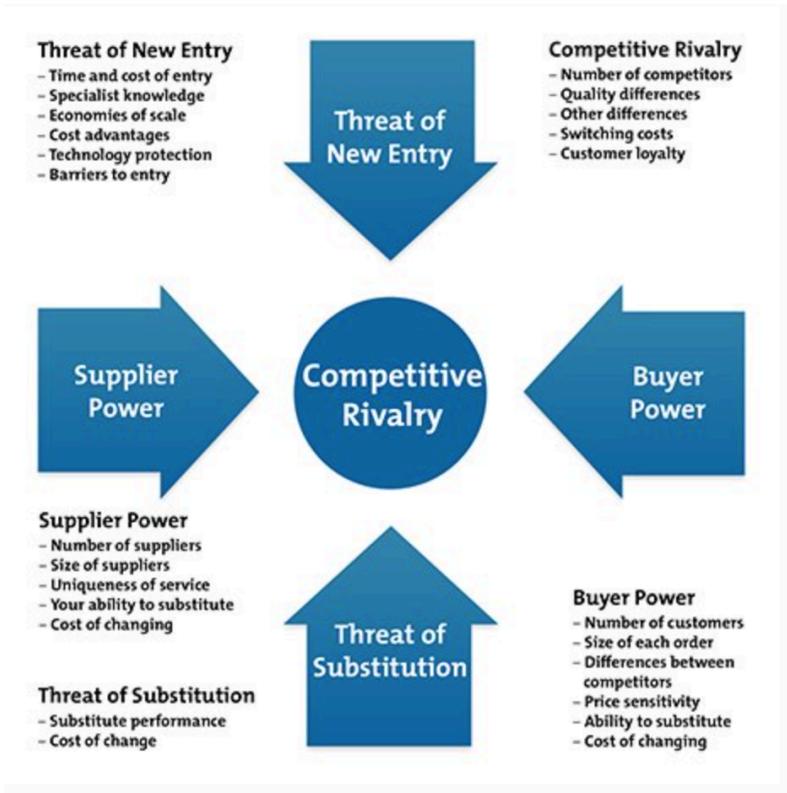
Sebelum menetapkan strategi pemasaran yang akan dipilih, perusahaan harus melakukan analisa terlebih dahulu. Tools yang masih sangat populer dipakai untuk menganalisis posisi perusahaan relatif terhadap lingkungan dan kompetitornya adalah analisa SWOT. Analisa SWOT diperkenalkan oleh Andrew di tahun 1960-an (Hong et al., 2011; Hunter & O'Shannassy, 2009). Sampai saat ini analisa SWOT masih tetap populer dipakai di banyak perusahaan. Analisa SWOT adalah evaluasi keseluruhan dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh perusahaan. Jika analisa kekuatan dan kelemahan adalah analisa terhadap keadaan internal perusahaan, maka peluang dan ancaman adalah analisa terhadap keadaan eksternal perusahaan.

Strengths	Weaknesses
What do you do well? What unique resources can you draw on? What do others see as your strengths?	What could you improve? Where do you have fewer resources than others? What are others likely to see as weaknesses?
Opportunities	Threats
What opportunities are open to you? What trends could you take advantage of? How can you turn your strengths into opportunities?	What threats could harm you? What is your competition doing? What threats do your weaknesses expose to you?

Gambar 7.2: Matrix Analisa SWOT (the Mind Tools Content Team, 2019b)

Analisa lain yang biasa dipakai adalah PESTEL. Analisa PESTEL adalah analisa berdasarkan *Political* (politik), *Economic* (ekonomi), *Social* (sosial), *Technological* (teknologi), *Environment* (lingkungan) dan *Legal* (hukum dan aturan). Analisa PESTEL dilakukan untuk melihat factor-faktor yang akan memengaruhi baik secara positif atau negatif dan bagaimana perusahaan untuk memanfaatkan atau mengantisipasi hal tersebut. Salah satu alat lain yang biasa dipakai untuk membuat analisa adalah *Porter's Five Forces* (Porter). Analisa ini akan membantu perusahaan untuk mengevaluasi seberapa kompetitif market yang kita masuki berdasarkan analisa 5 kekuatan yaitu *threat of new entrant* (ancaman pendatang baru), *threat of substitutes* (ancaman dari produk substitusi), *bargaining power of suppliers* (kekuatan tawar supplier), *bargaining power of buyers* (kekuatan tawar pembeli) dan *industry rivalry* (kompetisi dalam industri). Hasil analisa Porter's Five Forces ini akan bisa memberikan gambaran

seberapa menariknya masuk ke industri tersebut berdasarkan kemungkinan profitabilitasnya.



Gambar 7.3: Porter's Five Forces (the Mind Tools Content Team, 2019a)

Setelah analisa dilakukan, maka penyusunan strategi pemasaran bisa dilakukan. Salah satu proses peting dalam strategi pemasaran adalah *Segmentation-Targeting-Positioning* (STP). Target pasar adalah kelompok segmen pelanggan yang ingin dicapai oleh perusahaan untuk menjual produk atau jasanya (Hanlon, 2020). Dengan adanya target pasar yang spesifik akan memudahkan perusahaan untuk memutuskan upaya apa yang harus mereka lakukan untuk menarik perhatian target pasar tersebut.

Pahwa (2020) mengatakan bahwa target pasar dari produk dan jasa ditentukan melalui beberapa tahap.

1. Mensegmentasikan pasar

Misalnya dengan melakukan segmentasi berdasarkan demografik, geografik, psikografik dan pola tingkah laku.

2. Buat USP (Unique Selling Point)

Membuat USP akan membedakan kita dengan kompetitor dan akan menjadi alasan utama kenapa pelanggan memilih produk dan jasa yang ditawarkan

3. Analisa pelanggan yang ada

Salah satu cara yang baik untuk menentukan segmentasi adalah dengan mengenali pelanggan yang sekarang dimiliki oleh perusahaan.

4. Analisa pelanggan dari kompetitor

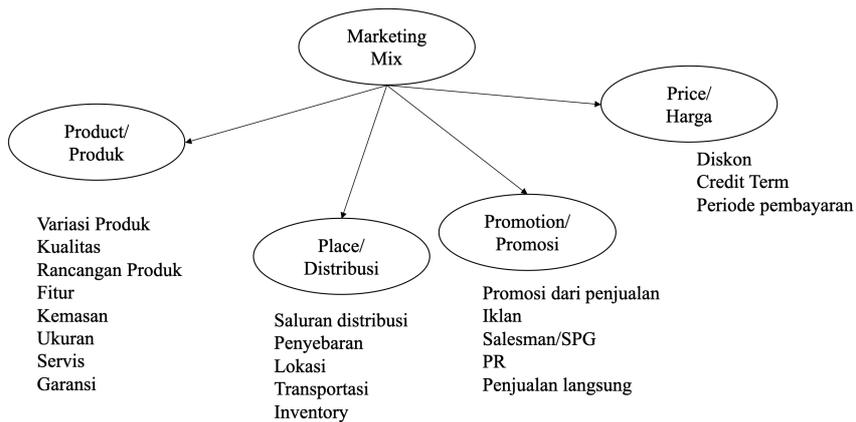
Siapa yang kompetitor targetkan? Di mana dan kepada siapa kompetitor menjual? Perusahaan kemudian harus memutuskan apakah akan menargetkan pelanggan yang sama atau yang berbeda.

Setelah melakukan segmentasi dan targeting, tahap berikut dari STP adalah *positioning*. *Positioning* adalah persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa kita dibandingkan dengan produk atau jasa kompetitor (Jim Wilkinson, 2013). Menetapkan *positioning* adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun image atau identitas dari produk atau jasa sehingga tercipta persepsi tertentu tentang produk dan jasa tersebut dalam pikiran pelanggan. Contoh *positioning* dari produk adalah Toyota Kijang yang memiliki *positioning* sebagai mobil keluarga. Sedangkan *positioning* dari Mercedes adalah sebagai status simbol kemewahan. Padahal kedua jenis produk tersebut adalah sama-sama mobil sebagai alat transportasi yang fungsinya sama yaitu membawa orang dari satu tempat ke tempat yang lain.

Positioning dari produk atau jasa, akan sangat ditentukan oleh strategi dari perusahaan. Kotler membagi 2 kategori *positioning* (Kotler, 1972a). Kategori pertama adalah berdasarkan strategi *Cost Leadership*. Pada strategi ini, perusahaan akan berupaya untuk menawarkan harga yang bersaing dibandingkan dengan *competitor*. Misalnya supermarket Walmart di Amerika yang selalu menawarkan harga terbaik. Strategi kedua menurut Kotler adalah *Differentiation*. Pada strategi ini perusahaan menawarkan sesuatu nilai unik dari produk dan jasa yang berbeda dengan kompetitor. Contoh produk yang

memakai strategi ini adalah Starbucks. Starbucks tidak menjual kopi. Starbucks menawarkan suasana yang menyenangkan saat menikmati kopi.

Konsep penting lain dari strategi pemasaran adalah marketing-mix atau bauran marketing. Marketing-mix atau bauran marketing merupakan konsep pemasaran yang penting. McCarthy memopulerkan bauran marketing 4Ps yaitu Product, Place/Distribution, Promotion dan Price (Hunt, 2011; Rafiq & Ahmed, 1995).



Gambar 7.4: Bauran Marketing – 4P (Kotler & Keller, 2016)

1. Product atau produk

Adalah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan.

2. Place/Distribution atau distribusi

Bagaimana perusahaan mendistribusikan produk atau jasanya sehingga pelanggan dapat menjangkau produk atau jasa tersebut.

3. Promotion atau promosi

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada pelanggan dan semua yang terlibat dalam saluran distribusi.

4. Price atau harga

Perusahaan harus menetapkan harga sedemikian rupa yang membuat pelanggan percaya bahwa harga tersebut memang pantas untuk produk atau jasa yang mereka dapatkan. Dalam perkembangannya bauran marketing mendapat tambahan P lainnya. (Goi, 2009) melaporkan bahwa Judd (1987) menambah 1 P tambahan yaitu People (orang). Booms and Bitner menambahkan 3 P untuk bisnis jasa yaitu *Participants, Physical Evidence dan Process* (Vliet, 2013).

Sheth & Sisodia (2012) pendekatan customer centric lebih reliabel untuk mencapai kesuksesan pemasaran. Mereka memperkenalkan 4A yaitu *Acceptability* atau akseptabilitas, *Affordability* atau keterjangkauan, *Accessibility* atau aksesibilitas, *Awareness* atau kesadaran.

1. *Acceptability* atau akseptabilitas

Adalah sejauh mana produk yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan.

2. *Affordability* atau keterjangkauan

Adalah sejauh mana target pelanggan mampu dan mau membayar harga yang ditawarkan.

3. *Accesability* atau aksesibilitas

Adalah sejauh mana pelanggan bisa mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Aksesibilitas mempunyai 2 dimensi yaitu ketersediaan dan kenyamanan.

4. *Awareness* atau kesadaran

Adalah sejauh mana pelanggan mengetahui informasi tentang fitur dan karakteristik produk atau jasa, sejauh mana mereka yakin untuk mencoba dan jika sudah membeli, sejauh mana mereka ingin membeli produk atau jasa tersebut kembali.

Kotler (1972b) menekankan bahwa bagian pemasaran diperusahaan agar mereka menjalankan fungsinya dengan efektif, maka mereka harus memiliki beberapa *skill* atau kemampuan. Pertama mereka harus memiliki kemampuan manajemen pemasaran yaitu menganalisa, merencanakan, mengorganisasikan dan mengontrol semua aktivitas pemasaran. Bagian pemasaran harus memiliki kemampuan untuk menganalisa pasar dan menganalisis produk dan jasa mereka

sendiri. Pemasar harus mampu merencanakan 4 hal yaitu pengembangan produk, penetapan harga, perencanaan distribusi dan perencanaan promosi. Ada tiga kemampuan organisasi yang harus dimiliki oleh pemasar yaitu mengorganisasikan rancangan, mengorganisasikan staf dan mengorganisasikan motivasi. Bagian pemasaran juga harus mampu mengontrol pencapaian target pemasaran dan mengontrol biaya.

7.4 Strategi Pemasaran Wirausaha

Morris, Schindehutte & LaForge (2002) dalam (Schindehutte & Morris, 2010) mendefinisikan entrepreneurial marketing atau pemasaran wirausaha adalah suatu konstruksi yang terintegrasi untuk mengkonseptualisasikan pemasaran di era perubahan, kompleksitas, kekacauan, kontradiksi, dan sumber daya yang semakin berkurang, dan memanifestasi tersebut akan berubah seiring perubahan dan perkembangan perusahaan. Pemasaran wirausaha lebih jauh dikatakan akan terus menerapkan hal-hal baru yang muncul dalam konsep dan praktik pemasaran dalam bidang kewirausahaannya sehingga menjadi lebih komprehensif.

Schindehutte & Morris (2010) kemudian mendefinisikan bahwa pemasaran wirausaha adalah proses mengidentifikasi secara proaktif dan mengeksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan untuk mencapai keuntungan melalui pendekatan inovatif dengan manajemen risiko, peningkatan sumber daya dan penciptaan nilai. Sedang Martin (2009) menggambarkan bahwa pemasaran wirausaha sebagai pengalaman, pengetahuan, kemampuan komunikasi, dan penilaian dari pemilik-manajer dan hal tersebut adalah merupakan kompetensi utama yang menjadi dasar efektivitas pemasaran. Dari definisi di atas karakteristik yang bisa dikaitkan dengan pemasaran wirausaha adalah pemasaran dengan konsep yang fleksibel perubahan yang cepat untuk menangkap peluang, inovatif dan mampu mengimplementasikan konsep-konsep baru, berani mengambil risiko dan yang terakhir adalah peranan dari pemilik/manager sangat kuat dalam pemasaran wirausaha.

Menurut Martin (2009) perbedaan mendasar antara pemasaran konvensional dan pemasaran wirausaha terletak pada 3 dimensi yaitu budaya, strategi dan taktik.

1. Budaya

Pemasaran konvensional menyatakan bahwa penentuan kebutuhan dimulai riset pelanggan untuk mengetahui kebutuhan mereka, kemudian perusahaan akan berusaha untuk menjawab kebutuhan tersebut. Sedang budaya wirausaha lebih sering memperkenalkan suatu konsep baru. Budaya inovasi wirausaha menunjukkan bahwa mereka yang mulai dengan mengembangkan ide, kemudian memperkenalkan dan mengevaluasi reaksi pelanggan terhadap produk baru tersebut. Oleh karena itu, dalam pemasaran wirausaha diperlukan budaya inovasi, berani mengambil risiko dan proaktif. Budaya tersebut harus diadopsi oleh seluruh karyawan diperusahan. Peluang yang ada tidak boleh dilewatkan dan taktik yang kreatif harus diciptakan.

2. Strategi

Pada pemasaran konvensional strategi dilakukan dengan mengidentifikasi STP yang terencana dengan baik. Sedang dalam pemasaran wirausaha, pendekatan yang dilakukan adalah bottom-up. Wirausahawan memulai dengan melakukan pendekatan kepada beberapa pelanggan dan kemudian memperluas jumlah pelanggannya secara bertahap. Pemasaran wirausaha memakai pendekatan trial and error dalam menemukan pelanggannya, sampai akhirnya mereka menemukan profil pelanggan yang tepat. Dari situ mereka akan memperluas basis pelanggan berdasarkan profil pelanggan awal. Strategi pemasaran wirausaha lebih fleksibel dan inovatif.

3. Taktik

Pemasaran wirausaha menggunakan taktik bauran pemasaran yang berbeda dengan bauran pemasaran konvensional (product, price, promotion and place). Pemasaran wirausaha lebih menggunakan pendekatan langsung dan membangun hubungan pribadi dengan pelanggannya. Riset pasarpun dilakukan dengan pendekatan pribadi berdasarkan pengamatan dan informasi langsung dibandingkan hasil riset yang formal. Proses pengambilan keputusanpun situasional. Pengambilan keputusan lebih cepat dan lancar. Jika pemasaran konvensional mengenal 4P sebagai product, price, promotion and price, Zontanos & Anderson dalam (Martin, 2009) menawarkan 4P pemasaran

wirausaha sebagai person (manusia), process (proses), purpose (tujuan) and practices (implementasi).

Pemilik/pengusaha atau manager pada pemasaran wirausaha merupakan pemegang peran utama dalam pengorganisasian wirausaha. Berbeda dengan pemasaran konvensional, dalam pemasaran wirausaha, pemilik/pengusaha atau manager berperan aktif dalam pemasaran dan network pemilik/pengusaha atau manager memegang peranan penting. Keberhasilan pemasaran wirausaha berhubungan dengan kepercayaan diri pemilik/pengusaha atau manager yang tinggi, dorongan dan ambisi mereka. Pengalaman, pengetahuan, keahlian berkomunikasi dan kemampuan menilai situasi dari pemilik/pengusaha atau manager adalah kunci keberhasilan perusahaan.

Hubungan dan network (jaringan) adalah dasar penting untuk praktik kewirausahaan. Dan hal ini pun mulai juga dimasukkan kedalam teori pemasaran formal. Praktisi di pemasaran wirausaha melakukan kegiatan usaha melalui jaringan kontak pribadi. Chaston (1997) dalam (Martin, 2009) menyatakan bahwa gaya pemasaran wirausaha memiliki 2 aspek penting yang memengaruhi strategi:

1. Kedekatan dengan pelanggan (transaksional dibanding hubungan)
2. Tingkat aktivitas wirausaha (konservatif dibanding wirausaha)

Akan tetapi Carson (1993) dalam (Martin, 2009) berargumentasi bahwa sebenarnya baik pemasaran konvensional dan pemasaran wirausaha keduanya menggunakan jaringan kontak. Akan tetapi dalam pemasaran konvensional pemakaian tersebut terjadi secara sadar, sedang dalam pemasaran wirausaha hal tersebut digunakan secara tidak sadar. Akan tetapi perbedaan yang mendasar adalah pada pemasaran wirausaha, jaringan kontak pribadi sangat dimanfaatkan.

Pemilik/pengusaha atau manager dalam pemasaran wirausaha, biasanya tidak mempunyai pengetahuan marketing secara formal. Mereka tidak mengetahui teori marketing yang ada. Akibatnya penguasaan pasar dan perencanaan marketing tidak dilakukan dengan terorganisir. Produk yang mereka pasarkan seringkali tidak memiliki bauran pemasaran yang jelas (product, price, promotion and place). Walaupun mereka tidak mempunyai kompetensi pemasaran yang cukup, akan tetapi mereka begitu terlibat pada perusahaan sehingga mereka merasa bahwa mereka tidak boleh gagal dan harus mengupayakan secara maksimal jaringan kontak pribadi mereka untuk keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu salah satu keunggulan wirausahawan

dibanding perusahaan besar adalah kedekatan hubungan mereka dengan pelanggan mereka. Wirausahawan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Mereka dapat menyampaikan, meyakinkan dan memengaruhi pelanggan mereka.

Dari paparan di atas, dalam pemasaran wirausaha terlihat bahwa pemilik/pengusaha atau manager memiliki banyak peran, termasuk berperan penting dalam pemasaran. Akan tetapi pemaparan di atas juga menyatakan bahwa proses pemasaran dalam pemasaran wirausaha dilakukan tanpa perencanaan dan organisasi yang baik dan hal ini salah satunya diakibatkan oleh kurangnya pengetahuan dan kompetensi pemilik/pengusaha atau manager dalam teori marketing. Sehingga salah satu tantangan terbesar dari wirausahawan di Indonesia adalah masalah pemasaran.

Walaupun ada banyak wirausahawan yang berhasil tanpa melakukan pendekatan proses pemasaran yang baik, akan tetapi tetap harus diakui bahwa pemasaran merupakan proses vital dalam wirausaha untuk mendapatkan dan mengembangkan jumlah pelanggan. Pendekatan pemasaran seperti Analisa pasar, STP dan bauran pemasaran tetap harus dilakukan. Dan kemudian memilih strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan situasi yang dihadapi perusahaan. Akan tetapi, keunggulan yang dimiliki oleh pemasaran wirausaha seperti inovatif, fleksibel, kedekatan hubungan dengan pelanggan, harus dikombinasikan dengan pemasaran formal untuk dapat meraih dan mengembangkan pelanggan lebih cepat.

UMKM di Indonesia merupakan pendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi di Indonesia. Mereka merupakan 97% dari seluruh total perusahaan yang ada di Indonesia dan memberikan kontribusi lapangan pekerjaan sebanyak 50% dari total lapangan kerja yang tersedia. 99% bisnis di Indonesia merupakan golongan mikro, menengah dan medium dan berkontribusi pada 89% lapangan pekerjaan di sektor swasta. Kepada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) UMKN memberikan kontribusi sebesar 60%. Proyeksi pertumbuhan UMKN pada tahun 2018 ke 2019 diperkirakan sekitar 5.3%.

Wirausaha dapat digambarkan sebagai proses inovasi untuk menangkap peluang yang ada dengan menawarkan produk dan servis yang unik sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Karena skala dan scope-nya yang terbatas, maka mereka biasanya memegang banyak peranan dalam perusahaan termasuk salah satunya pemasaran. Karena kurangnya pengetahuan dan kompetensi akan teori pemasaran, pendekatan pemasaran yang mereka lakukan adalah trial and error. Pendekatan marketing tidak terencana dan terorganisir.

Pendekatan marketing secara formal biasanya dimulai dengan analisa yang biasa dilakukan dengan SWOT, PESTEL dan Porter's Five Forces. Analisa internal dan eksternal dilakukan untuk menentukan strategi apa yang harus diambil. Setelah itu, pemasar akan mulai dengan membuat STP (Segmentation, Targeting and Positioning). Penentuan target sangat penting agar perusahaan fokus dalam upaya meyakinkan pelanggan akan produk dan jasa sesuai dengan positioning yang telah ditentukan. Taktik dengan pendekatan 4P (Product, Price, Promotion dan Place) setelah itu dilakukan. Pada pemasaran wirausaha, pendekatan formal tidak dilakukan. Akan tetapi, pemasaran wirausaha juga memiliki beberapa keunggulan seperti inovatif, fleksibel, kedekatan hubungan dengan pelanggan, yang jika dikawinkan dengan pendekatan formal dapat membantu pertumbuhan wirausaha lebih cepat.

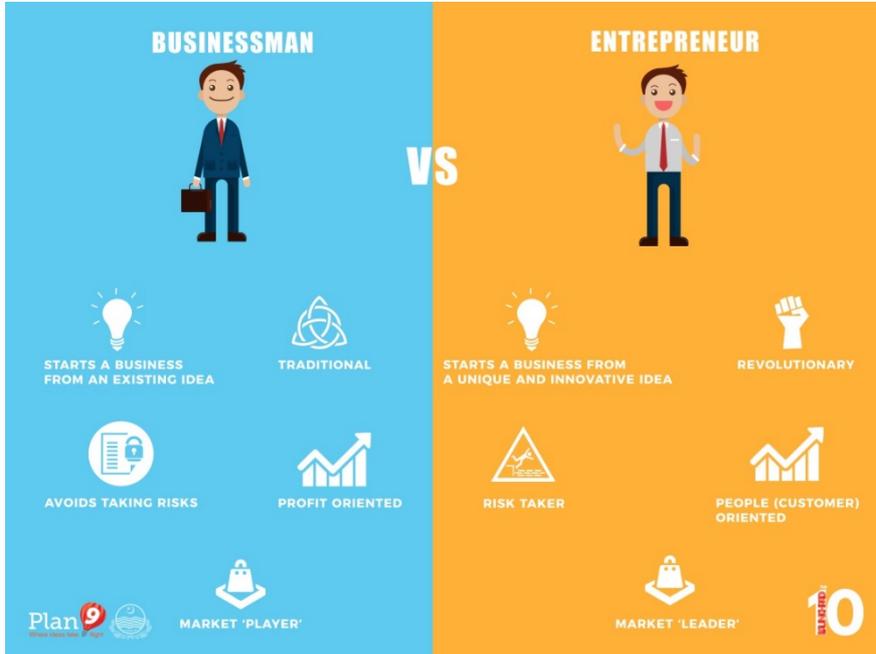
Bab 8

Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0

8.1 Pendahuluan

Era revolusi industri 4.0 merupakan perubahan industri yang berakibat keseluruhan sektor termasuk di sektor kewirausahaan. Internet menjadi kunci untuk berwirausaha pada saat sekarang ini. Saat ini pada pelaku usaha bahkan ada yang tidak memiliki toko, gudang dan lain sebagainya. Mereka hanya mengandalkan internet dan berjualan, bahkan hanya bermodalkan *smartphone*. Berwirausaha di era revolusi industri 4.0 selain dituntut untuk kreatif juga harus dituntut menguasai strategi persaingan di dunia maya.

Market place menjadi suatu peluang yang digunakan untuk menyebarkan produk atau layanan yang diberikan, namun pada *market place* pelanggan akan melihat harga, jika harga yang anda berikan terlalu tinggi dan produk yang dijual sama maka anda akan kalah bersaing di *marke place*. Penggunaan *market place* merupakan salah satu contoh bagaimana berwirausaha di era revolusi industri 4.0. Strategi tradisional dalam berwirausahapun sudah banyak tergantikan untuk meningkatkan pembelian. Strategi berwirausaha yang paling banyak digunakan dalam revolusi industri 4.0 adalah *Search Engine Marketing*. Sebelum lebih jauh membahas mengenai kewirausahaan di era revolusi industri 4.0 ada baiknya kita pahami terlebih dahulu apa perbedaan antara bisnis dan kewirausahaan agar tidak salah mengartikan maksud dari istilah tersebut.



Gambar 8.1: Perbedaan Berbisnis dan Berwirausaha (Tran, 2020)

Pada gambar 8.1 terlihat perbedaan yang secara umum berdampak terhadap bisnis dan kewirausahaan. Perbedaan antara bisnis dan kewirausahaan secara umum ada 5 poin yaitu:

- Pebisnis dimulai dari ide yang sudah ada sebelumnya, sementara wirausaha memulai bisnisnya dari ide yang unik dan inovatif;
- Pebisnis cenderung menjalankan pekerjaan yang tradisional, sementara wirausaha merupakan penggerak perubahan;
- Pebisnis menghindari risiko, sementara wirausaha berani ambil risiko;
- Pebisnis orientasinya ada pada keuntungan perusahaan, sementara wirausaha orientasinya ada pada orang atau *customer*.
- Pebisnis menjadi pemain dikalangan pasar, sementara wirausaha menjadi *leader* pasar yang dibuatnya.

Mari kita simak contoh berikut untuk mempermudah pemahaman pebisnis dan wirausaha. Dalam kasus berjualan pisang, pebisnis akan memproduksi pisang

kemudian menjual kembali pisang tersebut. Wirausaha akan memproduksi pisang namun yang dijualnya bukan pisang seperti pebisnis, yang dijual adalah inovasi produk dari bahan baku pisang. Misalnya, jus pisang, pisang bakar madu dan lain sebagainya. Jadi wirausaha lebih mempunyai produk yang berinovasi bahkan bisa jadi produk tersebut belum ada di pasaran seperti burger nasi dan lain sebagainya. Sementara pebisnis hanya menjual dan menjual kembali produk yang itu-itu saja.

8.2 Menjadi Wirausaha di Era RI 4.0

Akses internet dan perkembangan *Internet of Things (IoT)* memang menjadi salah satu peluang untuk menjadi wirausaha pada saat sekarang ini. Era RI 4.0 membuka semua orang bisa menjadi wirausaha tanpa banyak biaya yang dikeluarkan. Berwirausaha di era RI 4.0 tidak perlu ruang dan waktu, kita dapat dengan bebas berwirausaha kapanpun kita inginkan.

Menurut Neil Patel (2020) ada beberapa poin yang harus dilakukan untuk berwirausaha. Namun ada 4 poin yang harus anda pahami sebelum menjadi wirausahawan yaitu:

Yang pertama adalah ketekunan, bagaimana tekun yang dilakukan pada era RI 4.0 dalam berwirausaha?. Tekun bekerja agar *customer* tau bahwa usaha yang kita jalani ini memang profesional. Berwirausaha di era RI 4.0 tentu saja tidak membutuhkan tempat karena kita bisa memanfaatkan media sosial yang ada untuk berjualan dan promosi produk yang dibuat. Namun tanpa adanya ketekunan mengelola media sosial tersebut maka hal ini akan sia-sia. Contoh, jika seorang wirausaha tidak tekun dalam membuat *postingan* setiap harinya maka akan mengurangi tingkat profesionalitas dari perusahaan tersebut.

Yang selanjutnya adalah berani menantang diri sendiri. Tidak ada orang lain yang dapat menyemangati kita seperti menyemangati diri sendiri. Tantang diri sendiri untuk melahirkan hal-hal yang positif. Berpikir kreatif untuk membuat diri menjadi sukses. Bagaimana menantang diri sendiri untuk berwirausaha di RI 4.0 ini? Contohnya adalah ketika anda belajar mengedit sebuah iklan promosi produk untuk di *post* pada laman instagram, awalnya tentu terasa berat dikarenakan belum mengerti penggunaan aplikasi pendukung untuk desain iklan tersebut. Anda menantang diri anda untuk harus bisa mempelajari hal ini

dan lama kelamaan karena faktor kebiasaan yang pada awalnya sulit untuk desain iklan dengan seiring berjalannya waktu hal tersebut menjadi mudah.

Selanjutnya mempunyai rasa yang kuat akan keberhasilan usaha anda. Jika anda mencintai pekerjaan tersebut maka kerjakan hal tersebut, tetapi jika anda tidak menyukai pekerjaan tersebut maka jangan dikerjakan. Ada banyak media sosial yang dapat dijadikan sebagai promosi untuk produk yang anda buat, namun anda hanya suka mempromosikannya di instagram maka kerjakan hal tersebut. Lalu anda tidak suka mempromosikan produk anda melalui youtube, sekalipun sudah ada coba untuk melakukannya tetap anda tidak suka (bukan tidak mampu) maka jangan dikerjakan dan serahkan saja ke orang lain yang lebih menyukai bidang tersebut.

Berani mengambil risiko merupakan poin yang sangat penting jika ingin memulai berwirausaha di era RI 4.0. Mengambil risiko merupakan karakteristik dari wirausaha saat ini. Anda harus menyingkirkan pikiran-pikiran negatif yang hanya membuat usaha anda tidak berkembang, misalnya anda berpikir kalau promosi produk yang anda buat membutuhkan modal yang sangat besar, jika anda berani mengambil risiko dan percaya produk anda mampu mendapatkan keuntungan yang besar maka lakukanlah.

Empat poin dasar tersebut harus dapat anda terapkan agar konsisten dalam mengerjakan pekerjaan sebagai wirausahawan. Setelah anda yakin mampu untuk konsisten maka selanjutnya adalah memulai berwirausaha. Selanjutnya setidaknya ada 6 langkah yang dapat anda lakukan menjadi wirausahawan (Cudmore, 2020; learnhowtobecome, 2020; Patel, 2020).

1. Yang pertama adalah mempunyai ide. Ide untuk berwirausaha ini ada banyak macamnya, namun yang terpenting adalah bagaimana hal tersebut bermanfaat bagi orang lain. Anda cukup memikirkan ide anda dan seberapa besar orang ingin membayar untuk usaha yang muncul dari ide tersebut;
2. Riset pasar anda. Ini adalah hal terpenting dalam berwirausaha. Anda harus melihat dan menganalisa apa kebutuhan pasar yang ada pada saat ini, salah satu tools yang dapat anda gunakan adalah google trend. Anda harus dapat menjawab apakah ide anda dapat digunakan untuk pasar pada saat ini?, jika jawabannya iya maka lanjutkan;
3. Setelah anda mendapatkan ide dan ide tersebut dapat diterima di pasar maka selanjutnya yang harus anda lakukan adalah tentang pendanaan.

Berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk memulai usaha ini. Dana ini nantinya dapat digunakan untuk stok bahan baku produk jika usaha anda menjual produk, pelatihan untuk meningkatkan kemampuan jika usaha anda berbentuk kursus, persyaratan izin usaha, tanggungan usaha, website bahkan *adsense*;

4. Selanjutnya adalah membuat rencana-rencana awal, misal anda dapat mempromosikan usaha anda di facebook dengan menggunakan facebook ads lalu pada bulan berikutnya anda memuat sebuah toko di *market place* seperti shopee ataupun buka lapak. Anda dapat merencanakan usaha anda untuk 1 tahun kedepan;
5. Sampai dengan tahap ini anda sudah mempunyai ide, target pasar, dana dan rencana. Selanjutnya yang harus dipersiapkan adalah *launching* usaha anda, dalam tahap ini seharusnya anda sudah mempunyai kelengkapan dasar seperti produk yang ditawarkan atau kemampuan yang ditawarkan, sudah mempunyai media promosi misal akun di media sosial, jika memungkinkan sudah mempunyai website dan lain sebagainya untuk tahap awal. Pada tahap ini anda harus menjaring pelanggan dengan promo yang membuat pelanggan mengenal usaha anda;
6. Tahap terakhir adalah *launching* usaha tersebut, dalam tahap ini temukan pelanggan lalu minta *feedback* dari pelanggan hal ini dilakukan untuk mencari tau kekurangan dan saran apa saja yang diberikan oleh pelanggan. Jika *feedback* dari pelanggan tersebut bagus maka anda lakukan hal tersebut. Hal ini terus berulang agar kualitas usaha anda semakin profesional.

Itu lah 6 langkah yang harus anda lakukan untuk menjadi seorang wirausahawan profesional, namun untuk pengembangan usaha anda dalam bersaing terhadap arus perubahan RI 4.0 maka diawal anda perlu pembimbing / *mentor* yang membimbing usaha anda untuk beradaptasi dengan era RI 4.0. *Mentor* ini bertugas memberikan informasi dan strategi apa saja langkah-langkah yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas usaha anda. Pembimbing di era RI 4.0 harus bisa memberikan pengetahuan dan penerapan *digital marketing* dan *Search Engine Marketing* (SEM). Untuk memilih pembimbing di era RI 4.0 ini maka yang pertama sekali harus dilakukan adalah mengenali siapa yang akan

membimbing perusahaan kita, anda dapat melihat *tract record* dari pembimbing tersebut serta pelanggan yang sudah menggunakan jasa dari orang tersebut. Selanjutnya pembimbing usaha harus bisa memberikan pengetahuan strategi apa saja yang dapat dilakukan dalam berwirausaha di era RI 4.0.

Menurut Christoff (2020) ada 4 poin penting dalam memilih *mentor*:

1. *Mentor* harus mempunyai rencana yang jelas dan ekspektasi yang nyata sesuai dengan usaha yang kita rintis. Jika *mentor* mengatakan dapat membuat keuntungan perusahaan miliaran rupiah dalam waktu 1 bulan maka, dapat dikatakan ini tidak realistis.
2. *Mentor* harus komunikatif. Pesan yang disampaikan oleh *mentor* harus mudah dipahami dan dicerna. Komunikatif antara anda dan *mentor* merupakan kunci sukses untuk pengembangan usaha anda.
3. Carilah *mentor* yang sesuai dengan usaha anda, misalkan anda ingin meningkatkan profit dari penjualan yang ada di instagram maka anda harus mencari *mentor* yang fokus untuk memberikan anda strategi berjualan di instagram.
4. Lihatlah kisah sukses *mentor* yang anda gunakan. Pastikan *mentor* tersebut sudah berpengalaman di bidangnya, sehingga *mentor* dapat memberikan pengalaman-pengalamannya di lapangan dalam berwirausaha.

Semua itu kembali lagi kepada anda sebagai calon wirausahawan, jika anda menerapkan sikap yang konsisten terhadap usaha yang akan anda buat lalu menerapkan tahapan-tahapan dalam membangun usaha setelah itu memilih *mentor* yang tepat sesuai dengan RI 4.0 maka usaha anda akan berkembang.

8.3 Strategi Kewirausahaan di Era RI 4.0

Sebelum kita membahas strategi-strategi apa saja yang perlu diterapkan dalam berwirausaha di era RI 4.0, maka terlebih dahulu kita harus tau apa saja yang harus diketahui wirausahawan dalam menghadapi RI 4.0. Ingat perubahan industri saat ini memanfaatkan dunia maya dan mesin cerdas. Ada 4 hal yang menarik dan harus diketahui dalam berwirausaha di era RI 4.0 (Bischoff, 2020).

- a. *Old machine + rapid connectivity = new benefit*

Pada masa transisi menuju era RI 4.0 banyak sekali perusahaan yang tidak siap dalam menghadapi perubahan tersebut, salah satunya dikarenakan mesin-mesin produksi yang tidak dapat mengimbangi perubahan RI 4.0. Membeli mesin produksi yang baru membutuhkan modal besar oleh sebab itu pada masa RI 4.0 ini dilakukan optimasi pada mesin produksi dalam menjawab tantangan RI 4.0. Salah satunya adalah dengan menambahkan internet, perangkat lunak atau sensor terhadap mesin lama tersebut. Di bandingkan membeli mesin produksi yang baru, hal ini lebih efisien.
- b. *Open standards = open economy*

Jika anda pernah mengetahui tentang big data maka hal ini yang diterapkan dalam berwirausaha era RI 4.0. Pertukaran data yang cepat sangat berpotensi mengembangkan usaha anda, seperti hal nya data di facebook anda yang bisa digunakan untuk melakukan login ke aplikasi selain facebook. Selain itu keterbukaan data ini memungkinkan kita berinteraksi di dunia maya.
- c. *Automation = new job opportunities*

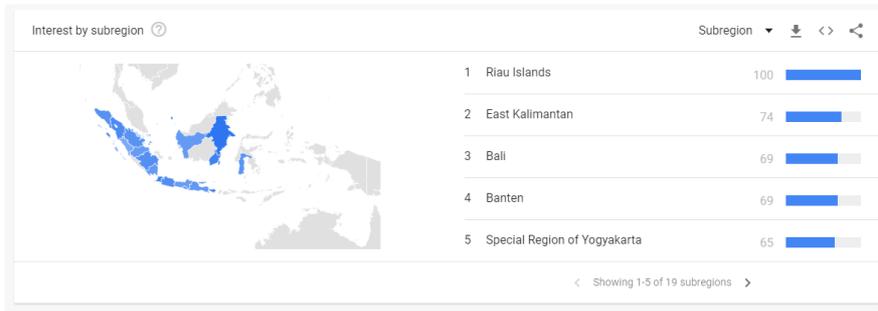
Sistem otomatisasi pada era RI 4.0 memunculkan peluang pekerjaan baru untuk generasi muda misalnya membuat mesin pemeriksaan hewan ternak secara otomatis di mana pengguna dapat melihat keadaan hewan tersebut hanya menggunakan *smartphone*.
- d. *Connected technology = ease and efficiency for consumers*

Teknologi di era RI 4.0 memudahkan kita terhubung ke pelanggan secara mudah. Anda tentu saja dapat berkomunikasi dengan pelanggan tanpa bertatap muka secara langsung dengan menggunakan teknologi yang ada pada saat ini.

Hal-hal yang disebutkan diatas merupakan dampak yang terjadi akan hadirnya RI 4.0 dalam perspektif kewirausahaan. Saat ini anda dapat berwirausaha tanpa memerlukan tempat untuk berwirausaha, anda dapat menjangkau pelanggan diseluruh tempat sesuai dengan target pasar anda, anda dapat berkomunikasi dengan mudah ke setiap pelanggan yang ada. Lalu bagaimana strategi berwirausaha di era RI 4.0 ini?, menurut hemat saya dalam berwirausaha di era

4.0 ini hanya ada 2 hal yang mesti jadi fokus utama yaitu *digital marketing* dan *search engine marketing*.

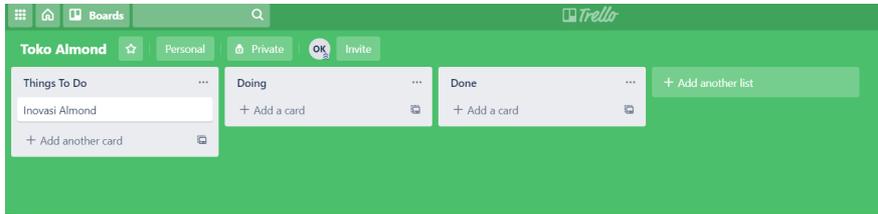
Yang pertama sekali dalam berwirausaha adalah menemukan ide usaha, dalam era RI 4.0 saat ini menemukan ide usaha itu bukanlah perkara yang sulit. Teknologi yang berkembang saat ini memungkinkan kita dapat mencari ide usaha dengan mudah. Saya dulunya adalah seorang pebisnis dalam hal jual beli salah satunya kacang almond, namun saya ingin berwirausaha jadi saya mencari ide sehingga menemukan olahan kacang almond untuk di jadikan susu almond dengan bahan alami. Selanjutnya yang harus dilakukan adalah riset pasar, ini bisa didapatkan dari banyak cara salah satunya adalah menggunakan google trends. Di google trends kita dapat melihat target pasar sesuai dengan ide usaha yang akan kita buat, misalkan saya menggunakan kata kunci susu almond.



Gambar 8.2: Google Trends sebagai riset target pasar

Pada gambar 8.2 dapat dilihat bahwa topik susu almond paling banyak diminati dari Kepulauan Riau, jadi jika berdomisili di Kepulauan Riau sangat cocok untuk berwirausaha pada produk ini. Dalam google trends anda dapat mengunduh informasi apa saja yang ada di google trends dalam format microsoft excel sehingga mempermudah kita dalam riset pasar.

Strategi selanjutnya anda dapat membuat rencana-rencana dalam usaha anda. Rencana ini digunakan sebagai pengembangan usaha. Semua rencana-rencana tersebut sebaiknya tercatat agar ada rekam jejak dari penerapan rencana tersebut. Anda dapat menggunakan Trello sebagai aplikasi pembantu untuk membuat rekam jejak apa saja yang telah kita lakukan dan yang mau kita lakukan.



Gambar 8.3: Trello sebagai media untuk pencatatan rencana kerja.

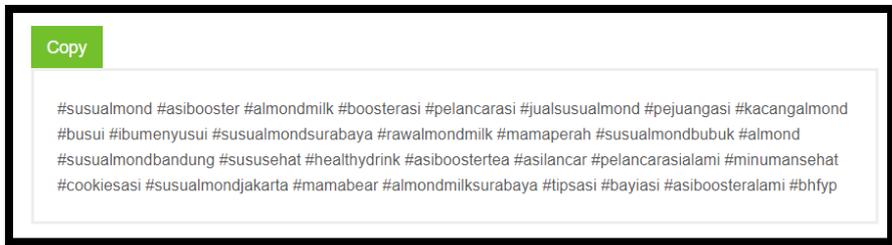
Strategi selanjutnya adalah membuat promosi yang menarik. Dalam era RI 4.0 berwirausaha tidak perlu menggunakan fisik untuk promosi produk anda. Anda dapat memanfaatkan media sosial untuk promosi bahkan jangkauannya bisa sampai skala nasional maupun international. Untuk membuat promosi ada beberapa teknik dan yang paling penting adalah bagaimana anda membuat promosi yang menarik, anda dapat menggunakan canva ataupun PicsArt.



Gambar 8.4: Contoh promosi usaha dengan menggunakan canva

Anda dapat promosi produk di media sosial atau pun di *market place*, anda dapat menggunakan ads secara berbayar ataupun menggunakan *search engine marketing* untuk mengoptimalkan pencarian di media promosi produk anda. Salah satu mengoptimalkan pencarian produk oleh pelanggan adalah dengan menggunakan hashtag. Anda dapat *generate* hashtag otomatis dengan bantuan

beberapa aplikasi salah satu aplikasi gratis yang dapat membuat hashtag secara otomatis adalah best-hashtags.



Gambar 8.5: Hashtag otomatis untuk media sosial

Hashtag ini di *generate* berdasarkan dari banyaknya jumlah hashtag yang dicari sesuai dengan kata kunci yang di masukkan. Selain hal-hal tersebut ada sangat banyak strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha di era 4.0 seperti memanfaatkan whatsapp business yang memungkinkan anda membuat fitur fitur untuk berjualan produk, text otomatis dan lain sebagainya.

8.4 Peluang Berwirausaha di Era RI 4.0

Di era RI 4.0 ini tentu terjadi perubahan yang drastis dari konvensional menjadi digital, pada sub bab sebelumnya telah dibahas bagaimana keadaan berwirausaha dalam RI 4.0. Berikut adalah beberapa usaha yang mulai timbul sejak masa transisi dan masuk ke era RI 4.0 (dewaweb, 2020; jurnal, 2020).

Fintech (Finance Technology)

Finance Technology yang akhir-akhir ini terdengar ramai merupakan sebuah usaha yang sangat diminati di era RI 4.0. Fintech merupakan jenis usaha di bidang keuangan, seperti peminjaman dana ataupun sebagai pembayaran jual beli online. Namun usaha ini harus terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sehingga usahanya memang benar benar terdaftar. Adapun fintech di Indonesia dapat terlihat dari gambar berikut:



Gambar 8.6: Contoh Fintech di Indonesia (amyunus, 2020)

Fintech masing-masing berfokus kepada scope yang di kerjakan seperti contoh Fintech dalam bidang pertanian adalah investree yang dapat di akses melalui pranala <https://investree.id/> adapun fintech untuk bangunan atau pembelian rumah di dalam kawasan perumahan salah satunya adalah gradana yang dapat diakses melalui pranala <https://gradana.co.id/>.

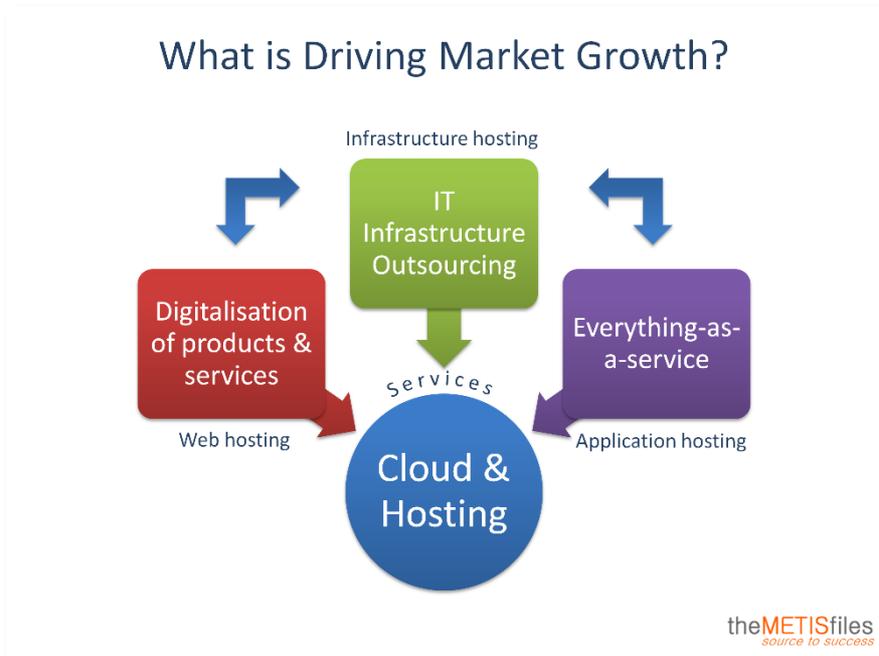
Software As a Service (SaaS)

SaaS merupakan usaha yang bergerak di bidang aplikasi berbasis web. Pada era RI 4.0 sangat banyak kebutuhan untuk mengerjakan sesuatu dengan bantuan aplikasi, salah satu kelebihan aplikasi berbasis web adalah bisa *multi platform*. Contoh dari SaaS adalah google docs, microsoft word 365 online dan lain sebagainya. Di Indonesia sendiri salah satu usaha yang menggunakan SaaS adalah aplikasi karyawan online seperti yang dikembangkan oleh talenta yang dapat diakses pada pranala <https://www.talenta.co/solusi/aplikasi-absensi-karyawan-online/>. Anda dapat melihat demo dari program ini di pranala tersebut.

Cloud hosting

Salah satu peluang usaha di era RI 4.0 adalah cloud hosting. Jasa cloud hosting ini sudah sangat banyak sekali di Indonesia semua nya berbeda beda fitur dalam pengelolannya. Contoh mudahnya cloud seperti google drive, microsoft one

drive dan lain sebagainya. Namun untuk *cloud hosting* di era industri maka yang paling banyak digunakan adalah untuk membuat website pelanggan. Contoh dari penyedia layanan ini adalah niagahoster, dewaweb, rumahweb dan lain sebagainya.



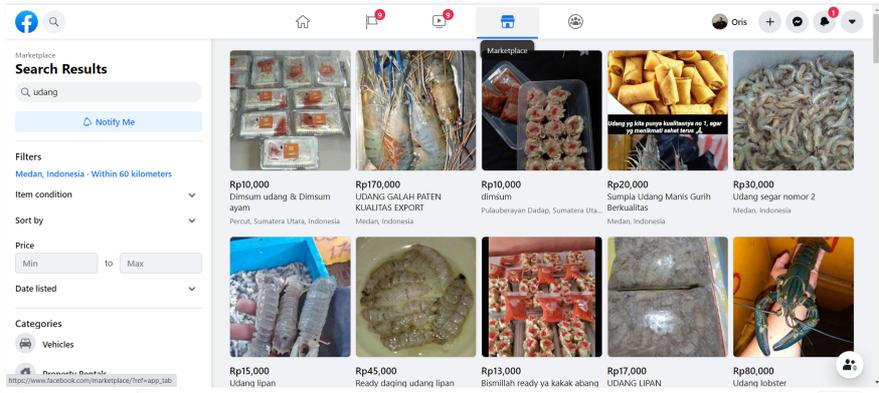
Gambar 8.7: Contoh penggunaan *Cloud hosting* (Bilderbeek, 2020)

Pada gambar dapat terlihat bahwa *cloud hosting* secara umum dapat digunakan untuk 3 sarana yaitu *web hosting*, *infrastructure hosting* dan *application hosting*, dan ini semua sangat dibutuhkan oleh orang banyak pada saat ini. Sehingga hal ini menjadi peluang usaha dalam era RI 4.0.

Online Shop

Jual beli online atau *online shop* merupakan hal yang sangat banyak digunakan di era RI 4.0 selain itu pada saat buku ini ditulis dalam keadaan pandemi COVID-19 sehingga *online shop* menjadi pilihan banyak orang karena dapat melakukan transaksi meskipun berada dirumah. Dalam jual beli online anda tidak memerlukan toko secara fisik namun yang anda perlukan adalah akses internet. Berjualan di dunia maya dapat dilakukan menggunakan media sosial

seperti yang dipaparkan pada contoh-contoh sebelumnya. Beberapa media sosial menyediakan menu tersendiri untuk jual beli online seperti facebook *market place*.



Gambar 8.8: Contoh *market place* yang ada di media sosial facebook

Pada gambar diatas merupakan *market place* yang ada di media sosial facebook untuk pencarian produk udang. Artinya media sosialpun berevolusi menjadi *market place* hal ini tentu saja menambah persaingan bagi *market place* seperti shopee, buka lapak, tokopedia dan lain sebagainya. Namun pada *markep place* biasanya yang sering terjadi adalah perang harga. Orang-orang cenderung akan memilih harga yang murah baru melanjutkan untuk membeli, tapi untuk meningkatkan penjualan di *market place*, dasar yang harus diketahui adalah penggunaan algoritma dari *market place* tersebut dalam menyarankan produk kita sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

On-Demand service

Merupakan layanan usaha yang sangat populer di era RI 4.0. Salah satu contoh *On-Demand service* adalah transportasi online. Usaha transportasi online sangat banyak diminati pada saat sekarang ini. Adapun beberapa transportasi online yang sangat diminati adalah go-jek, grab dan lain sebagainya. Adapun 8 dampak dari *On-Demand service* selain transportasi online adalah (krify, 2020):

- a. *Moving & Storage*, merupakan layanan seperti pindah rumah. Pada era RI 4.0 anda dapat dengan mudah menghubungi pihak layanan perpindahan rumah hanya menggunakan media internet;

- b. *Transportation*, merupakan layanan yang bergerak dibidang transportasi online seperti yang disebutkan sebelumnya yaitu go-jek, grab dan lain sebagainya;
- c. *Home Service*, merupakan layanan online di era RI 4.0 yang memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan layanan *home services*;
- d. *Office Space*, merupakan layanan usaha yang menyediakan ruangan untuk kerja sesuai dengan batas waktu penyewaan;
- e. *Healt & Beauty*, merupakan layanan usaha yang bergerak pada bidang kesehatan dan kecantikan;
- f. *Food & Dining*, merupakan layanan yang menyediakan makanan yang mudah dipesan secara online;
- g. *Care Services*, merupakan layanan yang menyediakan untuk asuh bayi misalkan dan lain sebagainya;
- h. *Delivery*, merupakan layanan antar jemput barang atau lainnya. Jika di Indonesia seperti Go-Send;
- i. *Events*, merupakan layanan online di mana pelanggan dapat dipermudah untuk mendaftar sebuah *events*, misal tiket wisata, tiket nonton film dan lain sebagainya;
- j. *Travel*, merupakan layanan online dalam menyediakan jasa di bidang pariwisata. Biasanya layanan ini bekerja sama dengan layanan lainnya.

Peluang-peluang ini dapat anda manfaatkan untuk berwirausaha, manfaatkan teknologi internet sebagai jembatan penghubung anda dengan pelanggan. Sedikit perbandingan antara kewirausahaan konvensional dengan digital di era RI 4.0 ini. Ada banyak sekali hotel-hotel yang ada di Indonesia, namun hotel ini hanya membawa nama diri mereka sendiri dengan lahan terbatas dari lahan hotel tersebut. Saat ini ada layanan penyedia kamar seperti OYO contohnya, anda bisa membayangkan OYO dengan sistem kerja sama dengan hotel hotel yang ada di Indonesia dapat mengembangkan usahanya sehingga saat ini tersedia hampir di seluruh Indonesia dan pemesanan kamarnya pun sangat mudah dan sangat gampang. Contoh lain adalah ojek konvensional yang menunggu pelanggan di tempat-tempat khusus lalu era RI 4.0 merubah usaha tersebut dengan menggunakan sistem *online* seperti yang disebut sebelumnya adalah go-jek-uber dan lain sebagainya. Ini tentu memudahkan pelanggan dalam menggunakan layanan gojek yang dapat di pesan kapan saja dan di mana saja.

Upgrade kemampuan dalam berwirausaha di era RI 4.0 ini sangat bergantung pada teknologi. Pastikan anda tidak tertinggal dalam pemanfaatan teknologi. Dan yang terpenting bagaimana dengan teknologi tersebut dapat mempermudah pelanggan dalam menemukan layanan atau produk yang ditawarkan. Kemudahan akses ini lah yang menjadi nilai lebih dalam berwirausaha di era RI 4.0.

Bab 9

Jenis –Jenis Bisnis Online

9.1 Pendahuluan

Keberadaan Internet saat ini telah memberikan warna baru pada sektor usaha secara keseluruhan (Cao et al., 2019). Dunia industri dan dunia usaha mulai melakukan pembenahan untuk bisa mengikuti trend pasar yang sedang berkembang saat ini. Pemanfaatan teknologi mutlak perlu dilakukan agar bisa bersaing dalam industri pasar dunia yang terus berinovasi. Teknologi informasi saat ini digunakan untuk memajukan kegiatan usaha. Pada masa ini internet sudah dimanfaatkan untuk menjadi media komunikasi utama yang bisa memberikan keuntungan maksimal bagi dunia usaha dan pasar pada umumnya

Pemanfaatan teknologi informasisebagai media untuk bertransaksi pada usaha bisnis online (Pradana, 2015) (Simarmata, 2006). Dengan menggunakan website sebagai sarana penjualan *online*, di mana pembeli bisa melakukan pembelian hanya dengan melihat gambar yang ditampilkan tanpa perlu datang berbelanja ke toko. Mulai dari proses pemilihan barang hingga proses transaksi bisa dilakukan pada website toko. Proses pembelian melalui website ini kemudian akan di proses oleh toko. Pembeli tinggal duduk manis dirumah dan barang yang dia pesan akan sampai ketangannya.

9.2 Jenis Jenis Bisnis Online

Ada berbagai jenis bisnis online yang berkembang saat ini dan bisa dilakukan oleh siapapun asal dia punya koneksi internet.

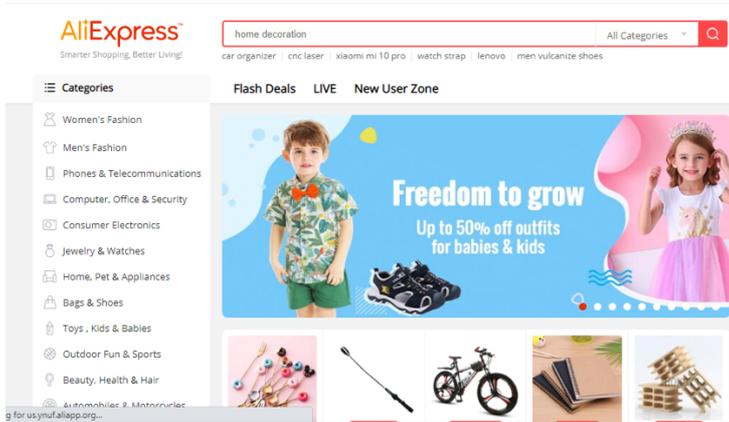
9.2.1 Dropshipping

Dropshipping adalah jenis bisnis online di mana anda tidak memerlukan modal sedikitpun, Di mana anda disini akan menjual produk milik orang lain. Anda cukup memasarkannya saja, tentunya dengan media internet ini. Media internet bisa dengan membuat website atau berjualan via media sosial. Kemudian darimana anda mendapatkan untung? Jadi anda sebagai dropshipper nantinya akan mendapatkan laba dari selisih harga. Pembeli akan membayar sesuai dengan harga yang anda tawarkan, kemudian anda membayar kepada supplier dengan harga yang sudah disepakati. Kemudian supplier akan mengirimkan barang yang dipesan oleh konsumen anda, dan anda akan ditulis sebagai pengirimnya. Jadi pembeli hanya berhubungan dengan anda dan tidak tahu menahu tentang supplier.

Berbeda dengan reseller, anda tidak memerlukan tempat untuk menyimpan produk tersebut. Tentunya ini sangat menguntungkan, Sangat hemat dan juga minim resiko karena tidak ada kemungkinan barang anda tidak laku. Saat ini banyak platform yang memberikan kesempatan untuk bekerjasama secara dropship antara lain Sahabat Dropshipper, Yuk Dropship, Ebay dan lain-lain. Mereka adalah platform dengan berbagai produk yang bervariasi, seperti fashion, homedecor, furniture, kosmetik dan lain-lain.

9.2.2 Join dengan Afiliasi

Metode ini mirip dengan model dropship, afiliasi adalah usaha online tanpa modal dengan ikut memasarkan produk pihak kedua. Yang membedakan adalah penghasilan anda di afiliasi. Pada metode ini anda akan mendapatkan komisi yang nilainya beragam sesuai dengan kesepakatan. Mulai dari 20 % hingga 50%, bisa kurang atau lebih sangat tergantung dari kebijakan penjual. Untuk menjadi afiliate anda perlu join dengan mendaftarkan diri. Program afiliasi ini bisa join pada supplier dalam maupun luar negeri. Contohnya amazon.com atau alibaba.com dan masih banyak yang lainnya.



Gambar 9.1: Cara join afiliasi (aliexpres.com)

Setelah anda join dengan mereka, maka anda akan memperoleh sebuah kode atau banner. Dengan kode dan banner ini anda bisa mulai memasarkan produk mereka, anda bisa memasang banner pada website yang sudah anda persiapkan atau bisa juga anda share ke media sosial. Jika nanti ada konsumen yang membeli dengan melalui kode atau link yang anda miliki, maka pembelian itu akan masuk kedalam poin untuk komisi yang nantinya anda peroleh. Jika ingin sukses dalam bisnis afiliasi maka anda harus bisa menjual sebanyak banyaknya, karena dari sinilah nanti prosentase komisi anda dapatkan. Semakin banyak menjual maka prosentase komisi akan semakin besar.

Contohnya program afiliasi perusahaan dibidang digital ataupun produk fisik yang memberikan komisi sampai dengan 70 % kepada afiliatenya. Anda bisa memilih semua jenis business online yang halal dan tidak melanggar hukum (Sholihin, 2019).



Gambar 9.2: Afiliasi Lokal (Niagahoster.com)

9.2.3 Usaha membuka kursus online

Pandemi covid 19 yang sedang kita alami sekarang ini membuat pemerintah akhirnya mengeluarkan wacana aturan untuk bekerja dan belajar dari rumah. Peluang ini bisa anda manfaatkan untuk membuat kursus online . Jadi anda akan membuat sebuah website yang berisi materi materi ilmu pengetahuan yang hanya bisa diakses jika konsumen membayar. Sistem berbayar ini bisa dengan berlangganan atau sekali beli. Kemudian bagaimana jika anda belum memiliki keahlian untuk membuat website?? Sekarang ini ada banyak sekali platform seperti WordPress yang akan membantu anda membuat sebuah website menarik tentang kursus online, anda hanya perlu mempersiapkan materinya saja. Dalam hal ini yang terpenting adalah content yang akan anda jual. WordPress memiliki banyak plugin LMS (Learning Management System) yang akan membantu Anda mengelola kursus, membuat kelas hingga manajemen portal pembayaran (Fajrillah *et al.*, 2020).

Membuat website dengan wordpress memang gratis tapi sebaiknya anda juga berinvestasi dengan membeli hosting yang bagus. Karena ini adalah website untuk berjualan maka pelayanan yang profesional wajib dilakukan. Dengan hosting yang bagus maka diharapkan website anda akan mudah untuk diakses kapan saja dan di mana saja alias tidak lemot sehingga akan mengecewakan pelanggan anda nantinya.

9.2.4 Jasa membuat website

Bisnis online lain yang menjanjikan adalah jasa membuat website, jika anda ahli dalam membuat program dan mahir coding ini adalah peluang bisnis yang bagus, karena semakin banyak orang yang mulai sadar betapa pentingnya memiliki website untuk mendongkrak penjualan tapi mereka tidak bisa membuat website sendiri. Tak hanya bagi pelaku usaha, bagi siswa dan juga orang-orang yang selama ini masih bekerja diperusahaan membutuhkan jasa atau kursus online sehingga mereka pun membutuhkan akses untuk belajar online.

Hal pertama untuk memulai usaha ini adalah dengan membuat website yang unik dan menarik sebagai sarana promosi identitas anda di dunia per *online* an. Yang tak kalah pentingnya adalah mulai untuk membangun *branding* yang kuat tentang keahlian anda tersebut. Disamping semuanya itu hal lainnya adalah anda harus bisa memahami pasar, dan memberikan tarif jasa yang bersaing. Bisnis online seperti di atas bisa dilakukan dengan tanpa modal atau modal super

minim. Tapi jangan salah meski dengan tanpa modal, jika anda mampu melakukan inovasi inovasi tak bisa dipungkiri jika bisnis *online* juga memberikan keuntungan berlimpah

9.2.5 Menjadi Blogger

Menjadi seorang blogger juga salah satu usaha bisnis online yang bermasa depan cerah, kenapa demikian?? Pada saat anda membangun sebuah blog anda pastilah akan memposting konten konten yang menarik perhatian dan pastinya bermanfaat bagi pengunjung blog anda. Pengunjung akan mulai berdatangan ke blog anda dan berlama lama disana, mereka mengunjungi blog anda untuk mendapatkan informasi yang menarik yang mereka perlukan.

Ketika blog anda semakin ramai oleh pengunjung, maka penghasilan yang kemungkinan akan didapatkan juga semakin besar. Darimana penghasilan tersebut diperoleh?? Income yang anda dapat berasal dari iklan. Misalnya bergabung dengan platform google adsense. Disamping itu juga ada bisnis yang memungkinkan mereka akan membayar anda untuk menulis dan memberikan review tentang produk atau jasa yang mereka jual. Kemudian dengan memiliki blog yang ramai pengunjung, anda juga bisa menjadi afiliasi dan bahkan menjual produk anda sendiri.

9.2.6 Membuka Jasa SEO

Anda memiliki kemampuan dalam SEO (Search Engine Optimization)(Springer, 2012), maka anda bisa memulai usaha menjadi konsultan untuk optimasi website. Jasa ini cukup memiliki nilai yang tinggi. Bayangkan begitu banyak website yang saling bersaing untuk menjadi peringkat pertama pada search di google misalnya.

Dengan menduduki ranking pertama di google otomatis akan meningkatkan penjualan produk mereka. Belum banyak orang yang memiliki keahlian spt ini, jadi ini akan menjadi salah satu peluang usaha yang menarik dan sangat menjanjikan. Hal yang perlu anda perhatikan adalah jangan sampai menggunakan teknik Black Hat SEO yang pastinya sangat tidak aman. Karena kemungkinan di banned besar dan itu akan merugikan anda dan klien anda secara permanen. Sebaiknya pergunakanlah teknik yang bagus seperti melakukan riset keyword atau kata kunci, content audit atau monitor blacklink, Langkah ini secara jangka panjang akan lebih aman dan menjadi pondasi yang kuat untuk membangun reputasi anda.

The image shows a website advertisement for 'SEO Service' from searchberg.com. At the top, there is a dark navigation bar with icons and text for 'SEO & Lead Generation', 'Paid Marketing', 'Content Marketing', 'Website Design & Development', and 'Social Media Management'. Below the navigation bar, on the left, is a photograph of a smiling woman with dark hair, wearing a black blazer, with her arms crossed. To the right of the woman, the main text reads: 'Get More Traffic, More Calls & More Sales!!', 'Start Ranking On Google In Less Than', '30 Days!', 'Starting from \$199*', and '855-444-4777'. There is also a '100% MONEY BACK GUARANTEE' badge and links for 'Start a Live Chat' and 'Request a Quote'.

Gambar 9.3: SEO Service (searchberg.com)

Dalam rangka memperkenalkan bisnis online anda ini, anda bisa membuat website portofolio atau sebuah blok yang menjelaskan secara detail tentang bidang dan keahlian anda. Bisa juga melakukan promosi melalui media sosial.

9.2.7 Menjadi Penulis Freelance

Anda suka menulis?? tahukah anda jika menulis bisa menjadi salah satu bisnis online yang cukup menjanjikan. Kenapa demikian?? Sekarang ini semakin banyak pelaku bisnis mulai mengerti bahwa pemasaran dengan kontent marketing sangat jitu untuk menarik perhatian pengunjung yang kemudian bisa menjadi pembeli atau pelanggan mereka. Namun tak banyak orang yang bisa membuat suatu tulisan yang menarik.

Karena itulah jasa menulis juga menjadi salah satu bisnis online yang bagus. Untuk membuat orang orang tahu tentang kemampuan anda menulis, ada bisa melakukan berbagai cara salah satunya dengan join ke platform freelancer dan mengambil pekerjaan sesuai keahlian Anda. Beberapa platform yang bisa Anda gunakan adalah Sribulancer dan Projects.co.id. Yang kedua adalah membangun blog atau website portofolio yang menunjukkan kemampuan Anda dalam menulis. Siapkan halaman kontak khusus agar calon klien mudah menghubungi Anda. Lalu, promosikan skill Anda melalui berbagai platform media sosial yang terbukti mampu menjangkau pengunjung

9.2.8 Membuka Jasa Desain Grafis

Hampir sama dengan jasa penulisan, kemampuan membuat desain grafis juga diperlukan oleh para pelaku dunia bisnis. Misalnya desain logo, desain kemasan produk, desain brosur dan lainnya. Semakin bagus design dan logo yang dimiliki akan semakin meningkatkan kepercayaan para konsumen, inilah yang dicari oleh para pelaku bisnis online.

Agar konsumen tahu tentang kemampuan anda membuat design maka anda bisa memulai dengan bergabung pada platform freelancer. Di Indonesia, ada Sribu.com yang menjadi salah satu marketplace desain grafis terbesar. Jika ingin menjajal pasar luar negeri, 99designs dapat menjadi pilihan yang lain. Meski demikian anda tetap harus membuat sebuah website portofolio untuk membangun reputasi anda didunia per online an. Pada website anda tersebut anda bisa menampilkan design2 yang sudah pernah anda buat sebelumnya sehingga konsumen akan semakin percaya kepada keahlian anda. Dan akhirnya mereka akan meminta anda untuk membuat design bagi mereka.

9.2.9 Menawarkan Jasa Tutor Online

Kemampuan seseorang untuk mengajar juga berpotensi bagus untuk memulai bisnis online tanpa modal. misalnya dengan menawarkan jasa tutor online, baik secara personal maupun berkelompok. Saat ini sudah banyak platform yang mendukung Anda menjalankan bisnis ini. Beberapa di antaranya adalah SnapAsk dan Superproof. Untuk pangsa pasar luar negeri, ada Wyzant yang bisa juga Anda coba. Berbeda dengan freelancer beberapa platform tutor melakukan seleksi terlebih dahulu bagi calon tutor untuk dapat bergabung. Selanjutnya, Anda baru bisa mendapatkan konsumen yang ingin belajar topik tertentu. Untungnya, Anda bisa mendaftar ke platform tersebut dengan gratis.

Untuk membangun reputasi anda di dunia *online*, anda juga bisa membuat website portofolio sendiri yang menjelaskan tentang keahlian anda. Selain website Termasuk juga membuat media sosial bisa anda pakai untuk memasarkan tentang kemampuan anda tersebut. Teknis pelaksanaan tutor bisa menggunakan aplikasi yang mendukung video calling seperti WhatsApp, Zoom, Hangout dan lainnya. Pastikan dan persiapkan di awal untuk memudahkan proses belajar mengajar. Agar proses pengajaran *online* yang anda lakukan berjalan sesuai harapan, maka manajemen waktu sangat berperan. Pastikan Anda mengatur jadwal tiap kelas dengan tepat.

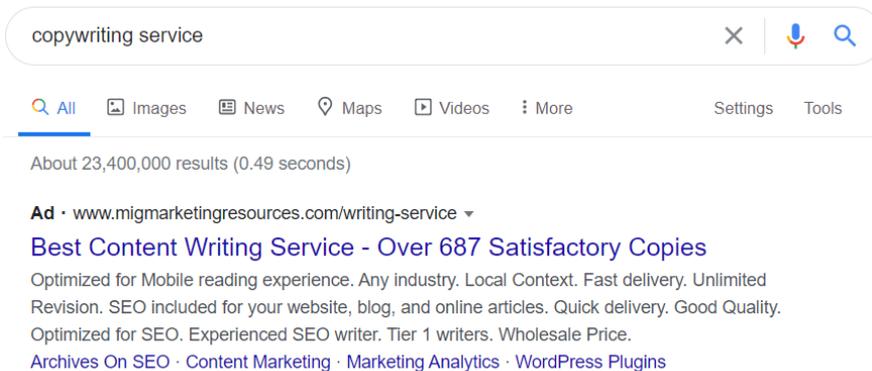
9.2.10 Berjualan Ebook

Tahukah anda jika sekarang ini bisnis online berjualan e-book sedang sangat digemari karena menjanjikan keuntungan yang memadai. Ini terjadi karena adanya kemudahan pembelajaran dengan buku digital semakin mudah, bisa diakses dari mana saja dan di mana saja. Apalagi sekarang banyak toko buku digital yang melayani penjualan e book sehingga konsumen semakin mudah dalam pembelian.

Untuk berpartisipasi dalam usaha ini, anda harus bisa membuat sebuah buku digital yang istimewa. Tidak hanya soal isinya tapi juga dari desain dan tampilannya. Untuk pemasaran e book yang anda buat bisa melalui toko buku digital seperti BukaBuku, Karya Virtual hingga Google Play Store. Jika menggunakan WordPress, Anda cukup menambahkan plugin download yang memiliki fitur sistem pembayaran untuk menjual ebook. Salah satu contohnya, Easy Digital Downloads.

9.2.11 Membuka Jasa Copywriting

Tidak banyak yang tahu ilmu copy writing, untuk membuat seorang konsumen membeli sebuah produk diperlukan caption yang menarik dan membuat mereka yakin hingga akhirnya mengeluarkan uang untuk membelinya. Jadi jasa copywriting juga adalah salah satu usaha *online* yang bisa anda tekuni. Karena ini termasuk salah satu usaha online tanpa modal.



Gambar 9.4: Copywriting Service (Google.com)

Copywriting adalah salah satu teknik memasarkan sebuah produk yang sering kita temui, baik pada media cetak maupun pada dunia per online an. Jika anda sudah ahli dalam teknik membuat copy writing maka anda bisa langsung memulai usaha ini. Pemasaran kemampuan anda bisa dimulai dengan bergabung pada platform freelance dan memaakai website portofolio untuk menampilkan karya copy writing anda. Jika anda masih belum bisa membuat anda bisa belajar dulu, belajar copy writing bisa dimulai dengan membuat judul yang bagus menarik, kemudian menulis body copy yang persuasif

9.2.12 Menawarkan Jasa Terjemah

Salah satu bisnis online yang lainnya adalah membuka jasa terjemah, jika anda punya kemampuan berbahasa asing maka peluang ini jangan dilewatkan begitu saja. Informasi yang semakin mudah didapatkan karena adanya internet dibarengi juga dengan banyaknya sumber sumber informasi yang memakai bahasa inggris, disamping itu ada juga banyak orang yang menginginkan karyanya bisa dinikmati oleh orang diseluruh dunia sehingga harus diubah menjadi bahasa inggris dl, karena tidak semua orang bisa berbahasa inggris. Maka disinilah peran penterjemah sangat diuntungkan.

Untuk aktif dan profesional dalam bisnis ini maka anda pun harus mempersiapkan diri dengan kelengkapan sertifikat, ini sangat erat kaitannya dengan reputasi anda sebagai seorang penterjemah. Dimulai dengan Anda bergabung ke komunitas penerjemah seperti HPI (Himpunan Penerjemah Indonesia) untuk memperkuat koneksi dan relasi. Untuk mendapatkan klien lebih banyak anda bisa join ke platform freelancer atau koneksi komunitas. Agar usaha anda semakin terkenal, anda wajib memberikan servis dan hasil kerja yang profesional. Jika konsumen anda puas maka mereka akan menawarkan jasa anda kepada teman dan relasi mereka.

9.2.13 Menjadi Influencer

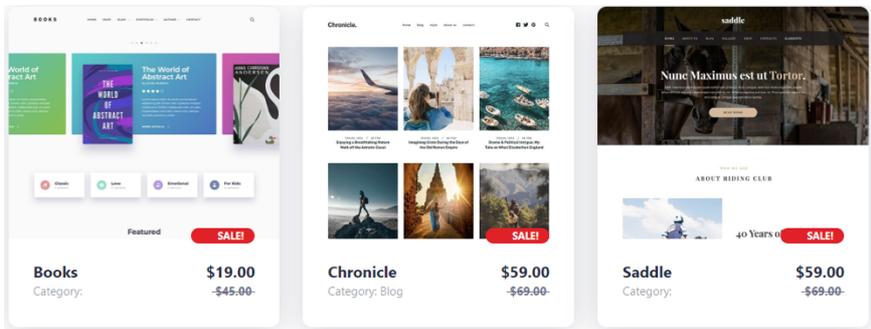
Tidak perlu menjadi artis atau orang terkenal dulu untuk menekuni usaha ini, pada kenyataannya banyak sekali usaha kecil dan menengah yang membutuhkan seseorang atau figur untuk menawarkan produk mereka dengan harga yang lebih terjangkau. Ini bisa menjadi salah satu ide bisnis online yang bisa anda coba, sebab influence marketing adalah salah satu strategi digital marketing yang akan selalu digunakan oleh para pebisnis online untuk memasarkan dagangan mereka. Untuk menjadi seorang influencer, pastikan Anda memahami tingkatan Anda terlebih dahulu. Apakah influencer nano,

mikro, makro atau premium? Pengetahuan ini penting agar anda bisa menyelesaikan tugas anda dengan sebaik baiknya.

Hal pertama yang bisa anda lakukan adalah dengan join ke salah satu platform influencer terlebih dahulu. Contohnya, SociaBuzz atau BuzzoHero. Ketika reputasi anda sudah mulai naik anda bisa menawarkan diri secara mandiri, baik dengan media sosial seperti instagram ataupun dengan melalui blog

9.2.14 Berjualan Template Website

Disamping ada jasa membuat website, anda juga bisa melakukan penjualan tema website. Seperti kita tahu, saat ini platform yang paling populer untuk blog/website adalah WordPress dan Blogger. Sayangnya, tema default yang diberikan kadang tidak sesuai dengan yang kita perlukan. sehingga banyak pelaku bisnis online mulai melirik pilihan tema lain. Tentunya ini bisa menjadi salah satu peluang bisnis *online* yang lain.



Gambar 9.5: Theme wordpress bisnis (Mythemeshop.com)

Tema yang kita jual bisa dipasarkan melalui marketplace seperti Themeforest atau Templatemonster. Yang pasti produk yang kita tawarkan harus yang bisa bersaing dengan produk sejenis dari luar negeri.

9.2.15 Membuka Toko Online

Situasi pandemi yang sekarang kita alami membuat banyak orang memilih untuk berbelanja dari rumah, anjuran pemerintah untuk bekerja dan belajar dari rumah membuat mau tidak mau segala aktivitas keluar rumah menjadi berkurang. Sedangkan kebutuhan harus tetap terpenuhi, akhirnya belanja online menjadi alternatif pilihan. Peluang usaha toko online yang memberikan layanan

pesan antar menjadi sesuatu usaha online paling menjanjikan, utamanya dengan pangsa pasar mereka yang tinggal di kota besar.

Mempersiapkan sebuah website toko online cukup mudah, kita beli domain dan hosting dan memilih platform toko online. Selanjutnya kita mulai pasang produk2 yang akan kita jual di e-talase yang menarik. Tidak lupa bisnis strategi perlu dipersiapkan, ini dilakukan untuk menarik perhatian pembeli. Toko online bisa dipasarkan dengan media sosial atau pun dengan membangun blok yang terhubung dengan toko online tersebut sehingga akan semakin banyak menarik. Promosi toko online Anda bisa dilakukan melalui media sosial. Anda juga bisa membangun blog yang menghubungkan dengan toko online Anda. Tujuannya, untuk lebih banyak menarik pembeli datang. Membuat toko online butuh investasi yang kecil tapi menjanjikan hasil berlipat

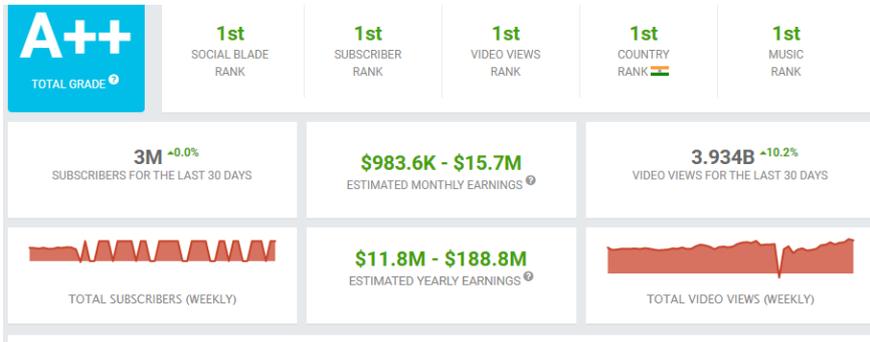
9.2.16 Bisnis Online Melalui Instagram

Memasarkan bisnis online dengan menggunakan media sosial dalam hal ini instrgram ternyata mampu meningkatkan penjualan secara significant. Instagram adalah platform media sosial untuk jenis bisnis ini. Alasannya, mampu menampilkan foto dan video produk dengan lebih menarik.

Untuk memulai bisnis online ini, langkah awal yang dilakukan adalah dengan membuat akun Instagram bisnis. Tujuannya, membangun kredibilitas bisnis Anda. Kemudian, lakukan optimasi profil agar pengguna bisa mendapatkan informasi bisnis Anda dengan lengkap. Jangan lupa untuk terus memposting konten yang menarik dengan berbagai penawaran khusus seperti free delivery di area tertentu atau hari tertentu. Bila perlu, sesekali Anda perlu mengiklankannya, sesuai dengan budget dan target pasar Anda.

9.2.17 Membangun Channel YouTube

Tahukah anda jika membangun channel di youtube juga merupakan salah satu ide bisnis online yang menarik. Youtube bukan sekedar hiburan tapi juga sarana mencari income tambahan sekaligus menjadi publisher google yang di sebut dengan google adsense (Portuese, 2019).



Gambar 9.6: Potensi Youtuber (socialblade.com)

Seorang youtuber bisa mencapai income hingga puluhan juta hanya dengan memposting video video yang menarik banyak pengunjung ke chanel nya. Ketika channel anda sudah mulai banyak pengunjung , anda tinggal melakukan monetizing. Sumber penghasilan YouTube bisa dari iklan, afiliasi maupun penjualan produk Anda sendiri. Apa konten yang bisa Anda buat untuk menarik pengunjung? Cukup banyak pilihan, mulai dari gosip artis, tutorial makeup hingga informasi berita dan review produk.

Membangun channel YouTube memang tidak mudah, butuh proses yang panjang. Namun, jika pengunjung Anda bertambah dan subscriber Anda meningkat, jumlah uang yang bisa Anda hasilkan juga cukup menjanjikan.

9.2.18 Menjadi Podcaster

Sama halnya YouTube, podcasting juga bisa menjadi usaha online tanpa modal. Yang berbeda adalah , Podcast fokus pada konten audio. Sebagai seorang podcaster artinya Anda membangun sebuah channel yang menyediakan konten audio on demand yang bisa diakses secara online. Topik konten untuk channel Anda bisa apa saja. Mulai dari bahasan tentang kehidupan sehari hari anak muda, ibu rumah tangga, dan seputar tempat tempat menarik untuk dikunjungi.. Pilihlah yang memiliki audiens yang besar dan setia agar podcast Anda bisa semakin berkembang.

Untuk membuat podcast, Anda bisa memanfaatkan platform seperti Spotify, Anchor, atau Soundcloud. Selain join pada platform yang tersedia, anda juga bisa mandiri dengan membuat website tersendiri, karena anda akan lebih leluasa untuk menggunakan dan melakukan inovasi inovasi agar tampil beda dengan yang lain. Podcasting bisa anda mulai dengan membangun channel Anda sendiri

di website WordPress yang dilengkapi plugin seperti PowerPress Podcasting. Jika sudah memiliki banyak pendengar, mulailah melakukan monetizing untuk mendapatkan penghasilan dari iklan, afiliasi dan lainnya.

Berminat untuk memulai bisnis online sendiri ?

Beberapa uraian di atas adalah jenis jenis bisnis online yang bisa anda kembangkan , tentunya sesuaikan dengan kemampuan dan keterampilan anda. Karena bisnis yang baik adalah yang membuat konsumen puas dan kembali repeat order, itulah sebabnya pelayanan dan hasil kerja yang baik tetap diutamakan. Semua bisnis online tersebut hanya bermodal koneksi internet. Semua usaha membutuhkan proses tidak bisa sukses dalam sekejap. Itulah sebabnya sangat penting bagi anda untuk memanfaatkan website pribadi yang akan membangun reputasi anda di bisnis per online an dalam jangka panjang ke depan.

Bab 10

Memulai Bisnis Online

10.1 Sekilas Bisnis Online di Indonesia

Bisnis adalah sesuatu yang selalu menarik untuk dibahas dan didiskusikan secara lebih mendalam. Hal ini bukan hanya karena urgensi bisnis sebagai salah satu cara memperoleh uang, tetapi juga peranan bisnis sebagai wadah untuk menyalurkan potensi dan bakat yang dimiliki seseorang, disamping sebagai sarana untuk mengaktualisasikan diri di tengah masyarakat. Secara sederhana, bisnis adalah kegiatan memperjualbelikan barang atau jasa dengan tujuan memperoleh laba (Wikipedia, 2020). Kegiatan memperjualbelikan barang dan jasa saat ini telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Kemajuan teknologi tidak lagi membuat transaksi jual beli berlangsung secara tradisional, tetapi sudah merambah ranah online melalui jaringan internet. Jaringan internet telah membawa perubahan besar dalam perekonomian global. Perubahan ini dikenal dengan istilah ekonomi digital atau digital economics (Indrajit, 2001).

Indonesia sendiri memiliki nilai ekonomi digital sebesar US\$ 27 juta pada 2018 dan akan bertumbuh menjadi US\$ 100 hingga US\$ 150 juta pada 2025. Bahkan, pada periode 2015-2018, ekonomi digital di Indonesia tumbuh paling cepat, yaitu mencapai 45 persen. Tak hanya itu, dari sisi penetrasi internet, saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 171,17 juta pengguna dari total populasi sekitar 264 juta jiwa (Kure, 2019). Dengan melihat pada realita yang telah dipaparkan di atas, sangat jelas bahwa potensi bisnis *online* di Indonesia menjadi sangat menjanjikan, namun, potensi tersebut belum digarap dengan

baik, sehingga dibutuhkan langkah-langkah yang tepat untuk memaksimalkan peluang bisnis yang ada (Budiarta, Ginting dan Janner Simarmata, 2020).

10.2 Karakteristik Bisnis Online

Bisnis online bukan hanya sekadar aktivitas jual beli barang dan jasa. Lebih dari itu, model bisnis ini telah menjadi alternatif cara berbisnis yang memanfaatkan kemajuan di bidang teknologi informasi. Sebagai sebuah model bisnis yang sedang tumbuh dan berkembang saat ini, model bisnis online memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan model bisnis lainnya. Sebuah bisnis yang dijalankan secara online memiliki karakteristik sebagai berikut (Hrjo Payitno et al., 2020):

1. Karakteristik pertama adalah terjadinya transaksi antara dua pihak. Selanjutnya, adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi. Karakteristik yang paling membedakan antara model bisnis konvensional dengan model bisnis online adalah adanya internet sebagai media utama yang digunakan dalam proses atau mekanisme aktivitas bisnis tersebut.
2. Karakteristik pertama dan kedua merupakan persamaan model bisnis online ini dengan model bisnis offline atau konvensional. Perbedaan paling penting terlihat pada karakteristik ketiga, yaitu dengan adanya internet sebagai sarana utama terjadinya aktivitas bisnis online.

10.3 Electronic commerce (E-commerce)

Aktivitas bisnis secara online tidak bias dilepaskan dari aktivitas perdagangan secara elektronik atau dikenal dengan istilah electronic commerce (e-commerce). E-commerce didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer. E-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lainnya. Selain teknologi jaringan www, e-commerce juga memerlukan teknologi basis data

atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi nonkomputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk e-commerce ini (Irmawati, 2011)(Sari *et al.*, 2020).

Menurut Rahmat (2009), e-commerce adalah sistem pemasaran dengan media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran, dan servis dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika, seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. E-commerce dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena e-commerce akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

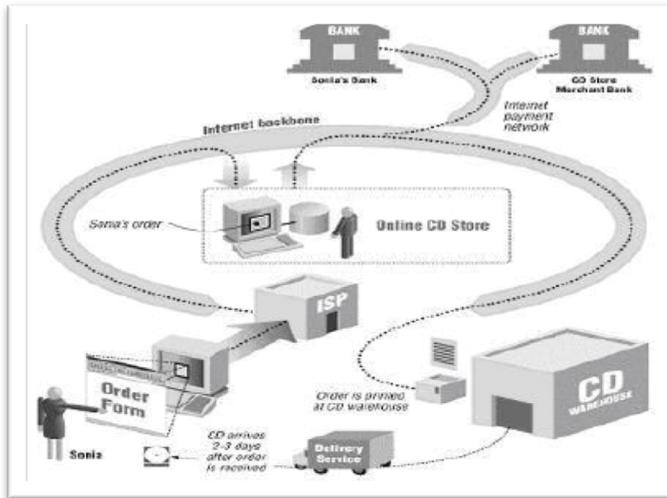
Electronic Commerce didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Electronic Commerce (perniagaan elektronik) sebagai bagian dari Electronic Business (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan electronic transmission (Hildamizanthi, 2011). Dalam mengimplementasikan e-commerce tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (flow of good); kedua, infrastruktur pembayaran (flow of money); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (flow of information). Agar sistem rantai suplai dari pemasok, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan dapat terintegrasi, maka diperlukan integrasi enterprise system untuk menciptakan supply chain visibility. Ada tiga faktor yang perlu dicermati jika ingin membangun toko e-commerce, yaitu: variability, visibility, dan velocity (Sukmajati, 2009).

E-commerce akan merubah semua kegiatan pemasaran dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

Proses yang ada dalam E-commerce adalah sebagai berikut :

- a. Presentasi elektronik (pembuatan website) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.

- c. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit).
- d. Pembayaran yang dilakukan secara langsung (online) dan penanganan transaksi.



Gambar 10.1: Contoh Aplikasi E-Commerce: Pembelian CD dengan Kartu Kredit (Irmawati, 2011)

10.4 Perspektif E-commerce

Menurut Kalakota and Whinston, 1997, e-commerce dapat didefinisikan melalui berbagai perspektif, yaitu: perspektif komunikasi, perspektif proses bisnis, dan perspektif layanan dan online. Keempat perspektif tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Perspektif Komunikasi (Communications)

Menurut perspektif ini, e-commerce merupakan pengiriman informasi, produk/jasa, dan pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.

b. Perspektif Proses Bisnis (Business)

Menurut perspektif ini, e-commerce merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan (workflow).

c. Perspektif layanan (Service),

Menurut perspektif ini, e-commerce merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.

d. Perspektif Online (Online)

Menurut perspektif ini, e-commerce berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

10.5 Jenis-jenis E-commerce

Ada beberapa jenis e-commerce yang memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lainnya (Irmawati, 2011) (Saputra *et al.*, 2019):

1. Business to Business (B2B)

Business to Business e-commerce memiliki karakteristik:

- a. Trading partners yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (relationship) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (trust).
- b. Pertukaran data (data exchange) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, layanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entitas yang menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya.

- d. Model yang umum digunakan adalah peer-to-peer, dimana kecakapan pemrosesan (processing intelligence) dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Business to Business e-commerce umumnya menggunakan mekanisme Electronic Data Interchange (EDI). Sayangnya banyak standar EDI yang digunakan sehingga menyulitkan interkomunikasi antarpelaku bisnis. Standar yang ada saat ini antara lain: EDIFACT, ANSI X.12, SPEC 2000, CARGO-IMP, TRADACOMS, IEF, GENCOD, EANCOM, ODETTE, CII. Selain standard yang disebutkan di atas, masih ada format-format lain yang sifatnya proprietary. Jika Anda memiliki beberapa partner bisnis yang sudah menggunakan standard yang berbeda, maka Anda harus memiliki sistem untuk melakukan konversi dari satu format ke format lain. Saat ini sudah tersedia produk yang dapat melakukan konversi seperti ini. Pendekatan lain yang sekarang cukup populer dalam standardisasi pengiriman data adalah dengan menggunakan Extensible Markup Language (XML) yang dikembangkan oleh World Wide Web Consortium (W3C). XML menyimpan struktur dan jenis elemen data di dalam dokumennya dalam bentuk tags seperti HTML tags, sehingga sangat efektif digunakan untuk sistem yang berbeda. Kelompok yang mengambil jalan ini antara lain adalah XML/EDI group.

Pada mulanya EDI menggunakan jaringan tersendiri yang sering disebut VAN (Value Added Network). Populernya jaringan komputer internet memacu inisiatif EDI melalui jaringan internet, atau dikenal dengan nama EDI over internet. Topik yang juga mungkin termasuk di dalam business-to-business e-commerce adalah electronic/internet procurement dan Enterprise Resource Planning (ERP). Hal ini adalah implementasi penggunaan teknologi informasi pada perusahaan dan pada pabrik. Sebagai contoh, perusahaan Cisco maju pesat dikarenakan menggunakan teknologi informasi sehingga dapat menjalankan just-in-time manufacturing untuk produksi produknya.

2. Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer e-commerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum.
- b. Pelayanan (service) yang diberikan bersifat umum (generic) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai

contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka layanan diberikan dengan menggunakan basis Web.

- c. Layanan diberikan berdasarkan permohonan (on demand). Konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- d. Pendekatan client/server sering digunakan dimana diambil asumsi client (konsumen) menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan processing (business procedure) diletakkan di sisi server.

Business to Consumer e-commerce memiliki permasalahan yang berbeda. Mekanisme untuk mendekati konsumen pada saat ini menggunakan bermacam-macam pendekatan misalnya dengan menggunakan electronic shopping mall atau menggunakan konsep portal. Electronic shopping mall menggunakan websites untuk menjajakan produk dan layanan. Para penjual produk dan layanan membuat sebuah storefront yang menyediakan katalog produk dan layanan (service) yang diberikannya. Calon pembeli dapat melihat-lihat produk dan layanan yang tersedia seperti halnya dalam kehidupan sehari-hari dengan melakukan window shopping. Bedanya, calon pembeli dapat melakukan belanja ini kapan saja dan darimana saja dia berada tanpa dibatasi oleh jam buka toko.

Contoh penggunaan website untuk menjajakan produk dan layanannya antara lain:

- a. Amazon <http://www.amazon.com>, Amazon merupakan toko buku virtual yang menjual buku melalui websitenya. Kesuksesan Amazon yang luar biasa menyebabkan toko buku lain harus melakukan hal yang sama.
- b. eBay <http://www.ebay.com>, merupakan tempat lelang online.
- c. NetMarket <http://www.netmarket.com>, merupakan direct marketing dari Cendant (hasil penggabungan dari HFC, CUC International, Forbes projects). NetMarket akan mampu menjual 95% dari kebutuhan rumah tangga sehari-hari.

Konsep portal agak sedikit berbeda dengan electronic shopping mall, dimana pengelola portal menyediakan semua layanan di portalnya (yang biasanya berbasis web). Sebagai contoh, portal menyediakan surat elektronik (e-mail)

gratis yang berbasis Web bagi para pelanggannya sehingga diharapkan sang pelanggan selalu kembali ke portal tersebut. Contoh portal antara lain:

- a. Netscape Home <http://home.netscape.com>
- b. My Yahoo

Perdagangan Kolabratif (collaborative commerce) Dalam c-commerce, para mitra bisnis berkolaborasi (alih-alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

3. Consumer to consumer (C2C)

Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

- a. Lelang C2C, Dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti eBay.com, auctionanything.com; para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti buyit.com atau bid2bid.com. Selain itu banyak pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti greatshop.com menyediakan piranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik C2C online.
- b. Iklan Kecil, Orang menjual ke orang lainnya setiap hari melalui iklan kecil (classified ad) di koran dan majalah. Iklan kecil berbasis internet memiliki satu keunggulan besar daripada berbagai jenis iklan kecil yang lebih tradisional: iklan ini menawarkan pembaca nasional bukan hanya lokal. Iklan kecil tersedia melalui penyedia layanan internet seperti AOL, MSN, dll.
- c. Layanan Personal. Banyak layanan personal (pengacara, tukang, pembuat laporan pajak, penasihat investasi, layanan kencan) tersedia di internet. Beberapa diantaranya tersedia dalam iklan kecil, tetapi lainnya dicantumkan dalam situs web serta direktori khusus. Beberapa gratis dan ada juga yang berbayar.

4. Consumer to Business (C2B)

Dalam C2B, konsumen memeritahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di priceline.com, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan priceline.com mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

5. Perdagangan Intrabisnis (Intraorganisasional)

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan e-commerce secara internal untuk memperbaiki operasinya. Kondisi khusus dalam hal ini disebut sebagai e-commerce B2E (business to its employees) yang digambarkan dalam studi kasus terbuka.

6. Pemerintah ke Warga (Government to Citizen—G2C)

Dalam kondisi ini sebuah unit atau lembaga pemerintah menyediakan layanan ke para masyarakat melalui teknologi e-commerce. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B). E-government yaitu penggunaan teknologi internet secara umum dan e-commerce secara khusus untuk mengirimkan informasi dan layanan publik ke warga, mitra bisnis, dan pemasok entitas pemerintah, serta mereka yang bekerja di sektor publik. E-government menawarkan sejumlah manfaat potensial: E-government meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi pemerintah, termasuk pemberian layanan publik. E-government memungkinkan pemerintah menjadi lebih transparan pada masyarakat dan perusahaan dengan memberikan lebih banyak akses informasi pemerintah. E-government juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik ke berbagai lembaga pemerintah serta berpartisipasi dalam berbagai lembaga dan proses demokrasi.

E-government dapat dibagi menjadi tiga kategori:

- a. Pemerintah ke Warga (Government to Citizen), Lembaga pemerintah makin banyak yang menggunakan internet untuk menyediakan layanan pada warga.
- b. Pemerintah ke Perusahaan (Government to Business), Pemerintah menggunakan internet untuk menjual dan membeli dari perusahaan.

- c. Pemerintah ke Pemerintah (Government to Government). Meliputi e-commerce intrapemerintah (transaksi antar pemerintah yang berbeda), serta berbagai layanan antar lembaga pemerintah yang berbeda. Implementasi E- Government. Transformasi dari pemberian layanan pemerintah tradisional ke implementasi penuh layanan pemerintah online dapat menjadi proses yang memakan waktu. Terdapat enam tahap dalam transformasi ke e-government: tahap 1. publikasi penyebaran informasi; tahap 2. transaksi dua arah “secara resmi”, dengan sebuah departemen dalam waktu yang sama; tahap 3. portal multiguna; tahap 4. personalisasi portal; tahap 5. pengelompokkan layanan umum; tahap 6. integrasi penuh dan transformasi badan.

7. Perdagangan Mobile (mobile commerce—m-commerce).

Ketika e-commerce dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut m-commerce.

10.6 Manfaat E-commerce

Manfaat e-commerce dapat dikemukakan sebagai berikut (Irmawati, 2011) (Simarmata, 2006):

- a. Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan e-commerce dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hamill dan Gregory, 1997 dan Swatman, 1999 serta Hoffman dan Novak, 2000. Digunakannya e-commerce memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.
- b. Menarik konsumen untuk tetap bertahan. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan ebanking membuat nasabah tidak berpindah ke bank

- lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.
- c. Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya e-commerce memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan e-commerce dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh, 1998.
 - d. Melayani konsumen tanpa batas waktu. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

E-commerce memberikan pilihan kepada produsen tentang jenis usaha dan skala usaha yang akan dikembangkan. Dengan mengimplementasikan teknologi informasi e-commerce, produsen dapat memilih untuk mengembangkan target pasar kepada pasar global atau hanya fokus terhadap segmen pasar tertentu. Bagi usaha kecil dan menengah, dengan menggunakan e-commerce dapat menawarkan sesuatu yang berkualitas dan terjangkau serta memiliki kepercayaan diri menghadapi pesaing. Biaya tidak kemudian menjadi kendala utama, tetapi yang terpenting bagaimana usaha kecil dan menengah dapat menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui websitenya dan dapat dilakukan melalui penjualan secara online (Mohd Rizal Palil, 2011).

10.7 Kelebihan E-commerce

E-commerce sebagai alternatif cara memenuhi kebutuhan juga memiliki kelebihan yang menjadikannya sangat populer bagi konsumen. Menurut (Julisar dan Miranda, 2013), kelebihan e-commerce bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Memperluas jaringan pemasaran baik di nasional bahkan sampai internasional;

2. Mempersingkat atau bahkan menghilangkan saluran distribusi pemasaran;
3. Membantu perusahaan skala kecil untuk dapat berkompetisi dengan perusahaan skala besar.

Kelebihan e-commerce bagi pelanggan adalah:

1. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk memilih produk yang diinginkan;
2. Memberikan informasi tentang produk secara detil dengan cepat;
3. Memberi kesempatan para pelanggan untuk berinteraksi dalam suatu komunitas secara digital dan dapat bertukar pikiran.

Kebihan e-commerce bagi masyarakat adalah:

1. Memberi kemungkinan kepada setiap individu untuk bekerja di rumah, sehingga dapat mengurangi biaya perjalanan, mengurangi kemacetan lalu lintas, mengurangi pemakaian bahan bakar dan mengurangi polusi;
2. Memberi kemungkinan untuk dapat membeli barang dengan harga yang lebih murah;
3. Memberi kesempatan kepada masyarakat di pedesaan juga dapat menikmati produk dan pelayanan yang sebelumnya belum pernah dinikmati.

10.8 Keterbatasan E-commerce

Keterbatasan e-commerce menurut (Julisar dan Miranda, 2013) dapat ditinjau dari keterbatasan secara teknologi dan nonteknologi. Dari segi teknologi, keterbatasan e-commerce terletak pada tiga hal paling mendasar, yaitu:

1. Belum adanya suatu standar yang baku mengenai mutu, keamanan, dan kehandalan sistem yang digunakan;
2. Masalah bandwidth

3. Memerlukan Web server, khususnya untuk menangani masalah jaringan

Sedangkan keterbatasan dari segi noneknologi di antaranya:

1. Belum adanya peraturan pemerintah mengenai transaksi perdagangan melalui e-commerce;
2. Adanya persepsi bahwa e-commerce tidak aman dan mahal;
3. Banyak pembeli dan penjual yang menunggu e-commerce hingga keadaan menjadi stabil untuk mereka dapat berpartisipasi.

Bab 11

Strategi Pemasaran pada Bisnis Online

11.1 Pendahuluan

Beberapa tahun terakhir ini masyarakat di seluruh dunia sudah sangat akrab dengan revolusi industri 4.0 atau biasa disebut industri generasi keempat. Fenomena ini ditunjukkan dengan kemunculan teknologi komputer yang sangat mutakhir, artificial intelligence (kecerdasan buatan), kendaraan tanpa pengemudi, bahkan hingga perkembangan di bidang bioscience khususnya neuroscience yang memungkinkan manusia untuk lebih mengoptimalkan fungsi otak. Pada revolusi industri generasi keempat ini, keberadaan teknologi yang menuntut semuanya serba cepat ini mengancam eksistensi bisnis yang saat ini sudah mapan, yang seringkali disebut juga dengan disruptive technology.

Sejarah telah menunjukkan bahwa tidak sedikit yang menjadi korban dahsyatnya revolusi industri ini dengan jatuhnya perusahaan-perusahaan raksasa. Di zaman yang serba instan ini, faktor yang sangat menentukan perusahaan untuk dapat bertahan dan tetap mendapatkan tempat di hari para pelanggannya bukan lagi pada besarnya asset perusahaan, namun lebih pada kejelian melihat peluang untuk mendapatkan segmen pasar dengan cepat dan tepat.

Fenomena kesuksesan start-up business seperti Gojek dan Grab yang dengan waktu yang tidak terlalu lama sudah menggeser hegemoni perusahaan raksasa yang selama ini bercokol di bidangnya. Mereka membuktikan bahwa bisnis dapat dijalankan tanpa kepemilikan aset perusahaan. Setelah merintis bisnis di sektor transportasi kemudian merambah ke sektor makanan, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya. Kehadiran pemain lainnya seperti Traveloka maupun Airbnb yang juga secara gradual mulai mengancam eksistensi perusahaan yang bergerak di bidang jasa pariwisata dan perhotelan. Dalam hal ini mereka juga mempunyai prinsip yang sama bahwa bisnis dapat berjalan tanpa memiliki aset yang digunakan untuk menjalankan bisnis tersebut.

Industry 4.0 membuka peluang dan memudahkan dalam pengembangan bisnis ke depannya karena adanya *technology support*. Lingkup dan sasaran konsumen tidak hanya dari pasar lokal atau regional saja, melainkan juga lebih global dan mendunia. Kemajuan teknologi sangat memungkinkan hal ini terjadi karena siapapun bisa membeli barang dan jasa dari siapapun di berbagai belahan dunia manapun selama masih ada koneksi internet. Namun, yang perlu diperhatikan sangat penting untuk mengetahui berbagai strategi dan tips pemasaran pada bisnis *online* ini.

11.2 Konsep Strategi Pemasaran Dasar

Pada prinsipnya, dalam mengembangkan sebuah konsep strategi pemasaran, sebuah perusahaan atau entitas usaha apapun, terdapat tiga langkah untuk diterapkan. Ketiga strategi pemasaran tersebut meliputi:

1. Segmentasi Pasar

Menentukan segmentasi pasar artinya adalah mengklasifikasikan pasar menjadi beberapa level pembeli berdasarkan kebutuhan, sifat, dan perilaku. Pemilik bisnis akan dengan mudah memasarkan produknya ke berbagai varian pembeli berdasarkan klasifikasinya. Dengan demikian distribusi produk akan semakin lancar.

2. Target Pasar

Setelah pasar tersegmentasi dengan baik, maka Langkah selanjutnya pemilik usaha menetapkan target pasar. Dalam hal ini pemilik akan mengevaluasi

masing – masing kelompok pasar dan kemudian memilih beberapa di antaranya untuk ditawarkan barang dan jasa. Secara umum, penetapan target pasar ini terdiri dari perancangan strategi untuk membangun customer relationship yang baik, penawaran berbagai macam barang dan jasa yang lengkap untuk market yang lebih besar dan luas cakupannya. Pada praktik yang umum, suatu badan usaha atau perusahaan hanya akan mencoba satu segmen pasar yang baru. Bila sudah berjalan dengan lancar dan berhasil, mereka akan masuk ke segmen pasar lainnya.

3. Diferensiasi Produk dan Market Positioning

Melakukan diferensiasi produk dan *market positioning* dalam bisnis ini adalah aspek yang sangat penting setelah menetapkan segmentasi pasar dan target pasar. Tujuan yang akan dicapai adalah supaya barang dan jasa yang ditawarkan akan memiliki value added dan lain daripada yang lainnya, memiliki kekhasan yang tidak dimiliki oleh pemilik usaha lainnya. Dengan demikian konsumen akan mempunyai argumentasi kuat mengapa mereka membeli produk tersebut dibandingkan membeli dari pemilik bisnis yang lainnya.

11.3 Tips dan Trik Pemasaran

Menjalankan online-based business di era industri 4.0 saat ini merupakan kesempatan sekaligus tantangan bagi pelaku usaha di manapun mereka berada. Hal ini disebabkan tersedianya kesempatan sangat luas untuk mengembangkan usahanya setiap saat sesuai dengan perkembangan atau tren yang terjadi. Namun, di lain sisi, pelaku bisnis juga harus selalu adaptif dengan perubahan yang sangat cepat dalam bisnis *online*.

Hal -hal yang patut menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan Pemahaman Business Trend

Dalam era industry 4.0 yang dituntut serba instan, maka kecepatan menjadi aspek yang penting. Hal ini disebabkan setiap pemilik bisnis akan memanfaatkan setiap celah yang ada untuk menggaet konsumen secepat mungkin. Mereka harus berpikir supaya konsumen melirik produk mereka

dibanding pemilik usaha yang lainnya. Tren usaha yang serba instan ini menuntut setiap pemilik usaha untuk merebut atau mempertahankan pangsa pasar mereka. Era industri 4.0 ini mau tidak mau mengubah gaya hidup sebagian masyarakat terutama di kota-kota besar sehingga pemilik bisnis harus sigap melihat fenomena tersebut.

Semakin maraknya e-commerce turut mengubah pola belanja masyarakat. Masyarakat yang dulunya belanja langsung/offline tidak lagi mengunjungi pusat perbelanjaan di mal-mal, namun cukup belanja di gadget mereka masing-masing. Fenomena ini pun harus cepat disikapi oleh pelaku usaha terutama usaha kecil dan menengah (UKM). Mereka harus mengoptimalkan penggunaan teknologi seperti e-commerce untuk memperlebar segmen dan target pasar. Mereka sudah mulai memikirkan untuk meninggalkan toko offline.

2. Penguatan Merk dan Brand

Penguatan branding perlu dilakukan agar masyarakat terus tergiang-ngiang akan produk atau jasa yang kita tawarkan. Agar brand kita kuat tertancap di benak pembeli maka promosi harus terus dilakukan, tidak boleh berhenti. Kita juga harus bisa menemukan keunikan dari produk atau jasa yang ditawarkan agar lebih mudah diingat oleh pembeli maupun calon pembeli. Salah satu cara untuk membangun brand yakni dengan memiliki website sendiri untuk menjadi brand image bagi para customer ketika mereka menyarankan produk atau jasa kita ke rekan-rekannya. Website ini juga penting agar kita tidak terlalu bergantung dengan e-commerce lantaran di era industri generasi keempat ini apapun bisa terjadi.

Tidak menutup kemungkinan jika pemilik bisnis hanya menggantungkan penjualan di satu jenis kanal penjualan saja, ternyata kanal tersebut lambat laun bangkrut dan tutup lantaran tidak bisa bersaing dengan yang lain. Kita tentunya masih ingat tentang Qlapa, e-commerce yang khusus menjual barang-barang kerajinan tangan lokal. Setelah 4 tahun beroperasi, e-commerce besutan Benny Fajarai ini dinyatakan tutup karena tidak kuat bertahan di tengah sengitnya persaingan marketplace di Indonesia.

Jadi, lebih baik sebar penjualan produk kalian di beberapa e-commerce sekaligus dan juga website sendiri. Jika salah satunya tutup, maka masih ada e-commerce lain. Serta kalau branding produk kalian sudah kuat pelanggan tinggal datang ke website untuk membeli produk.

3. Pembuatan Kemasan yang Menarik

Pengemasan menjadi salah satu daya tarik bagi pembeli untuk membeli sebuah produk. Terutama jika kita berjualan di marketplace maka yang pertama kali customer lihat adalah kemasan sebab mereka tidak bisa mencoba atau memegangnya secara langsung. Sehingga, aspek visual dari kemasan tidak boleh diabaikan. Buatlah pengemasan produk semenarik mungkin untuk menggaet minat pembeli.

4. Penetapan Harga yang Wajar

Harga menjadi salah satu daya tarik bagi customer untuk membeli suatu produk. Aspek ini perlu diperhatikan, lho. Kita harus belajar cara melakukan efisiensi biaya produksi tanpa mengurangi kualitas suatu produk. Hal ini penting karena dengan maraknya e-commerce global yang masuk ke Indonesia, pelaku UMKM bersaing secara langsung dengan produk impor. Produk-produk impor ini banyak ditawarkan dengan kemasan dan harga yang menggiurkan. Apalagi, dengan adanya layanan pengiriman barang gratis di beberapa e-commerce membuat produk-produk impor ini banjir peminat oleh customer dari Indonesia (Hastuti *et al.*, 2020).

5. Service Excellence ke Pelanggan

Jangan pernah melupakan jargon, pembeli adalah raja. Sebagai penjual, kita harus mengutamakan kepuasan pembeli agar mereka mau melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan. Istilahnya, repeat order. Ketika ada komplain, kita harus cepat memberikan tanggapan yang memuaskan dan tidak membingungkan bagi pelanggan. Kita juga harus cepat dalam merespon pembelian agar barang bisa segera dikirim ke customer. Ingat, dalam bisnis jual beli online kecepatan dan ketepatan pengiriman barang juga harus diutamakan. Meski demikian, kita tetap harus teliti dalam mengirimkan barang, jangan sampai pesanan tertukar dan pembeli menjadi kecewa ya.

Memasuki era industri 4.0, pertumbuhan pasar global dan jumlah UKM di Indonesia semakin tinggi baik yang online maupun yang offline. Karena perkembangan teknologi, akses internet dan UKM yang semakin kreatif membuat semua pemilik usaha dituntut untuk selalu inovatif dan lebih kreatif lagi dalam menyusun sebuah konsep strategi pemasaran.

Dalam sebuah usaha, strategi pemasaran adalah sebuah jantung dalam kelancaran sebuah usaha. Sebagai seorang pelaku usaha atau pemilik sebuah UKM, anda harus menentukan terlebih dahulu komoditas apa yang sedang atau sangat dibutuhkan pasar sehingga nilai jualnya tinggi.

11.4 Strategi Pemasaran

Dalam mempelajari bisnis, akrab sekali kita dengar tips dan trik dalam merancang suatu strategi pemasaran. Salah satunya adalah strategi pemasaran 4P. Strategi ini merupakan salah satu formula yang harus dipenuhi untuk melakukan analisis pemasaran. Strategi ini meliputi: Product (produk), Price (harga), Place (lokasi) serta Promotion (promosi).

1. Product (Produk)

Product atau produk adalah satu aspek yang wajib ditentukan serta perhatikan sejak awal berdirinya suatu usaha atau perusahaan. Produk sendiri merupakan barang atau jasa yang ditawarkan pemasar atau perusahaan kepada pasarnya. Sedari awal, produk yang ditawarkan tersebut harus meliputi ragam, kualitas, desain, merek, kemasan hingga fitur. Suatu perusahaan hendaknya melakukan penelitian hingga penetapan rupa, rasa dan kualitas suatu produk. Dengan begitu pelanggan akan tahu ciri khas produk anda dan tidak serta merta melakukan perubahan atau penurunan serta kenaikan kualitas serta kuantiti produk.

2. Price (Harga)

Setelah menentukan produk apa yang akan dijual, langkah berikutnya adalah menentukan price atau harga jual. Penetapan harga jual produk meliputi beberapa pertimbangan sebagai berikut: value, diskon, harga promo serta periode pembayaran hingga syarat dan ketentuan untuk melakukan kredit pembayaran bagi para konsumen. Setelah harga ditentukan, sebaiknya penetapan harga dilakukan dan harus disesuaikan dengan pemasaran produk yang ditawarkan dan disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat.

3. Place (Lokasi)

Setelah menentukan produk dan harga, langkah berikutnya adalah menentukan place atau tempat di mana produk tersebut akan dijual untuk meraih pasar. Untuk menentukan tempat, pemilik bisnis perlu mempertimbangkan: lokasi, jalur penyaluran distribusi, gudang persediaan, penyedia logistik dan transportasinya

4. Promotion (Promosi)

Setelah dipersiapkan semuanya, langkah terakhir namun tak kalah penting adalah promotion atau promosi. Dalam langkah ini, pemilik usaha mengampanyekan manfaat atau value produk yang ditawarkan. Pelanggan harus dibujuk melalui cara kampanye yang menarik agar mereka mau membeli produk anda. Beberapa media untuk melakukan promosi adalah lewat iklan.

Dengan mempraktikkan keempat strategi pemasaran 4P di atas, maka persiapan launching produk akan lebih siap dilakukan. Dengan persiapan yang matang, pemasaran yang telah terintegrasi pun tercipta dan lebih cepat dan baik dalam mengirimkan nilai produk pada konsumen atau pasar yang telah dibidik. Selain menerapkan strategi 4P diatas, perlu juga dipersiapkan juga tahapan persiapan pemasaran yang dikenal dengan nama 4C seperti yang dijelaskan di bawah ini:

5. Customer Solution (Pelayanan)

Customer solution atau solusi pelanggan adalah pertanyaan yang harus ada di benak para pengusaha. Apakah produk yang akan dijual mampu membantu atau memecahkan permasalahan konsumen saat ini?

6. Customer Cost (Biaya Pelanggan)

Selain mampu memecahkan masalah, biaya yang harus konsumen bayar untuk produk anda juga perlu diperhatikan. Apakah dengan perkiraan harga yang akan anda tetapkan, konsumen mampu dan mau membayarnya sesuai kebutuhan maupun keinginannya.

7. Convenience (Kenyamanan)

Convenience atau kenyamanan maksudnya adalah apakah produk yang anda jual mampu membuat konsumen puas membelinya? Apakah produk anda mudah di raih oleh mereka?

8. Communication (Komunikasi)

Communication atau komunikasi antara pedagang dan konsumen harus lancar. Pedagang perlu mengomunikasikan value mengapa konsumen sebaiknya membeli produknya. Selain itu dengan komunikasi yang lancar, konsumen menjadi lebih aman untuk melaporkan kendala atau masalah atau bahkan sekedar meminta informasi ketika akan membeli produk yang dijual pemilik usaha.

Di era serba digital ini, teknologi semakin berkembang pesat sehingga membutuhkan kecepatan informasi akuntansi. Hal ini menyebabkan para akuntan wajib menggunakan software akuntansi dalam memudahkan pekerjaan mereka yang mengelola laporan keuangan secara professional. Di Era Revolusi Industri 4.0 saat ini menjalankan bisnis berbasis online merupakan hal yang dapat memberikan kesempatan yang sangat luas untuk berkembang setiap saat sesuai dengan perkembangan/tren yang terjadi.

Usaha bukan hanya mengandalkan modal saja namun dalam usaha juga diperlukan trik untuk mengembangkan usaha tersebut. Seperti halnya dengan usaha jualan online yang banyak pesaingnya. Usaha bukan hanya mengandalkan modal saja namun dalam usaha juga diperlukan trik untuk mengembangkan usaha tersebut. Seperti halnya dengan usaha jualan online yang banyak pesaingnya. Untuk mengatasi banyaknya pesaing bisnis di internet tersebut anda memerlukan beberapa kiat agar usaha jualan online anda tidak digeser bahkan dimatikan oleh pesaing.

Mungkin anda merasa bila bisnis atau perusahaan anda telah memiliki nama, dan memiliki banyak sekali konsumen loyal. Sayangnya, semua itu bukan jaminan untuk bisnis anda akan bertahan. Kebutuhan konsumen akan hal baru, bisa saja membuat mereka merasa bosan dengan produk atau jasa yang anda tawarkan. Konsumen bisa saja mencari perusahaan yang menyediakan produk dengan inovasi baru, sehingga anda akan kehilangan mereka.

Strategi supaya bisnis online tetap berjalan dan jalan antara lain sebagai berikut:

1. Pelayanan Optimal bagi Konsumen

Konsumen yang diberikan pelayanan yang maksimal, maka kemungkinan besar mereka akan tertarik untuk ikut serta mengajak orang lain menjadi konsumen anda, serta mereka akan bersedia untuk menjadi pelanggan loyal bagi perusahaan anda.

2. Inovasi Produk yang Dijual

Masyarakat kini menuntut adanya produk yang memiliki inovasi baru, serta berbeda dari produk pada umumnya. Anda mungkin dapat memperbarui ide-ide dalam produk atau jasa yang anda tawarkan, agar masyarakat semakin tertarik untuk mencoba produk tersebut, serta menjadi konsumen anda.

3. Adaptif dengan Tren yang ada di Pasaran

Menyediakan produk yang sedang diminati oleh masyarakat. Pada produk atau jasa yang ditawarkan, perlu diberikan sedikit pembeda agar tidak menimbulkan kesan menjiplak produk orang lain. Mengikuti perkembangan dan trend sangat dibutuhkan agar bisnis anda tetap eksis.

4. Perluasan Jaringan Bisnis

Memperluas jaringan bisnis, dapat ditempuh dengan melakukan beberapa teknik promosi yang hasilnya terbukti sangat ampuh dalam menarik hati masyarakat. Salah satu teknik berpromosi yang terbukti ampuh saat ini, yakni dengan endorse pada tokoh publik agar produk yang anda jual dapat dikenal oleh masyarakat luas.

5. Ciri Khas Produk yang Dijual

Ciri khas bisnis sangat penting agar bisnis anda tetap eksis di pasaran. Tentu saja karena saat bisnis anda memiliki ciri khas yang berbeda dari perusahaan sejenis, maka masyarakat akan semakin tertarik untuk menjadi konsumen anda, selain itu ciri khas juga mempermudah masyarakat untuk menghafal perusahaan anda.

6. Fokus Dalam Menjalankan Bisnis

Fokus dan serius merupakan hal yang sangat penting bila ingin bisnis berkembang. Sudah saatnya anda mengesampingkan kebutuhan pribadi dan lebih berfokus untuk mengembangkan bisnis yang anda punya, terlebih lagi bila perusahaan anda masih tergolong baru. Anda dapat berfokus kepada pelayanan, kualitas serta mutu dari produk atau jasa yang anda tawarkan.

Berlangsungnya era revolusi industri 4.0 ini pertumbuhan pasar global dan jumlah UKM di Indonesia semakin tinggi baik online maupun offline. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan akses internet menuntut pemilik usaha untuk selalu inovatif dan lebih kreatif dalam menyusun konsep strategi pemasaran bisnisnya. Dalam revolusi industri 4.0 ini pemilik usaha dan pekerja harus bisa beradaptasi dan memiliki kemampuan yang tidak dapat dilakukan oleh mesin seperti ide kreatif, pemecahan masalah, kemampuan berkomunikasi, dapat bekerja sama dengan orang lain, berpikir kritis, pengambilan keputusan, serta kecerdasan emosional.

Berdasarkan konsep tersebut diatas, maka pemilik usaha harus bisa merencanakan bisnisnya baik berupa barang ataupun jasa. Di era ini konsumen mencari sesuatu yang berbeda dari produk umumnya dipasaran, maka pemilik usaha perlu memperbaharui ide-ide agar produk yang ditawarkan menarik dan berkualitas. Seiring perkembangan zaman pemilik usaha perlu memperhatikan apa yang sedang menjadi masalah dimasyarakat sehingga terciptanya produk atau jasa yang dapat menjadi solusi permasalahan tersebut.

Pemilik usaha perlu melakukan penetapan harga jual, harga jual ini dapat ditentukan dari target konsumennya, mempertimbangkan biaya produksi dengan keuntungan yang akan didapatkan, mengetahui berapa banyak pesaing dalam bidang yang sama, serta memahami antara kualitas dan harga barang. Penetapan harga jual terlalu rendah bukan pilihan baik untuk kepentingan usaha jangka panjang. Harga yang diberikan harus sesuai dengan manfaat yang akan konsumen dapatkan. Di era sekarang konsumen dengan mudah melakukan filter harga terendah dan tertinggi, namun pertimbangan kualitas yang akan terus dipertimbangkan oleh konsumen.

Promosi memiliki peran penting dalam pemasaran bisnis, dalam langkah promosi ini pemilik usaha mengenalkan produknya kepada konsumen yang menjadi target. Seiring perkembangan zaman cara mempromosikan produk semakin beragam, salah satunya promosi melalui influencer saat ini menjadi tren sebagai endorsement platform yaitu akun-akun yang memiliki banyak

pengikut akan memperkenalkan dan mengajak pengikutnya untuk membeli produk tersebut. Banyak konsumen yang merasa percaya jika suatu produk dipromosikan oleh influencer adalah produk yang berkualitas.

Selanjutnya menyalurkan produk, teknologi yang berkembang pesat semakin memudahkan seseorang untuk mencari serta membeli produk yang ia butuhkan melalui internet. Menurut pendapat saya, saat ini strategi distribusi menggunakan web akan lebih populer untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan memasuki marketplace e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada menjadi peluang di era saat ini. Hal ini disebabkan karena situs web e-commerce dan media sosial dapat diakses 24 jam di mana kehilangan kesempatan untuk menjual dapat diminimalkan. E-commerce dapat menghilangkan biaya-biaya yang biasa dikeluarkan jika pemilik usaha memiliki toko *offline*. Dengan demikian harga jual menjadi lebih bersaing.

Bab 12

Bisnis Online Di Era Revolusi Industri 4.0

Pengaruh dan peranan TI terhadap kehidupan manusia sangat penting. Perkembangan teknologi informasi kini berkembang seiring berjalannya perkembangan manusia. Teknologi informasi banyak dimanfaatkan sebagian besar manusia yang melihat peluang bisnis dari perkembangan teknologi tersebut, seperti bisnis *online*. Dalam konsep *technopreneurship*, basis pengembangan kewirausahaan bertitik tolak dari terdapatnya invensi serta inovasi dalam bidang teknologi yang tidak hanya berteknologi besar (*high-tech*) melainkan aplikasi pengetahuan pada pekerjaan orang semacam penerapan akuntansi, ekonomi *order quantity*, pemasaran secara lisan ataupun daring (Siregar *et al.*, 2020).

Teknologi Informasi (TI) berperan sebagai sarana transaksi dua elemen bisnis *online*, yaitu dalam memberikan fasilitas media berupa internet. Web yang disediakan sebagai tempat konsumen memilih barangbarang yang inginkan, kemudian pada transaksi ini pun dibutuhkan teknologi lain untuk mendukung bisnis *online* tersebut. yaitu dibutuhkan teknologi komunikasi telepon (sebagai media komunikasi), bank (media pembayaran konsumen dengan produsen), agen pengiriman seperti Pos Indonesia. Hal-hal tersebut merupakan teknologi yang berperan dan berpengaruh dalam perkembangan bisnis *online*. Kemudahan-kemudahan dan fasilitas yang disediakan akibat peranan dan pengaruh TI ini membuat bisnis *online* lebih disukai karena lebih efisien, hemat

dan lebih cepat yang dirasakan baik oleh produsen dan konsumen (Utami, 2012).

Pergerakan, pertumbuhan dan perkembangan serta aktivitas revolusi industri pada saat ini, telah memasuki era yang sangat ketat dan detail, yakni era generasi keempat, atau sering disebut era teknologi industri 4.0. Era Revolusi Industri 4.0 ditandai dengan aktivitas *cyber-physical* yang secara massiv dan resmi telah digunakan oleh kalangan industri, dengan ditandai oleh adanya konektivitas, otomatis dan terintegrasi secara virtual dari semua lini dan aspek antara manusia, mesin dan data (Hastuti *et al.*, 2020).

Industri 4.0 masih sangat visioner, namun sebagai salah satu konsep yang sangat mungkin diterima secara massif (termasuk internet of things, smart manufacturing, dan cloud based manufacturing), perindustrian 4.0 masih fokus dan konsen terhadap integrasi manusia dalam menghasilkan sebuah perbaikan secara terus menerus. Di dalam perkembangan industri 4.0, baik secara lokal maupun global sangat berdampak kepada pertumbuhan dan perkembangan kegiatan digitalisasi di Indonesia. Dalam rangka mengawal serta mengontrol dan ataupun mengelola era digital tersebut, diperlukan upaya sungguh sungguh dari pemerintah dan seluruh masyarakat yang peduli dengan kegiatan ekonomi masyarakat, agar masyarakat memahami dan mengerti bagaimana bentuk digitalisasi dimaksud.

Munculnya revolusi industri merupakan salah satu dari sekian banyak dari proses perubahan, proses menata kehidupan, proses secara utuh bagaimana cara menata serta mengatur kerja manusia secara fundamental atau mendasar, di mana dengan munculnya era Revolusi Industri, makin mempermudah dan tak terhindarkannya kemajuan dari sebuah teknologi informasi yang dapat di kolaborasi dan disatukan dalam dunia digitalisasi yang dapat memberikan dampak bagi seluruh disiplin ilmu. Dengan meningkatnya perkembangan teknologi informasi yang terus berkembang secara pesat dan massif, ternyata mengalami terobosan yang sangat berarti dan sangat berpengaruh, di antaranya di bidang *artificiall intellegent*, di mana penggunaan teknologi komputer dalam suatu disiplin ilmu yang mengadopsi atau yang di *match* kan dengan keahlian seseorang ke dalam suatu aplikasi yang berbasis teknologi dan melahirkan teknologi informasi dan proses produksi yang dikendalikan secara otomatis. Dengan lahirnya teknologi digital tersebut saat ini pada era revolusi industri 4.0, sangat berarti dan memberikan manfaat dalam kehidupan umat manusia diseluruh dunia (Hamdan, 2018).

12.1 Transformasi Ke Bisnis *Online*

Pada 26 Februari 2019, gerakan UMKM Go Online 2019 resmi diluncurkan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Gerakan tersebut mewakili suara UMKM terkait pemerataan akses pasar melalui platform digital. Hal itu rencananya akan dilakukan lewat program Grebek Pasar yang bertujuan membantu proses transformasi digital para pelaku UMKM. Berdasarkan jurnal dari The Indonesian Institute (2019), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa dengan penetrasi 51%, dan 106 juta jiwa di antaranya aktif menggunakan media sosial, dengan penetrasi 40%. Dua hal di atas salah satu dari pertimbangan, bahwa transformasi digital adalah hal yang menguntungkan dan sangat perlu dipertimbangkan pelaku UMKM. Ditambah lagi, makin maraknya marketplace seperti Tokopedia dan Bukalapak, serta pertumbuhan pengguna dan interaksi di media sosial di Indonesia (Apriadi, 2020).

Sebelum masuk ke bisnis online, UKM hanya mengandalkan cara-cara konvensional dalam memasarkan produknya, ada beberapa tahapan yang dilalui UKM untuk dapat sukses mentransformasikan bisnisnya ke dunia Online. Seperti dapat dilihat pada tabel 12.1 di bawah ini.

Tabel 12.1: Transformasi Bisnis Ke Dunia Online (Falgenti, 2015)

Tahapan	Judul	Keterangan
0	Belum Menggunakan internet	Bisnis belum memiliki akses internet.
1	E-Mail	Mengakses informasi, layanan online dan menggunakan email. Belum memiliki website, browsing di web, tapi tidak memiliki sarana yang memadai untuk akses komunikasi internal dan eksternal.
2	Web-site	Memilik website tapi tidak menunjang kemajuan bisnis karena hanya memiliki informasi dasar tentang bisnis.

		Bergantung pada inisiatif pelanggan untuk menjajaki kerja sama. Dapat membeli barang dan jasa secara online
3	E-Commerce	<p>Pelanggan memiliki akses ke katalog produk dan jasa.</p> <p>Pesanan dan pembayaran dengan sistem online.</p> <p>Mengurangi biaya dan dengan hanya menggunakan akses internet standar. Website tidak terkoneksi ke sistem internal dan setiap order di lakukan secara manual.</p>
4	E-Business	Telah memiliki sistem layanan bisnis terpadu seperti sistem pemesanan, produksi, jasa antar, akuntansi dan pemasaran terintegrasi ke sistem bisnis lainnya. Tanpa menghabiskan banyak waktu dan biaya
5	Transformed Organizations	<p>Sistem informasi terbuka bagi para pelanggan, pemasok, dan mitra usaha. Teknologi internet mendorong proses internal dan eksternal lebih efektif dan efisien.</p> <p>Berdasarkan jaringan kerja di antara perusahaan dan mitra bisnis</p>

12.2 Perilaku Pembeli Online

Perilaku pembelian online Konsumen Indonesia, semakin meningkatnya teknologi informasi yang membuat pola perilaku konsumen ikut berubah, hal ini juga didukung dengan semakin banyaknya pengguna teknologi Smartphone, hal ini pula berbanding lurus dengan perilaku pembelian melalui E-bisnis atau pembelian melalui internet, serta gaya hidup instan yang diinginkan konsumen

untuk serba praktis membeli barang tanpa harus keluar rumah, salah satu hal tersebutlah yang mengakibatkan perilaku pembelian online terus menjadi primadona.

Beberapa perilaku konsumen online yang harus kita ketahui sebagai berikut :

1. Penyuka Gratisan

Siapapun suka gratisan. Adanya gratisan di toko online, akan menjadi minat tersendiri untuk target. Pengganti gratisan bisa menggunakan bonus saat belanja.

2. Penyuka Diskon/ Voucher

Terbukti meledak pada situs-situs daily deals yg seringkali menawarkan produk dgn diskon dan voucher. Hindari naikkan harga baru di diskon kemudian. Mengecek harga sekarang tinggal googling. Kecuali produknya unik dan terbatas.

3. Suka Search

Setidaknya ada 10 hasil di halaman pertama dihasil pencarian google. Jika salah satunya anda, siap bersaing dengan yang lain? Itu Jika anda ada di page 1, bagaimana kalau tidak. Siap bersaing dengan dengan ratusan toko online yang lain? Konsumen akan terus mencari, Karenanya, pastikan toko anda tampil menarik dengan penjelasan yang meyakinkan konsumen untuk memilih produk anda.

4. Memilih Harga Miring

Setelah mendapat alternatif beberapa toko, harga terbaik akan menjadi pilihan konsumen. Harga murah belum tentu jadi pilihan konsumen. Kalau harga produk anda sebanding dengan kualitasnya, konsumen pun gak segan.

5. Takut ditipu dalam bisnis online

Kecenderungan ini tetap ada, walaupun tren online shopping sudah exist sejak beberapa tahun lalu. Cara paling mudah untuk mendapat kepercayaan konsumen adalah exist di sosial media, dan bergabung di komunitas bisnis dan wirausaha.

6. Mengikuti rekomendasi

Rekomendasi teman lebih menjangkau konsumen ketimbang apa kata iklan. Jika di twitter, usahakan bisa direkomendasikan oleh orang-orang berpengaruh yang memiliki follower yang solid (bukan asal follower) Jika di kaskus, usahakan direkomendasikan oleh moderator dan para 'sesepuh' kaskus. Di toko online, dapatkan rekomendasi para pengusaha dan tokoh online yang populer.

7. Konsumen Biasanya Cuma Tanya

Yang ini tipe konsumen yang hanya 'berkonsultasi' kepada anda tentang produk. Siap sabar menghadapi karakter ini. tidak jarang setelah berulang kali sms dengan anda, calon konsumen batal beli, karena dapat penawaran yg lebih baik di waktu bersamaan. Karenanya selain menjual, anda juga harus siap menjadi 'konsultan ahli' sesuai dengan produk anda

12.3 Perkembangan Perusahaan Digital

Dalam perkembangannya, perusahaan digital terbagi menjadi empat kelompok (Efremov and Vladimirova, 2020) yaitu:

1. Perusahaan dengan internet sebagai platform.

Perusahaan ini berjalan penuh dalam lingkungan digital dan menjadikan internet sebagai platform bisnis mereka. Mesin-mesin pencari seperti Google dan Yahoo termasuk dalam internet platform ini, begitu juga dengan jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter.

2. Perusahaan layanan solusi digital.

Merupakan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang penyedia jasa layanan internet seperti Internet Service Provider (ISP), web hosting, cloud hosting, pembayaran-pembayaran online atau finansial teknologi. Beberapa contoh perusahaan yang populer dalam kelompok ini di Indonesia adalah Telkom untuk ISP, Rumah Web untuk web hosting, Niagahoster untuk penyedia cloud host, dan seperti Paypal, OVO, atau DANA untuk pembayaran online.

3. Perusahaan e-commerce.

Perusahaan ini memadukan pola bisnis konvensional yang masih menjual barang dan jasa secara fisik dengan pola bisnis digital untuk pemasaran dan pelayanan. Shopee, Buka Lapak, atau Tokopedia merupakan perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam kelompok ini.

4. Perusahaan penyedia konten-konten digital.

Sedangkan perusahaan yang menyediakan konten digital baik dari produknya maupun pengirimannya, adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang multimedia dan hiburan seperti Netflix atau Iflix. Perusahaan ini menyediakan konten digital seperti film atau musik dan dikirimkan melalui internet atau saluran lain seperti tv kabel.

Dalam rilis Forbes Top 100 Digital Companies 2019 (Forbes, 2019), perusahaan-perusahaan yang bergerak dengan internet sebagai platform dan perusahaan-perusahaan penyedia layanan solusi digital menempati sepuluh peringkat teratas dalam daftar tersebut. Hampir setengahnya juga didominasi oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang komputer, baik perangkat keras atau perangkat lunak, maupun perusahaan yang menjadikan internet sebagai platform. Peringkat Forbes ini dikompilasi pada bulan September 2019 dari data penjualan, laba, aset serta nilai valuasi perusahaan. Peringkat pertama diraih oleh Apple dengan nilai penjualan 267,7 milyar dollar, diikuti oleh Microsoft dengan peringkat kedua sebesar 138,6 milyar dollar, dan Samsung pada peringkat ketiga dengan nilai pendapatan 197,6 milyar dollar.

Sedangkan negara-negara yang mendominasi dalam daftar ini terbanyak dari perusahaan Amerika Serikat berjumlah 39 perusahaan, diikuti kemudian oleh Jepang 13 perusahaan, China 9 perusahaan, serta negara-negara lainnya seperti Korea Selatan, Inggris, India, dan negara eropa seperti Belanda dan Norwegia. Sedangkan untuk Indonesia diwakili oleh Telkom Indonesia yang berada di peringkat 94 (Sudirman *et al.*, 2020).

	#1	Apple	Computer Hardware	United States
	#2	Microsoft	Software & Programming	United States
	#3	Samsung Electronics	Semiconductors	South Korea
	#4	Alphabet	Computer Services	United States
	#5	AT&T	Telecommunications services	United States
	#6	Amazon	Internet & Catalog Retail	United States
	#7	Verizon Communications	Telecommunications services	United States
	#8	China Mobile	Telecommunications services	Hong Kong
	#9	Walt Disney	Broadcasting & Cable	United States
	#10	Facebook	Computer Services	United States

Gambar 12.1: Forbes Top 10 Perusahaan Digital (Forbes, 2019)

Daftar Pustaka

- Academy, T. I. (2011). *Developing Internet Marketing Strategy*. London: The Internet Marketing Academy and Ventus Publishing.
- Agarzelim Alvarez-Milán, R. F. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 61-70. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.017>
- Aisy, D. R. (2020). *Teori Bisnis Startup*. Tersedia pada https://www.academia.edu/36329371/TEORI_BISNIS_START_UP (Diakses: 16 Juli 2020)
- Alma, B. (2005). *Manajemen pemasaran dan Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia. (2013). *Kendala Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa*. [http://manajemen.unnes.ac.id/wp-content/upload/2013/01/KENDALA_BERWIRAUSAHA - DIKALANGAN -MAHASISWA.pdf](http://manajemen.unnes.ac.id/wp-content/upload/2013/01/KENDALA_BERWIRAUSAHA_-_DIKALANGAN_-MAHASISWA.pdf)
- amyunus (2020) *Fintech* – amyunus. Tersedia pada: <https://amyunus.com/2018/07/15/fintech/> (Diakses: 25 Juli 2020).
- Anoraga, P., & Sudantoko, H. D. (2002). *Koperasi, kewirausahaan, dan usaha kecil*. Penyalur tunggal, Rineka Cipta.
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan*. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 13(2), 99-118.
- Asia Pacific Foundation of Canada. (2018). *SURVEY OF ENTREPRENEURS AND MSMES IN INDDONESIA*.
- Astuti, D. (2005). *Kajian Bisnis Franchise Makanan Di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 83-98.
- Ayupradita, A. (2018, December 26). *Strategi Bisnis Online agar Tetap Eksis di Era Revolusi Industri 4.0*. Retrieved from kompasiana.com:

<https://www.kompasiana.com/amaliaayup/5c22f1f0bde575774d504923/strategi-bisnis-online-agar-tetap-eksis-di-era-revolusi-industri-4-0>

- Bagheri, A. (2017) 'The impact of entrepreneurial leadership on innovation work behavior and opportunity recognition in high-technology SMEs', *Journal of High Technology Management Research*. Elsevier, 28(2), pp. 159–166. doi: 10.1016/j.hitech.2017.10.003.
- Bagheri, A. and Pihie, Z. A. L. (2010) 'Entrepreneurial leadership learning: In search of missing links', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 7(2), pp. 470–479. doi: 10.1016/j.sbspro.2010.10.064.
- Bahri. (2019). *Pengantar Kewirausahaan*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Baldacchino. (2009). "Entrepreneurial Creativity and Innovation" , The First International Conference on Strategic Innovation and Future Creation. University of Malta, Malta.
- Barney, Jay B; Hesterly, W. S. (2015). *Strategic Management and Competitive Advantage Concepts and Cases.pdf* (pp. 1–395). Pearson.
- Basrowi. (2011). *Kewirausahaan Untuk Perguruan Tinggi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.
- Bilderbeek, P. (2020) *The Future of the Dutch Cloud & Hosting Industry | Bilderbeek Consulting*. Tersedia pada: <https://www.bilderbeekconsulting.com/2016/12/the-future-of-the-dutch-cloud-hosting-industry/> (Diakses: 25 Juli 2020).
- Biodata Singkat**
- Bischoff, V. (2020) *Four Things You May Not Know About Industry 4.0*. Tersedia pada: <https://www.entrepreneur.com/article/290501> (Diakses: 25 Juli 2020).
- BPS. (2020). *Statistik Indonesia (Statistical Yearbook of Indonesia)2020*. <https://www.bps.go.id/>
- Brunswick, G. J. (2014). *A Chronology Of The Definition Of Marketing*. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 12(2), 105. <https://doi.org/10.19030/jber.v12i2.8523>

- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing Core Concepts of Marketing*. A Global Text.
- Cahyadi, A. A. (2014). Definisi “Start-up Company” dan Indikator Sebuah Perusahaan Sudah Bukan “Start-up”.[Online]. Tersedia pada <https://agungcahyadi.com/definisi-startup-company-dan-indikator-sebuah-perusahaan-sudah-bukan-startup/> (Diakses: 23 Juli 2020)
- Campbell, D. (1989). *Mengembangkan kreativitas*. Kanisius.
- Cao, B. et al. (2019) ‘When Internet of Things Meets Blockchain: Challenges in Distributed Consensus’, *IEEE Network*. doi: 10.1109/MNET.2019.1900002.
- Christoff, C. (2020) 4 Tips for Choosing an All-Star Business Mentor | Inc.com. Tersedia pada: <https://www.inc.com/young-entrepreneur-council/4-tips-for-choosing-an-all-star-business-mentor.html> (Diakses: 25 Juli 2020).
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57-76. Retrieved from www.elsevier.com/locate/ecra
- Coulter, M. (2002) *Entrepreneurship in Action*. 2nd edn. Pearson Education.
- Cudmore, D. (2020) Got an Idea? Here’s How To Become a TOP Entrepreneur Today - Digital.com. Tersedia pada: <https://digital.com/how-to-become-an-entrepreneur/> (Diakses: 24 Juli 2020).
- Dennis A. Pitta, F. F. (2006). A strategic approach to building online. *Journal of Consumer Marketing*, 421-429. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.017>
- Desra. (2019, May 31). 6 Strategi Perusahaan Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. Retrieved from jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/6-strategi-perusahaan-menghadapi-era-revolusi-industri-4-0/>
- dewaweb (2020) Peluang Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0 | Blog Dewaweb. Tersedia pada: <https://www.dewaweb.com/blog/peluang-bisnis-di-era-revolusi-industri-4-0/> (Diakses: 25 Juli 2020).
- Dewi K., (2017). *Konsep dan Pengembangan Kewirausahaan di Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish
- Dewi, K., Yaspita, H., dan Yulianda, A. (2020). *Manajemen Kewirausahaan*. Daerah Istimewa Yogyakarta: Deepublish.

- Djaali, H. (2007). Psikologi Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara.
- Doriza, S. (2015). Ekonomi Keluarga. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Dosen STIE IPWIJA. (2019). Belajar Manajemen Dimulai Dari Sini. Jakarta: Ahlimedia Book
- Endah, R. N. (2014). Peranan Media Instagram Dalam Membuka Bisnis Online Shop Studi Deskriptif Mengenai Peranan Media Instagram Dalam Membuka Bisnis Online Shop Di Kalangan Remaja Kota Bandung (Doctoral Dissertation, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung Bandung (UNISBA)).
- Esmer, Y. and Dayi, F. (2017) 'Entrepreneurial Leadership: a Theoretical Research', Mehmer Akif Ersoy Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi, 4(2), pp. 112–124. doi: 10.20472/iac.2016.025.020.
- Eunike, Agustina, dkk. (2018). Perencanaan Produksi dan Pengendalian Persediaan. Malang: UB Press.
- Fajrillah, F. et al. (2020) MOOC: Platform Pembelajaran Daring di Abad 21. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Forough Sadeghpour, M. G. (2017). Marketing Strategic Planning and Choosing the Right Strategy using AHP Technique. Dutch Journal of Finance and Management, 45. doi:<https://doi.org/10.29333/djfm/5821>
- Friedman M., (2010). Buku Ajar Keperawatan Keluarga: Riset, Teori dan Praktek. Jakarta: EGC
- Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? International Journal of Marketing, 1(1), 2–15.
- Grabowska, S. S. (2015). Online marketing strategies: The Future is Here. Journal of International Studies, 8(2), 187-196. doi:10.14254/2071-8330.2015/8-2/16
- Greenberg, D., Sweet, K. M. and Wilson, H. J. (2012) The New entrepreneurial leader: Developing leaders who shape social and economic opportunity, Organisation Management Journal. Berret-Koehler Publishers. doi: 10.1080/15416518.2012.738535.
- Gupta, V., MacMillan, I. C. and Surie, G. (2004) 'Entrepreneurial leadership: Developing and measuring a cross-cultural construct', Journal of Business Venturing, 19(2), pp. 241–260. doi: 10.1016/S0883-9026(03)00040-5.

- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 13(1), 8-16.
- Hanlon, A. (2020). The segmentation , targeting and positioning model Toolkit How to use Segmentation ,. *Smart Insight*.
- Haque M F, dkk. (2014). Motivational Theories-A Critical Analysis. *ASA University Review*, Vol. 8 No 1. https://www.researchgate.net/publication/306255973_Motivational_Theories_-_A_Critical_Analysis
- Haryokusumo, B. S. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *C A P I T A L*, 3(2), 86-99. Retrieved from <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/capital>
- Hastuti, P. et al. (2020) Kewirausahaan dan UMKM. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hazudin, S. F., Kader, M. A. R. A., Tarmuji, N. H., Ishak, M., & Ali, R. (2015). Discovering small business start up motives, success factors and barriers: A gender analysis. *Procedia Economics and Finance*, 31, 436-443.
- Herper M., (2002). The Effects of Performace Measurement and Compensation on Motivation and Emperical Study, Conference of the Performance Measurement Assosiation in Boston.
- Hisrich R.D., Peters M.P. & Shepherd D.A. (2008). *Entrepreneurship*. Jakarta: Salemba Empat
- Hong, A. N. H., Chai, D. L. H., & Wan Ismail, W. K. (2011). Blue Ocean Strategy: A Preliminary Literature Review and Research Questions Arising. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(7), 86–91.
- Hunt, S. D. (2011). The Rise and Fall of the Functional Approach to Marketing : A Paradigm Displacement Perspective. *Review of Marketing Research*, 1, 35–51.
- Hunter, P., & O’Shannassy, T. (2009). Contemporary Strategic Management Practice in Australia : “ Back to the Future ” in the 2000s. *Singapore Management Review*, 29(2), 21–37.

- iMarketology. (2020, May 26). Dampak Revolusi Industri 4.0 pada Pemasaran Digital. Retrieved from [marketingcraft.getcraft.com: https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/dampak-revolusi-industri-4-0-pada-pemasaran-digital](https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/dampak-revolusi-industri-4-0-pada-pemasaran-digital)
- Inc. Editorial. (n.d.). Entrepreneurship.
- Inggarwati, K., & Kaudin, A. (2015). Peranan Faktor-Faktor Individual Dalam Mengembangkan Usaha Studi Kuantitatif Pada Wirausaha Kecil Di Salatiga. *International Research Journal of Business Studies*, 3(2).
- Jim Wilkinson. (2013). Market Positioning. Navigation.
- Jong & Wennekers. (2008). "Conceptualizing Entrepreneurial Employee Behavior ", SMEs and Entrepreneurship Programme Finance by the Netherlands Ministry of Economic Affairs.
- jurnal (2020) Peluang Bisnis Baru di Era Revolusi Industri 4.0 - Jurnal. Tersedia pada: <https://www.jurnal.id/id/blog/peluang-bisnis-baru-di-era-revolusi-industri-4-0/> (Diakses: 25 Juli 2020).
- Karim, M., Latif, W. bin and Choudhury, M. M. (2019) 'Title : The art of Developing Entrepreneurial Leadership', in ACBSP Annual Conference-2019.
- Kasmir. (2006). Kewirausahaan. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Kingsnorth, S. (2016). Digital Marketing Strategy. Philadelphia: Koganpage. Retrieved from www.koganpage.com/DigitalMarketingStrategy
- Klein, S. (2006). Strategic channel alignment: an analysis the configuration of physical and virtual. *Information Systems and e-Business Management*, 1-30. doi:10.1007/s10257-005-0031-4
- Kobia, M., & Sikalieh, D. (2010). Towards a search for the meaning of entrepreneurship. *Journal of European Industrial Training*, 34(2), 110–127. <https://doi.org/10.1108/03090591011023970>
- Koranti K., (2013). Analisis Pengaruh Faktor Eksternal dan Internal terhadap Minat Berwirausaha. Proceeding PEST (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil). Bandung : Universitas Gunadarma
- Kotler, P. (1972a). A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54. <https://doi.org/10.2307/1250977>

- Kotler, P. (1972b). A Generic Concept of Marketing. *American Marketing Association*, 36(2), 46–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Global Ed.)*. Pearson.
- krify (2020) On-Demand Service Apps Development Company India, UK | Krify. Tersedia pada: <https://krify.co/how-startups-can-start-with-on-demand-service-apps-development/> (Diakses: 25 Juli 2020).
- Kuratko, D. F. (2007) 'Entrepreneurial Leadership in the 21 st Century', *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4), pp. 1–11.
- Kuratko, D. F., & Richard M Hodgetts. (2004). *Entrepreneurship: theory, process, practice (6th ed.)*. Mason.
- Kusumawati,S., dan Subagiyo, A. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta: PPSDM Kesehatan.
- learnhowtobecome (2020) How to Become an Entrepreneur: Step by Step Guide. Tersedia pada: <https://www.learnhowtobecome.org/entrepreneur/> (Diakses: 24 Juli 2020).
- Longenecker, J.G, Moore, C.W dan Petty J.W. (2001). "Kewirausahaan". *Manajemen Usaha Kecil*. Edisi Pertama-Jakarta: Salemba Empat.
- Madura, J. (2001). *Introduction to business*. Thomson South-Western.
- Maralis R., dan Triyono, A. (2019). *Manajemen Risiko*. Yogyakarta. Deepublish
- Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research*, 12(4), 391–403. <https://doi.org/10.1108/13522750910993310>
- Maskan, Muhammad; Permatasari, IR.; Utamaningsih, Alifulahtin. (2018). *Kewirausahaan*. Malang: Polinema Press.
- Maulida, S., & Dhanial, D. (2012). Hubungan Anatara Kepercayaan Diri dan Dukungan Orang Tua dengan Motivasi Berwirausaha pada Siswa SMK. *Jurnal Psikologi*, 11 (2).9. <https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.9>. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/view/6630/5444> (diakses tanggal 12 Juli 2020)
- McGrath R.G & I. Mac Millan. (2000). *The Entrepreneurial Mindset*. Boston USA: Harvard Business School Press.

- Morgan C., (1986). *Introduction to Psychology*. Seventh edition. Singapore:McGraw-Hill
- Noviantoro, G., & Rahmawati, D. (2018). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Akutansi FE UNY. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 6(1). <http://journal.student.uny.ac.id/ojs/ojs/index.php/profita/article/view/13746/13250> (diakses tanggal 12 Juli 2020)
- Octavionica A., (2016). Pengaruh Motivasi Berwirausaha serta Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Skripsi. FKIP Universitas Lampung.
- Oglethorpe, A. (2018) *Entrepreneurial Leadership Why is it important?* Available at: <https://www.antoINETteoglethorpe.com/entrepreneurial-leadership-why-is-it-important/>.
- Osterwalder, & Pigneur. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Pahwa, A. (2020). *Target Market - Definition, Examples, Strategies, & Analysis*. Feeddough.
- Paskalia. (2019, May 31). Strategi Berjualan Online di Era Industri 4.0. Retrieved from Modal Rakyat: <https://www.modalrakyat.id/blog/strategi-berjualan-online-di-era-industri-4.0>
- Patel, N. (2020) 30 Ways to Become a More Successful Entrepreneur. Tersedia pada: <https://neilpatel.com/blog/become-successful-entrepreneur/> (Diakses: 24 Juli 2020).
- Portuese, A. (2019) ‘Google AdSense for Search: Fines Always Come in Threes’, *Competition Policy International*, (April), pp. 1–6. Available at: https://www.competitionpolicyinternational.com/google-adsense-for-search-fines-always-come-in-threes/#_edn4.
- Pradana, M. (2015) ‘Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce’, *Jurnal Neo-bis*, 9(2), pp. 32–40.
- Pramudiana Y., Rismayani R., dan Rahmawati F. (2017). *Business Plan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Prihantita, Widayat. (2015). Teori-Teori Motivasi. Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Ar-raniry. https://www.academia.edu/19792313/Teori-Teori_Motivasi (diakses tanggal 12 Juli 2020)
- Purnama, C. (2010). Motivasi Dan Kemampuan Usaha Dalam Meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil Sepatu Di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(2), 177-184.
- Purnomo, A. et al. (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Purnomo, M. (2010). Perspektif Denifisi Entrepreneurship. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 1(2), 66–81. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rachmawati, Mila. (2009) *Sukses Bisnis Rumah Makan Padang*. Niaga Swadaya, 2009.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academic. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15.
- Rahardjo, B. 2020. “Starting-up”, PT Insan Infonesia
- Rangkuti, F. (2005). *Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustak Utama.
- Ratnawanti D dan Kuswardani I., (2010). Kematangan Vokasional dan Motivasi Berwirausaha pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). *Jurnal Psikohumanika (III) No.1*
- Rendy. (2019, October 1). Strategi Pemasaran Digital di Era Revolusi Industri 4.0. Retrieved from <https://entrepreneursquad.id/>: <https://entrepreneursquad.id/strategi-pemasaran-digital-di-era-revolusi-industri-4-0/>
- Renko, M. et al. (2015) ‘Understanding and measuring entrepreneurial leadership style’, *Journal of Small Business Management*, 53(1), pp. 54–74. doi: 10.1111/jsbm.12086.
- Renny, A. (2011). *Perencanaan Bisnis Café Is3 (Sweet Salt Sour) The Walking Cafe* (Doctoral Dissertation, Prodi Manajemen Unika Soegijapranata).

- Reto Felix, P. A. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 1-9. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ries, E. (2011). *The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. New York: Crown Business. eISBN: 978-0-307-88791-7
- Robbins S., (1998). *Organizational Behaviour*. USA: Prentice Hall
- Rusdiana. (2018). "Kewirausahaan", *Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sanawiri, B., dan Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Malang: UB Press.
- Sandybayev, A. (2019) 'Impact of Effective Entrepreneurial Leadership Style on Organizational Performance: Critical Review', *International Journal of Economics and Management*, 1(1), pp. 47–55.
- Sarosa, Pietra. (2006). *Langkah Awal Menjadi Entrepreneur Sukses*. Jakarta: PT Gramedia.
- Schindehutte, M., & Morris, M. (2010). Entrepreneurial marketing strategy: Lessons from the Red Queen. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 75–94. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2010.029769>
- Segarwati, Y., & Patimah, S. (2018). Pengembangan Usaha Konveksi Di Kota Bandung. In *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, No. 1).
- Setiawan, Iwan. (2012). *Agri Bisnis Kreatif*. Bogor: Penebar Swadaya.
- Setyorini, Dhyah, (2010). Pengembangan Motivasi Berwirausaha. [http://staffnew.uny.ac.id/upload/132309995/pengabdian/ARTIKEL+PP M+KEWIRAUSAHAAN.pdf](http://staffnew.uny.ac.id/upload/132309995/pengabdian/ARTIKEL+PP+M+KEWIRAUSAHAAN.pdf) (diakses 12 Juli 2020)
- Shalahuddin, I., Maulana, I., dan Eriyani, T. (2018). *Prinsip-Prinsip Dasar Kewirausahaan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sheth, J., & Sisodia, R. (2012). *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society* (First Edit). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203802168>

- Sholihin, R. (2019) 'HUKUM BISNIS SECARA ONLINE ; HALAL ATAU HARAM ? Bisnis Online (e-commerce)', (April), pp. 1–19.
- Simarmata, J. (2006) "Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi," Yogyakarta: Andi.
- Sinarasri A & Hanum A., (2012). Pengaruh Latar Belakang Pendidikan terhadap Motivasi Kewirausahaan Mahasiswa. FE UNIMUS
- Sloka, B., Kantane, I., Avotins, V., & Jermolajeva, E. (2014). Analysis of entrepreneur's motivation to start business (comparative studies in Latvia in comparison with Canada, USA, Mexico). *European Integration Studies*, (8), 152-158.
- Springer (2012) 'Search Engine Optimization (SEO) for Authors', Webpage, pp. 1–3. Available at: <http://www.springer.com/authors/author+zone?SGWID=0-168002-12-945107-0>.
- Sukmadi. (2016). Inovasi & Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan). Bandung: Humainora Utama Press.
- Suparyanto R.W. (2013). Kewirausahaan, Konsep dan Realita Pada Usaha Kecil. Bandung: Alfabeta.
- Supini, E. (2020). Wirausaha Adalah. VOI.CO.ID.
- Suryana Y., dan Bayu K. (2011). Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Kewirausahaan Sukses. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Suryana, Y. and Bayu, K. (2015) Kewirausahaan : Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses. Jakarta: Kencana.
- Suryana. (2003) Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses. Salemba Empat, Edisi Revisi.
- Suryana. (2003). Memahami Karakteristik Kewirausahaan. Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan. Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional.
- Suryana. (2006). Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses. Jakarta: Salemba Empat.
- Susanto A., (2009). Leadpreneurship "Pendekatan Strategic Management dalam Kewirausahaan". Jakarta : Erlangga

- Svedic, Z. (2004). E-MARKETING STRATEGIES FOR E-BUSINESS. Burnaby: SIMON FRASER UNIVERSITY.
- Syauqi, A. T.(2020). Start-up sebagai Digitalisasi Ekonomi dan Dampaknya bagi Ekonomi Kreatif di Indonesia.[Online]. Tersedia pada: https://www.academia.edu/28733057/Startup_sebagai_Digitalisasi_Ekonomi_dan_Dampaknya_bagi_Ekonomi_Kreatif_di_Indonesia (Diakses: 16 Juli 2020)
- the Mind Tools Content Team. (2019a). Porter ' s Five Forces. Mind Tools.
- the Mind Tools Content Team. (2019b). SWOT Analysis. Mind Tools.
- Tran, D. (2020) What is the difference between a businessman and an entrepreneur? - Quora. Tersedia pada: <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-a-businessman-and-an-entrepreneur> (Diakses: 24 Juli 2020).
- Triningtyas, DA. (2016). Dasar-Dasar Kewirausahaan. Magetan: CV AE Media Grafika
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Vanesaar E., (2006). Students Attitudes and Intentions toward Entrepreneurship at Tallinn University of Technology. TUTWPE Working Papers
- Venture. (2019, June 20). Meningkatkan Penjualan Perusahaan di Era Revolusi Industri 4.0. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/venture/meningkatkan-penjualan-perusahaan-di-era-revolusi-industri-4-0-1rJQAjbOAlh>
- Vliet, V. van. (2013). Service Marketing mix – 7 P's. ToolsHero. <http://www.toolshero.nl/marketing-modellen/service-marketing-mix/>
- Wahab, A. and Tyasari, I. (2020) 'Entrepreneurial leadership for university leaders: A futuristic approach for Pakistani HEIs', Asia Pacific Management Review. Elsevier Ltd, 25(1), pp. 54–63. doi: 10.1016/j.apmr.2019.09.002.
- Wardhanie, A. P dan Kumalawati, D. (2018). Analisis business model canvas pada perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya dalam meningkatkan kualitas perguruan tinggi. Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol. 14, No. 2, Desember 2018, Hal. 124-132 DOI:

- 10.22146/bip.32247. Tersedia pada:
<https://jurnal.ugm.ac.id/bip/article/view/32247/23090> (Diakses: 20 Juli 2020)
- Wardhanie, A. P. (2017). *Buku Ajar Model Bisnis*. Surabaya: PT. Revka petra media
- Wardoyo, Paulus. (2011). *6 Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang University Press.
- Winarto, Paulus. (2007). *First Step to be an Entrepreneur: Berani Mengambil Risiko untuk Menjadi Kaya*. Jakarta: PT Gramedia.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Start-Up*. Jakarta: Elex Media Komputindo. ISBN 978-602-04-8721-2
- Yunal, V. O. dan Indriyani R. (2013). Analisa pengaruh motivasi berwirausaha dan inovasi produk terhadap pertumbuhan usaha kerajinan gerabah di Lombok Barat. *Agora*, 1(1), 337-347.
- Yunia, IF., dan Kadir AR. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Yunita, E. A. (2019, December 10). *Strategi Pemasaran Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0*. Retrieved from inipasti.com: <https://inipasti.com/strategi-pemasaran-bisnis-di-era-revolusi-industri-4-0/>
- Zijlstra, P. H. (2014) *Entrepreneurial Leadership*. University of Twente.
- Zimmerer, W. Thomas, Norman M. Scarborough. (1996). *Entrepreneurship and The New Venture Formation*. New Jersey: Prentice Hall International.

Biodata Penulis

Anggri Puspita Sari, SE., M.Si.

lahir di Pati (Jawa Tengah) pada tanggal 26 Agustus 1982. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada 24 April 2004. Ia merupakan alumnus Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bengkulu. Pada tahun 2005 mengikuti Program Magister Sains Manajemen dan lulus pada 27 April 2008 dari Universitas Airlangga Surabaya. Kemudian pada tanggal 1 Desember 2008 diangkat menjadi Dosen Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Universitas Bengkulu dan ditempatkan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Manajemen.

Dina Dewi Angraini, S.S.T.Keb., M.Kes.

lahir di Kediri pada tanggal 12 Agustus 1990. Menyelesaikan kuliah di Universitas Kediri dan mendapat gelar Ahli Madya Kebidanan pada tahun 2012, Sarjana Sains Terapan Kebidanan pada tahun 2013 dan Magister Kesehatan peminatan Kesehatan Ibu dan Anak di Universitas Airlangga pada tahun 2016. Pada tahun 2017 diangkat menjadi Dosen di Perguruan Tinggi Swasta yaitu Universitas Kediri. Kemudian pada tahun 2019 diangkat menjadi Dosen di Perguruan Tinggi Negeri di Poltekkes Kemenkes Semarang sampai sekarang.

Marlynda Happy Nurmalita Sari, S.ST, MKM.

lahir di Sragen pada tanggal 29 Maret 1989. Saya menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar sarjana Kebidanan di Universitas Sebelas Maret tahun 2011 dan magister Ilmu Kesehatan Masyarakat peminatan Kesehatan Reproduksi di Universitas Indonesia tahun 2015. Pada tahun 2011 diangkat menjadi Dosen di Perguruan Tinggi Swasta Akademi Kebidanan Pelita Ilmu Depok. Kemudian pada tahun 2019 diangkat menjadi Dosen Perguruan Tinggi Negeri di Poltekkes Kemenkes Semarang sampai sekarang.

Dr. Dyah Gandasari, SP, MM.

lahir di Bogor pada tanggal 14 Oktober 1970. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Pertanian di IPB pada 30 Januari 1995. Pada Agustus Tahun 2002 mengikuti Program Magister Manajemen Agribisnis IPB dan Lulus pada 30 Januari Tahun 2005. Pada Agustus Tahun 2010 mengikuti Program Doktor Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan dan lulus pada 2 Maret Tahun 2015 dari IPB Bogor. Pada Tahun 2019 diangkat menjadi Dosen Politeknik Pembangunan Pertanian (Polbangtan) Bogor dan ditempatkan di Jurusan Peternakan pada Program Studi Penyuluhan Peternakan dan Kesejahteraan Hewan.

Valentine Siagian, S.E.,Ak.,M.Ak.,CA.,Ph.D.

lahir di Bandung pada tanggal 27 April 1989. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada 17 Februari 2010. Ia merupakan alumnus Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia, Bandung. Pada tahun 2013 mengikuti program Dual Degree untuk Pendidikan Profesi Akuntansi dan Magister Akuntansi dari Universitas Kristen Maranatha Bandung dan lulus pada tanggal 25 Februari 2016. Di tahun yang sama, pada bulan Maret 2016 langsung melanjutkan Program Doktoral dengan beasiswa penuh dari Yuan Ze University, Taiwan dan menyelesaikan pendidikan S3 dengan gelar Doctor of Philosophy pada Desember 2019. Pada tahun 2018 diangkat menjadi Dosen Fakultas Ekonomi di Universitas Advent Indonesia, Bandung.

Ri Sabti Septarini, M.Kom.

lahir di Jakarta pada tanggal 14 September 1985. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Komputer pada 21 Februari 2010. Ia merupakan alumnus Jurusan Sistem Informasi pada STMIK PGRI Tangerang. Pada tahun 2010 mengikuti Program Magister Ilmu Komputer dengan konsentrasi Manajemen Sistem Informasi dan lulus pada tahun 2013 dari Pascasarjana STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Pada tahun 2010 sampai 2014 menjadi Dosen Tetap di AMIK BSI Tangerang dan 2015 menjadi Dosen Tetap di Universitas Muhammadiyah Tangerang Fakultas Teknik dengan jurusan teknik Informatika.

Dr. drh. Diena Dwidienawati Tjiptadi, MM.

lahir di Bogor pada tanggal 20 April 1968. Ia menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar dokter hewan di IPB. Pada tahun 1990 dan mengikuti Program Magister Management di Bina Nusantara University dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016 mengikuti Program Doktor Management dan lulus pada tahun 2019. Saat ini penulis merupakan Faculty Member di Program Study Management BINUS Business School, Bina Nusantara University.

Oris Krianto Sulaiman

lahir di Kp. Paya, 16 Maret 1990, menyelesaikan studi sarjana teknik informatika Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) dan magister teknik informatika Universitas Sumatera Utara (USU). Berprofesi sebagai pengajar, dan network admin professional. Saat ini bekerja sebagai staff pengajar di Universitas Islam Sumatera Utara (UISU). Tertarik pada bidang jaringan komputer, keamanan komputer dan jaringan, sistem operasi, pemrograman web, open source software, education technology, digital marketing dan publikasi ilmiah.

Website: ilmubersama.com, Whatsapp: 0823-6978-3801

E-Mail: oris.ks@ft.uisu.ac.id/ oris.ks@unimed.ac.id

Muhammad Munsarif S.Kom, M.Kom.

Sarjana Komputer Sistem Informasi dan Magister Komputer Teknik Informatika dari Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Dosen Fakultas Teknik Program studi Informatika di Universitas Muhammadiyah Semarang. Selain menjadi dosen juga sebagai praktisi di bidang digital marketing (SEO, Web Programming , Blogger, Social Media Marketing) sejak tahun 2000. Anggota Tour and Travel Revolution dan telah menulis beberapa artikel di jurnal nasional. E-mail : m.munsarif@unimus.ac.id

Prima Andreas Siregar

dilahirkan di Pekanbaru pada tanggal 7 Agustus 1987. Penulis menyelesaikan perkuliahan jenjang sarjana pada peminatan Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau tahun 2009, kemudian, menyelesaikan pendidikan magister sains manajemen pada bidang peminatan Manajemen Strategik Bisnis pada Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau tahun 2012. Saat ini, penulis bekerja sebagai dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau. Penulis dapat dihubungi pada alamat e-mail: primapas@gmail.com atau prima.andreas@lecturer.unri.ac.id

Nur Arif Nugraha, S.S.T., S.E., M.P.P.

Lahir di Demak pada tanggal 16 Desember 1978. Dia menyelesaikan kuliah di Program Diploma III Pajak dan mendapatkan gelar Ahli Madya Perpajakan pada tahun 1999 di Sekolah Tinggi Akuntansi Negara (STAN) pada 9 September 1999. Setelah mengawali karir di Direktorat Jenderal Pajak (DJP) pada Oktober 1999, dia melanjutkan studi Program Diploma IV di Sekolah Tinggi Akuntansi Negara (STAN) dan mendapat gelar Sarjana Sains Terapan pada 3 Februari 2006. Selepas lulus, kemudian diangkat menjadi Pemeriksa Pajak dan ditempatkan di Surakarta dan Temanggung. Pada tahun 2011, dia mendapatkan beasiswa S2 dari Australia Development Scholarships (ADS) sampai akhirnya mendapatkan gelar Master of Public policy and Management di The University of Melbourne, Australia. Setelah lulus, ditempatkan di Kantor Pusat DJP selama hampir 3 tahun. Setelah lulus seleksi penerimaan dosen di lingkungan Kementerian Keuangan, pada bulan November 2016, dia pindah dari DJP ke Politeknik Keuangan Negara (PKN) STAN, akhirnya pada Desember 2017 diangkat menjadi Dosen Tetap di PKN STAN dan sampai sekarang ditempatkan di Jurusan Pajak pada program studi Diploma III Pajak.

Dr. Janner Simarmata, S.T., M.Kom.

Sarjana Teknik Informatika dari STMIK Bandung, Magister Ilmu Komputer dari Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Doktor Pendidikan Teknologi Kejuruan (PTK) diperoleh dari Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) bidang kajian Blended Learning. Menulis buku sejak tahun 2006. Dosen di Pendidikan Teknologi Informatika dan Komputer (PTIK) Fakultas Teknik Universitas Negeri Medan. Informasi lengkap dapat dilihat di web pribadi www.jannersimarmata.com | surel: [jannersimarmata\[at\]unimed.ac.id](mailto:jannersimarmata[at]unimed.ac.id).

KEWIRAUSAHAAN Bisnis Online

Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan nilai tambah melalui proses pengelolaan sumber daya secara kreatif dan inovatif. Kreativitas merupakan kemampuan mengembangkan ide dan cara baru dalam memecahkan masalah dan menemukan sebuah peluang.

Buku ini membahas :

Bab 1 Dasar-Dasar Kewirausahaan

Bab 2 Karakteristik Kewirausahaan

Bab 3 Motivasi Berwirausaha

Bab 4 Kepemimpinan dalam Wirausaha: Sebuah Tinjauan Literatur

Bab 5 Menciptakan dan Memulai Usaha

Bab 6 Memulai Perusahaan Rintisan (STARTUP)

Bab 7 Strategi Pemasaran dalam Kewirausahaan

Bab 8 Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0

Bab 9 Jenis -Jenis Bisnis Online

Bab 10 Memulai Bisnis Online

Bab 11 Strategi Pemasaran pada Bisnis Online

Bab 12 Bisnis Online Di Era Revolusi Industri 4.0



YAYASAN KITA MENULIS
press@kitamenulis.id
www.kitamenulis.id

ISBN 978-623-6512-54-8

