



TECHNOPRENEURSHIP

Inovasi Bisnis di Era Digital

Jamaludin, Surya Hendraputra, Eka Srirahayu Ariestningsih,
Wilman San Marino, Diah Jerita Eka Sari, Suresh Kumar, Widiharti,
Rahayu Sri Purnami, Suhardi, Luluk Yuliati, Genoveva, Adisuputra,
Dwi Faqihatus Syarifah Has, Afrizal





*TECHNOPRENEU
RSHIP:*



INOVASI BISNIS DI ERA DIGITAL

UU No 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 Pelindungan Pasal 26

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

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. 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 melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus 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 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).

TECHNOPRENEURSHIP: Inovasi Bisnis di Era Digital

Jamaludin, S.Kom., M.Kom., Surya Hendraputra, A.Md., S.E., S.Kom.,
M.Kom., Dra. Eka Srirahayu Ariestningsih, M.Pd., Wilman San
Marino, S.E., M.M., Diah Jerita Eka Sari, S.Kep., Ns., M.Kep., Suresh
Kumar, S.T., M.Si., Widiharti, S.Kep.,Ns.,M.Kep., Rahayu Sri Purnami,
S.Si., M.M., Suhardi, S.E., M.Sc., Ak., C.A., Luluk Yuliati, S.Si.T., M.P.H.,
Dr. Dra. Genoveva, M.M., Adisuputra, S.T., M.Kom., Dwi Faqihatus
Syarifah Has, S.K.M., M.Epid., Dr. Afrizal, S.E., M.M.



YAYASAN PENDIDIKAN
CENDEKIA MUSLIM

Technopreneurship: Inovasi Bisnis di Era Digital

Jamaludin, S.Kom., M.Kom., dkk.

Editor:

Karyono, S.E., S.I.P., M.M.

Desainer:

Mifta Ardila

Sumber:

www.cendekiamuslim.com

Penata Letak:

Chairina Aulia

Proofreader:

TIM YPCM

Ukuran:

xii, 284 hlm., 17,6x25 cm

ISBN:

978-623-5995-07-6

Cetakan Pertama:

Januari 2022

Hak Cipta 2022, pada **Jamaludin, S.Kom., M.Kom., dkk.**

Isi di luar tanggung jawab penerbitan dan percetakan

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Anggota IKAPI: 027/SBA/21

YAYASAN PENDIDIKAN CENDEKIA MUSLIM

Perumahan Gardena Maisa 2, Blok C.12, Koto Baru, Kecamatan Kubung,
Kabupaten Solok, Provinsi Sumatera Barat – Indonesia 27361

HP/WA: 0823-9205-6884

Website: www.cendekiamuslim.com

E-mail: cendekiamuslimpress@gmail.com

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	xii
BAB 1 PENGANTAR <i>TECHNOPRENEURSHIP</i> DAN BISNIS (
Jamaludin, S.Kom., M.Kom.)	1
A. Pendahuluan	1
B. Konsep <i>Technopreneurship</i>	2
C. Konsep Bisnis	9
Daftar Pustaka	19
Profil Penulis	21
BAB II PELUANG USAHA DAN IDE BISNIS (Surya Hendraputra,	
A.Md., S.E., S.Kom., M.Kom.)	23
A. Pendahuluan	23
Daftar Pustaka	40
Profil Penulis	41
BAB III MENILAI KEBUTUHAN DAN PENGEMBANGAN USAHA	
(Dra. Eka Srirahayu Ariestningsih, M.Pd.)	43
A. Kebutuhan Manusia	43
B. Menemukan Ide dan Memulai Usaha	44
C. Mempertahankan dan Mengembangkan Usaha	46
Daftar Pustaka	58
Profil Penulis	60

BAB IV STUDI KELAYAKAN BISNIS (Wilman San Marino, S.E., M.M.)	61
A. Pengertian Studi Kelayakan Bisnis.....	61
Daftar Pustaka	79
Profil Penulis	80
BAB V ANALISIS MODEL BISNIS (Diah Jerita Eka Sari, S.Kep, Ns., M.Kep.)	81
A. Pendahuluan	81
Daftar Pustaka	100
Profil Penulis	101
BAB VI MANAJEMEN PEMASARAN (SURESH KUMAR, S.T., M.Si.)	103
A. Bauran Pemasaran.....	103
Daftar Pustaka	120
Profil Penulis	121
BAB VII MANAJEMEN OPERASIONAL BISNIS (WIDIHARTI, S.Kep.,Ns.,M.Kep.)	123
A. Pendahuluan	123
Daftar Pustaka	140
Profil Penulis	141
BAB VIII MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA PADA <i>TECHNOPRENEURSHIP</i> (Rahayu Sri Purnami, S.Si., M.M.)	143
A. Pendahuluan	143

B. Tren Teknologi pada Manajemen Sumber Daya Manusia	145
C. <i>Talent Management</i>	146
D. Pentingnya Merk Bagi Para Pencari Kerja	147
E. Bagaimana Melakukan Wawancara yang Efektif	149
F. Melaksanakan Program Orientasi Karyawan	150
G. Melaksanakan Program Pelatihan Karyawan	151
H. Meningkatkan <i>Employee Engagement</i>	152
I. Penilaian Kinerja Pegawai	154
J. Program Pemeliharaan Karyawan	155
K. Kompensasi	156
Daftar Pustaka	159
Profil Penulis	160

BAB IX MANAJEMEN KEUANGAN (Suhardi, S.E., M.Sc., Ak., C.A.)

.....	161
A. Pendahuluan	161
B. Manajemen Permodalan	166
C. Jenis-Jenis Biaya Usaha	167
D. Menghitung Harga Pokok Penjualan	169
E. Menghitung Titik Impas Usaha	171
F. Pencatatan Keuangan Usaha	173
G. Akuntansi Dan Laporan Keuangan Sederhana	174
H. Rasio Kesehatan Usaha	177
I. Tips Mengolah Keuangan Usaha.....	179
J. Penutup	181
Daftar Pustaka	182
Profil Penulis	183

BAB X PENGEMBANGAN PRODUK DAN JASA (Luluk Yulianti, S.Si.T., M.P.H.)	183
A. Prakata	183
B. Pengertian Produk Baru	185
C. Produk Baru Sebagai Sebuah Proyek	186
D. Model Pengembangan Produk Baru	187
E. Pengembangan Produk Baru Sebagai Strategi untuk Pertumbuhan	192
F. Reposisi Dan Ekstensi Merek dalam Pengembangan Produk	193
G. Pengembangan Produk Baru Sebagai Siklus Inovasi Industri	195
H. Pengembangan Produk Baru Berbasis <i>Big Data</i>	196
I. Kesimpulan	198
Daftar Pustaka	200
Profil Penulis	202

BAB XI MEMBANGUN START UP DAN ETIKA BISNIS TECHNOPRENEURSHIP DI ERA DIGITAL (Dr. Dra. Genoveva, M.M.)	203
A. Pengertian <i>Start Up</i> Digital	203
B. Kelebihan Dan Kelemahan <i>Start-Up</i> Digital	204
C. Membangun <i>Start-Up</i> Digital	212
D. <i>Technopreneurship</i> yang Beretika	217
Daftar Pustaka	220
Profil Penulis	225

**BAB XII PERAN *TECHNOPRENEURSHIP* DALAM MENGHADAPI
REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (Adisuputra, S.T., M.Kom.) 227**

A. Pendahuluan 227

B. Era Revolusi Industri 4.0 228

C. Sejarah Singkat Revolusi Industri 229

D. Tokoh *Technopreneur* di Era Revolusi Industri 4.0 230

E. Industri 4.0 Penopang Dimasa Pandemi Covid 19 236

F. Peran *Technoprenurship* Di Era Revolusi Industri 4.0 pada Aspek
Ekonomi 239

G. Peran *Technoprenurship* Era Revolusi Industri 4.0 pada Aspek
Sosial Kemasyarakatan 241

H. Peran *Technoprenurship* Era Revolusi Industri 4.0 pada Aspek
Lingkungan 241

Daftar Pustaka 243

Profil Penulis 244

**BAB XIII PERAN *TECHNOPRENEURSHIP* DALAM MENGHADAPI
REVOLUSI INDUSTRI 5.0 (Dwi Faqihatus Syarifah Has, S.K.M.,
M.Epid.) 245**

A. Prakata 245

B. *Technopreneur* 249

C. *Technopreneurship* 251

D. Landasan *Technopreneurship*..... 253

E. Peranan *Technopreneurship* Bagi Masyarakat 254

F. Revolusi Sosial 5.0 256

Daftar Pustaka 265

Profil Penulis 267

BAB XIV BUSINESS PLAN (Dr. Afrizal, S.E, M,M.)	269
A. Pendahuluan	269
B. Pengertian Bisnis Plan	270
C. Mengapa Bisnis Plan?	271
D. Asumsi dalam Bisnis Plan	273
E. Swot Analisis dalam Bisnis Plan	273
F. Komponen Bisnis Plan	276
G. Format Bisnis Plan	279
H. Menyajikan Bisnis Plan	280
I. Penutup	282
Daftar Pustaka	283
Profil Penulis	284

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alaamin.

Puji syukur kita panjatkan kehadlirat Allah Swt., karena atas berkat nikmat dan rahmatNya-lah buku *Technopreneurship: Inovasi di Era Digital* ini dapat diterbitkan. Buku yang ditulis di tengah laju perkembangan IPTEK yang begitu pesat diharapkan mampu membantu meyajikan pengetahuan kepada masyarakat atau pembaca khususnya dalam penggunaan teknologi informasi untuk berwirausaha. Agar tidak ketinggalan jaman, kita dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi tersebut. Para penulis telah berusaha meyajikan dan membahas materi dasar tentang pengenalan *Technopreneurship* hingga pengelolaan bisnis di era digital. Semoga para pembaca khususnya dapat dengan mudah memahami dan menyerap serta mengaplikasikan isi yang terkandung dalam buku ini dalam kehidupan sehari-hari.

Buku ini dapat terbit karena adanya kontribusi yang luar biasa dari para penulis yang berlatar belakang keilmuan yang mumpuni dan relevan. Maka dari itu kami selaku penerbit menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para kontributor. Ucapan terima kasih kami sampaikan juga kepada Bapak Karyono, S.E., M.Pd., M.M., yang telah bersedia menyunting naskah sehingga akhirnya dapat diterbitkan. Akhir kata, kami berharap agar buku ini dapat menjadi salah satu sumber pengetahuan dan rujukan bagi para pembaca.

Januari, 2022

Tim Penerbit

BAB I

PENGANTAR

TECHNOPRENEURSHIP BISNIS

Oleh: Jamaludin, S.Kom., M.Kom.

A. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi yang begitu pesat, saat ini banyak bermunculan para *technopreneur* muda yang inovatif dan mampu menggerakkan roda perekonomian Indonesia menjadi lebih baik. Untuk menjadi *technopreneur* yang sukses harus memiliki keahlian di bidang bisnis dan juga keahlian di bidang teknologi. Menurut Wisaksono dan Nurmida (2017), pengembangan *technopreneurship* membutuhkan keahlian bisnis (*business skills*), seperti kewirausahaan, pemasaran, perencanaan bisnis, dan manajemen bisnis, disamping itu dibutuhkan juga keahlian dalam bidang teknologi (*technology skills*) seperti inovasi, penawaran dan permintaan teknologi, manajemen hak milik, atau HaKI dan desain produk atau kemasan (Wisaksono & Nurmida, 2017).

Technopreneur merupakan *entrepreneur* yang memanfaatkan teknologi menghasilkan inovasi yang dapat diterima oleh konsumen. *Technopreneur* menjalankan bisnis secara berbeda dari wirausaha tradisional pada umumnya. Bisnis yang menggunakan model *technopreneur* memiliki potensi pertumbuhan yang lebih tinggi, sehingga terdapat hubungan yang ku-

at antara pengembangan teknologi, inovasi dan *entrepreneurship*. (Sahnaz, 2020).

Kegiatan bisnis merupakan proses kegiatan oleh individu atau kelompok melalui proses penciptaan, pertukaran kebutuhan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan khususnya secara finansial. Organisasi bisnis merupakan suatu sistem yang terdiri berbagai subsistem yang terdiri dari input, proses dan output. Organisasi bisnis juga tidak dapat dipisahkan dari sistem yang lebih besar yang berupa sistem ekonomi yang berkembang yang secara langsung ataupun tidak langsung berpengaruh terhadap organisasi bisnis. (Alteza, 2011)

B. KONSEP *TECHNOPRENEURSHIP*

1. Definisi *Technopreneurship*

Menurut Zimmerer Thomas dan Scarborough Norman (2008), kata *technopreneurship* terdiri dari dua kata yaitu *technology* dan *entrepreneurship* yang dapat dijelaskan sebagai proses pembentukan dan kolaborasi antara bidang usaha dan penerapan teknologi sebagai instrumen pendukung dan sebagai dasar dari usaha itu sendiri, baik dalam proses, sistem, pihak yang terlibat, maupun produk yang dihasilkan.

Secara umum, kata Teknologi digunakan untuk merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan ke dunia industri atau sebagai kerangka pengetahuan yang digunakan untuk menciptakan alat-alat, untuk mengembangkan

keahlian dan mengekstraksi materi guna memecahkan persoalan yang ada.

Sedangkan kata *entrepreneurship* berasal dari kata *entrepreneur* yang merujuk pada seseorang atau agen yang menciptakan bisnis/usaha dengan keberanian menanggung resiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada. Adapun *technopreneur* merupakan orang yang menjalankan *technopreneurship* atau seseorang yang menjalankan usaha yang memiliki semangat *entrepreneur* dengan memasarkan dan memanfaatkan teknologi sebagai nilai jualnya.

Entrepreneur menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014), adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk meningkatkan persaingan. *Technopreneurship* merupakan kolaborasi antara teknologi dengan jiwa usaha mandiri dengan semangat membangun usaha sehingga menghasilkan lapangan pekerjaan dan membangun perekonomian sekaligus teknologi Indonesia. (Sakti & Prasetyo, 2015)

Technopreneurship merupakan sebuah inkubator bisnis berbasis teknologi, yang memiliki wawasan untuk menumbuh-kembangkan jiwa kewirausahaan di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa sebagai peserta didik dan merupakan salah satu strategi terobosan baru

untuk mensiasati masalah pengangguran intelektual yang semakin meningkat.

Seorang *technopreneur* pada dasarnya memiliki *mindset* dan karakter dari *entrepreneur*, akan tetapi seorang *technopreneur* lebih menekankan pada penerapan teknologi untuk menjalankan bisnis yang akan dijalankannya khususnya terhadap pengembangan produk baru dan terhadap inovasi.

Technopreneurship ini juga harus sukses pada teknologi yang akan digunakan dan harus berfungsi sesuai kebutuhan, target pelanggan, dan dapat dijual untuk memperoleh keuntungan serta dapat memberikan dampak secara ekonomi, sosial ataupun terhadap lingkungan (NCIIA, 2006). Pemanfaatan teknologi mutakhir tepat guna dalam pengembangan usaha yang berdasarkan pada jiwa *entrepreneur* yang mapan akan dapat mengoptimalkan proses sekaligus hasil dari unit usaha yang dikembangkan. (Harjono et al., 2013)

2. Sejarah *Technopreneurship*

Menurut Nova Suparmanto (2015), istilah *technopreneur* baru muncul di akhir tahun 1990-an dan mulai dikenal di tahun 2000-an semenjak teknologi internet sudah mulai merambah ke pelosok-pelosok negara. Ditambah lagi dengan eksisnya perusahaan-perusahaan *Information Technology* (IT) raksasa seperti Microsoft, Yahoo, Google, Apple dan sebagainya yang pendapatannya

men-capai miliaran dolar per bulan. Hingga muncul seorang *technopreneur* sejati bernama Bill Gates sebagai orang ter-kaya nomor satu di dunia versi majalah Forbes.

Amerika Serikat merupakan negara yang berperan penting dalam sejarah *technopreneurship* dunia. Silicon Valley, lembah yang terletak di negara bagian California, AS, menyimpan banyak cerita sukses tentang *technopreneurship*. Budaya inovasi dan *technopreneurship* yang berkembang di lembah yang menjadi markas bagi kampus-kampus ternama dan perusahaan-perusahaan teknologi kelas dunia itu tak hanya menginspirasi anak-anak muda di negeri tersebut, tetapi juga anak-anak muda di seluruh dunia.

Menurut Reza Wahyudi (2013), sejarah *technopreneurship* di tanah air sudah dimulai pada era tahun 1990-an, dan semakin terasa terutama pada akhir tahun 2000-an hingga 3-5 tahun terakhir ini. Semakin banyak anak muda Indonesia bercita-cita ingin menjadi pengusaha, tidak be-kerja untuk orang lain atau perusahaan alias bekerja untuk diri sendiri, sesuai dengan passion mereka, dan dengan jadwal kerja yang fleksibel.

Perkembangan *technopreneurship* dan industri digital di Indonesia didorong oleh beberapa faktor. Di antaranya, banyak anak muda terinspirasi oleh kesuksesan perusahaan-perusahaan rintisan (*startup*) di luar negeri, serta semakin majunya infrastruktur dan teknologi di dalam negeri.

3. Manfaat *Technopreneurship*

Technopreneurship memiliki peran penting dalam memanfaatkan teknologi untuk mempermudah berbagai tujuan. Beberapa manfaat yang membuat *technopreneurship* penting adalah sebagai berikut: (Rahmalia, 2021)

a. Menciptakan lapangan kerja

Bisnis *startup* yang semakin banyak bermunculan merupakan hasil dari *technopreneurship*. *Startup-startup* ini tentu menciptakan lapangan kerja baru karena kebutuhannya akan sumber daya manusia untuk mengoperasikan bisnis. Oleh karena itu, *technopreneurship* memiliki dampak besar dalam mengurangi jumlah pengangguran dan menyelesaikan masalah kesulitan menemukan lapangan kerja.

b. Meningkatkan pemanfaatan sumber daya lokal

Startup berbasis teknologi dapat menyelesaikan masalah-masalah yang ada di sekitar kita. Contohnya, berbagai *startup* ojek dan taksi *online* yang menyelesaikan masalah kesulitan menemukan kendaraan umum. Dengan teknologi mereka, kini sangat mudah untuk memanggil kendaraan umum untuk transportasi sehari-hari. *Startup* tersebut pun tidak diragukan lagi telah menyerap banyak sumber daya manusia yang tergabung sebagai mitra dan memberikan mereka kesempatan akan kualitas hidup yang lebih baik.

- c. Diversifikasi dan desentralisasi bisnis
Pemanfaatan teknologi mutakhir sebagai basis bisnis yang diciptakan seorang *technopreneur* mampu memberikan kesempatan bagi orang-orang tanpa peduli jarak. Kini, *remote working* atau kerja jarak jauh tak lagi asing dan justru semakin terfasilitasi.
- d. Perkembangan teknologi
Technopreneurship adalah salah satu pendorong perkembangan teknologi serta inovasi. Perusahaan-perusahaan yang diciptakan oleh *technopreneur visioner* terus menerus berusaha mengembangkan teknologi agar menjadi lebih efisien dan bermanfaat setiap harinya.
- e. Peningkatan ekonomi
Dengan terbukanya lapangan baru, tentu saja *technopreneurship* dan bisnis berbasis teknologi adalah salah satu penyokong ekonomi negara. Perkembangannya yang cepat mengundang banyak investor yang memberikan dana sebagai bentuk dukungan bisnis masa kini yang bermanfaat.
- f. Mendorong kewirausahaan
Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, *technopreneurship* adalah aplikasi *entrepreneurship* yang menitikberatkan penggunaan teknologi. Oleh karena itu, dengan terus berkembangnya *technopreneurship*, orang-orang akan semakin tergerak untuk juga berusaha memulai bisnisnya sendiri.

4. Peranan *Technopreneurship* bagi Masyarakat

Menurut Dodi Siregar dkk, (2020), dalam wacana nasional, istilah *technopreneurship* lebih mengacu pada pemanfaatan teknologi informasi untuk pengembangan wirausaha. Jenis wirausaha dalam pengertian *technopreneurship* di sini tidak dibatasi pada wirausaha teknologi informasi, namun segala jenis usaha, seperti usaha mebel, restoran, supermarket ataupun kerajinan tangan, batik dan perak. Penggunaan teknologi informasi yang dimaksudkan disini adalah pemakaian internet untuk memasarkan produk mereka seperti dalam perdagangan *online* (*e-Commerce*), pemanfaatan perangkat lunak khusus untuk memotong biaya produksi, atau pemanfaatan teknologi *website* sebagai sarana iklan untuk wirausaha.

Technopreneurship tidak hanya bermanfaat dalam pengembangan industri-industri besar dan canggih, tetapi juga dapat diarahkan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi lemah dan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Dengan demikian, *technopreneurship* diharapkan dapat mendukung pembangunan berkelanjutan. (Nurif et al., 2015)

Peranan *technopreneurship* sangat banyak, terutama bagi orang-orang yang ingin meningkatkan bisnisnya. Suatu inovasi yang dihasilkan harus berupa ide-ide kreatif dan terkini pada masa tersebut. *Technopreneurship* bermanfaat dalam pengembangan industri besar dan juga

dapat di-arahkan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi lemah untuk meningkatkan kualitas hidupnya sendiri. *Technopreneurship* menciptakan lapangan usaha, melahirkan ide, dan memacu semangat pengetahuan IT kepada pengguna. Pendidikan yang berkualitas dan pemahaman yang terus diperbaharui akan membawa perubahan yang signifikan sesuai dengan tuntutan zaman.

C. KONSEP BISNIS

1. *Definisi Bisnis*

Menurut Rasmulia Sembiring (2014), secara historis, bisnis berasal dari Bahasa Inggris, yaitu *business* yang memiliki arti tiga istilah dalam Bahasa Indonesia, yaitu perusahaan, urusan dan usaha. *Business* sendiri kata dasarnya *busy*, yang berarti sibuk, yang berarti sibuknya seseorang, komunitas atau masyarakat mengerjakan aktivitas pekerjaan yang mendatangkan manfaat, laba atau keuntungan.

Ada banyak pengertian bisnis menurut para ahli yang telah didefinisikan, diantaranya:

- a. Menurut Ebert, dkk (1995), mendefinisikan bisnis sebagai sebuah organisasi yang mengelola barang dan jasa untuk memperoleh laba.
- b. Menurut Sukirno Sadono (2010), Bisnis adalah kegiatan untuk memperoleh keuntungan.semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bis-

nis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi.

- c. Menurut Muhammad Abdul Ghani (2005), bisnis adalah suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.
- d. Menurut Madura Jeff (2001), bisnis adalah suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang. Orang-orang itu menanggung akibat karena bisnis tersebut, mereka. Kerja sama lintas fungsional di dalam bisnis adalah dengan menekankan kebutuhan para manajer dari area fungsional yang berbeda untuk memaksimalkan laba dalam mencapai tujuan bersama.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa bisnis adalah keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan investasi terhadap sumber daya yang ada yang dapat dilakukan baik secara individu maupun secara kelompok, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan taraf hidup dengan menciptakan barang atau jasa guna mendapatkan laba/keuntungan yang sebesar-besarnya. (Hasoloan, 2018)

2. Tujuan Bisnis

Menurut Ebert, dkk (1995), memaknai bisnis sebagai sekelompok orang yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan, dengan mengelola barang agar menghasilkan barang yang bagus dan layak. Bisnis dilakukan dalam sejumlah orang dan senantiasa meraih keuntungan sebagai tujuan atau target dari bisnisnya.

Maksud dan tujuan dari bisnis yaitu membujuk orang agar mau membeli produk yang kita buat, atau memakai jasa yang ditawarkan sehingga produk dan jasa yang kita buat bisa beredar, berkembang dikenal masyarakat luas sehingga mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda. (Sembiring, 2014).

Menurut Lyandra Aisyah Margie dkk (2020), tujuan dari bisnis tidak hanya bermaksud untuk memenuhi kebutuhan masyarakat konsumen. Tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku bisnis akan sangat beragam. Aktivitas orang atau lembaga berdasarkan motifnya dapat dibagi menjadi orang atau lembaga yang memiliki motif sosial (nirlaba) dan motif mencari laba (komersial). Secara garis besar bisnis memiliki dua tujuan pokok sebagai berikut:

a. Tujuan umum

Bisnis memiliki tujuan memperoleh laba, pangsa pasar atau segment, dan tercapainya keberlanjutan usaha (*going concern*).

b. Tujuan khusus

Bisnis memiliki tujuan khusus yang berbeda-beda tergantung dari apa yang akan ditargetkan oleh si pemilik. Tujuan khusus ini dapat berupa: menciptakan *good image*, kualitas produk terbaik, pelayanan tercepat, keramahan, jangkauan yang luas, menciptakan produk best seller, menjual produk dengan harga termurah, menghasilkan produk dengan suku cadang terlengkap, dan lain-lain.

Dengan demikian, tujuan bisnis meliputi keseluruhan proses manajemen perusahaan mengenai pengelolaan sumber daya ekonomi di mana para pemilik sumber daya ekonomi ini sama-sama memperoleh manfaat secara ekonomi yang layak. Di samping itu, masyarakat mendapatkan manfaat sosial yang positif dengan adanya pemberdayaan sumber daya ekonomi tersebut. Bagi para pemilik sumber daya ekonomi tentunya manfaat tersebut diukur dengan ukuran ekonomi dan sosial yang layak. (Sumarsidi & Widi, 2015)

3. Pihak-Pihak yang Terlibat dalam Bisnis

Menurut Muniya Alteza (2011), berdasarkan tingkatan kepentingan dan keterlibatan dalam aktivitas bisnis, sumber daya manusia yang terlibat dalam bisnis dikategorikan menjadi:

a. Pemilik modal

Pihak-pihak yang menyediakan dana sehingga kegiatan operasional dan aktivitas organisasi dapat berjalan dengan lancar.

b. Manajer

Orang-orang yang memiliki tanggung jawab untuk menjalankan dan mengelola organisasi sehingga akan mencapai tujuan yang direncanakan oleh pemilik modal.

c. Tenaga kerja

Merupakan pengelola proses produksi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang berkualitas.

d. Konsumen

Merupakan pengguna produk yang dihasilkan oleh organisasi bisnis. Konsumen merupakan kelompok potensial yang akan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi bisnis.

Sementara menurut Lyandra Aisyah Margie (2020), pihak-pihak yang terlibat dalam bisnis digolongkan menjadi:

a. Pemodal atau investor adalah para pihak yang menyediakan modal untuk mendukung kegiatan operasional dan segala aktivitas organisasi sehingga organisasi usaha dapat berjalan dengan lancar.

b. Manajemen adalah orang-orang yang disertai tanggung jawab untuk dan mengelola organisasi sehingga

organisasi akan mencapai visi dan misi yang telah direncanakan oleh pemilik usaha.

- c. Sumber daya manusia (SDM) adalah merupakan pengelola kegiatan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa dengan berkualitas tinggi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- d. Konsumen adalah pengguna produk baik barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Konsumen merupakan sekelompok orang yang berpotensi akan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Level Keikutsertaan Bisnis

Menurut Lyandra Aisyah Margie (2020), ada beberapa level keikutsertaan bisnis dalam membangun lingkungan ekonomi secara global, diantaranya adalah:

- a. Level Lokal (Domestik)

Yaitu suatu organisasi bisnis yang lingkungannya terbatas pada lingkungan domestik suatu negara dan belum memasarkan produknya ke negara lain.

- b. Level Internasional

Yaitu suatu organisasi bisnis yang lingkungannya selain bermain di lingkungan pasar domestik juga bermain dan memasuki pasar internasional, hal ini dikarenakan perkembangan teknologi yang pesat dan usaha yang mulai jenuh di pasar domestik sebagai akibat

adanya persaingan yang ketat di dalam negeri sehingga memaksa usaha untuk masuk ke pasar luar negeri untuk mencari pelanggan baru.

c. Multinasional

Yaitu suatu organisasi perusahaan berskala internasional yang membangun pabriknya di luar negeri dan akan memasuki fase perusahaan multinasional jika organisasi ini mendirikan sejumlah pabrik di berbagai negara yang berbeda. Dengan tujuan untuk mengoptimalkan biaya produksi yang lebih murah serta biaya distribusi yang murah pula.

d. Global

Yaitu perkembangan dari perusahaan multinasional yang mulai memilih suatu lokasi pabrik di berbagai negara dan melakukan sinergi antar pabrik untuk memproduksi produk secara efisien, efektif, dan fleksibel sehingga produk yang dihasilkan cenderung murah dan berkualitas.

5. Jenis-Jenis Bentuk Bisnis

Menurut Lyandra Aisyah Margie (2020), dilihat dari sektornya, maka bisnis dibagi menjadi 2 sektor, yaitu:

a. Sektor Informal

Sektor usaha informal adalah salah satu jenis usaha yang paling banyak kita jumpai di masyarakat. Bentuk usaha yang ini banyak ditekuni oleh masyarakat yang kurang di dalam pendidikan, rendah modal, diker-

jakan oleh masyarakat ekonomi bawah dan biasanya tidak mempunyai tempat usaha tetap. Sektor usaha informal terbuka bagi siapa saja yang ingin memulai dan mudah di dalam pendiriannya, sehingga jika dilihat dari jumlahnya yang ada di dalam sebuah perekonomian sangat sulit untuk dikalkulasikan, sehingga dengan banyaknya jenis usaha ini akan dapat menyerap tenaga kerja dan mengurangi tingkat pengangguran.

Adapun ciri yang dapat diidentifikasi dari jenis usaha informal adalah sebagai berikut:

- 1) Tidak memiliki legalitas usaha, biasanya hanya ijin dari lingkungan setempat.
- 2) Modal yang dibutuhkan relatif kecil.
- 3) Tidak membutuhkan pegawai dalam jumlah yang banyak.
- 4) Didalam menjalankan usahanya hanya berdasarkan pada pengalaman pribadi pemilik usaha tanpa adanya pendidikan tinggi dan keahlian.
- 5) Pemanfaatan teknologi sederhana.
- 6) Biasanya tidak ada struktur organisasi.
- 7) Jam kerja tidak teratur tergantung dari kemauan yang punya usaha.
- 8) Ruang lingkup usahanya terbatas.
- 9) Biasanya dikerjakan oleh anggota keluarga.
- 10) Jenis usahanya biasanya bergerak dalam bidang seperti kerajinan, dagang dan jasa

11) Hasil dari produksi usahanya cenderung dikonsumsi oleh golongan ekonomi menengah ke bawah.

12) Biasanya banyak terjadi pungli.

Contoh bidang usaha: pedagang kaki lima, penjual asongan, pedagang keliling, dan pedagang kaki lima.

b. Sektor Formal

Sektor usaha formal adalah sektor usaha yang mendapat izin dari pejabat berwenang dalam bentuk akta pendirian dari notaris dan terdaftar di kantor pemerintahan dalam bentuk pengesahan akta notaris di hadapan kementerian hukum dan hak asasi manusia. Badan usaha formal apabila dilihat dari sisi pajak maupun kantor kementerian perdagangan dan perindustrian akan terdaftar nama perusahaan dan klasifikasi dari jenis usaha yang dijalankan.

Adapun ciri-ciri dari usaha yang dikategorikan dalam sektor formal adalah sebagai berikut:

- 1) Mengantongi izin resmi dari pemerintah baik itu SIUP, TDP, Domisili, Akta, NIB dan dokumen lainnya sesuai jenis usaha.
- 2) Dalam aktivitas transaksi bisnis yang dilakukannya biasanya akan dikenakan pajak, baik itu pajak penghasilan ataupun pajak pertambahan nilai.
- 3) Biasanya beroperasi di daerah sentral bisnis seperti di perkotaan.

- 4) Telah menggunakan sistem akuntansi yang profesional.
- 5) Biasanya membutuhkan modal yang cukup besar jika dibandingkan dengan sektor informal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alteza, M. (2011). *Pengantar Bisns: Teori dan Aplikasi di Indonesia*.
- Ebert, Ronal, & Ricky, G. (1995). *Business Essensials, Prentice Hall International*. A Simon & Schuster Company.
- Harjono, Ardi, W., & Nurhidayat, T. (2013). Pembelajaran Kewirausahaan. *Politama*, 27–32.
- Hasoloan, A. (2018). Peran etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Universitas Dharmawangsa*. <https://media.neliti.com/media/publications/290707-peranan-etika-bisnis-dalam-perusahaan-bi-06f5409c.pdf>
- Lyandra Aisyah, M., Yulianto, Dimas Ramadhani, T., & Maman, D. (2020). *Pengantar Bisnis*. Unpam Press.
- NCIIA. (2006). *Invention to Venture: Workshop in Technology Entrepreneurship*. National Collegiate Inventors and Innovators Allianc.
- Nickles, William, James, Mchugh, & Susan. (2011). *Understanding Business: Pengantar Bisnis*.
- Nurif, M., Widyaastuti, & Mulia, B. (2015). *Technopreneurship*. LP2KHA ITS Surabaya.
- Rahmalia, N. (2021, January 18). Mengenal Technopreneurship, Daya Cipta Masa Kini Berbasis Teknologi. *Glints*. <https://glints.com/id/lowongan/technopreneurship-adalah/#.YYX102BBzIU>
- Sadono, S. (2010). *Makroekonomi: Teori Pengantar*. Raja Grasindo Persada.

- Sahnaz, U. (2020, August 25). Peran technopreneur dalam perkembangan teknologi dan inovasi. *Binus University*. <https://binus.ac.id/malang/2020/08/peran-technopreneur-dalam-perkembangan-teknologi-dan-inovasi/>
- Sakti, A. B., & Prasetyo, A. (2015). *Potensi peningkatan produktivitas kewirausahaan berbasis model penguatan teknopreneur pada hasil inovasi di kota magelang*. 3(1).
- Sembiring, R. (2014). *Pengantar Bisnis*. La Goods Publishing.
- Siregar, D. (2020). *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Suparmanto, N. (2015, January 1). Apa itu Teknopreneur (Definisi Technopreneur)? *Teknopreneur*. <https://novasuparmanto.com/apa-itu-teknopreneur-definisi-technopreneur/>
- Wahyudi, R. (2013, March 28). *Warga AS kini enggan jadi karyawan, Indonesia juga?* <https://tekno.kompas.com/read/2013/03/28/12534390/Warga.AS.Kini.Enggan.Jadi.Karyawan.Indonesia.Juga?page=2>
- Wisaksono, E. K., & Nurmida, I. (2017). *Analisis Penerapan Technopreneurship pada Perusahaan Energi Alternatif (Studi Pada CV Wahana Putera Ideas Bandung)*.
- Zimmer, T., & Scarborough, N. (2008). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. New Jersey: Pearson Education International. <https://onesearch.id/Record/IOS1.INLIS000000000109769>

PROFIL PENULIS



Jamaludin, S.Kom., M.Kom.

Jamaludin, S.Kom., M.Kom. seorang praktisi dan akademisi yang lahir di Bah Jambi, 11 Januari 1973 memiliki latar belakang sarjana Teknik Informatika dari Sekolah Tinggi Poliprofesi Medan dan magister komputer dari Universitas Sumatera Utara dengan peminatan komputer. Saat ini bertugas sebagai dosen di Politeknik Ganesha Medan sejak tahun 2013 sampai sekarang. Aktif dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat untuk merealisasikan kerja dosen dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Mulai aktif menulis buku sejak September 2019 sampai sekarang. Kemudian aktif juga menulis artikel di media cetak/*online* sejak September 2020 sampai sekarang. Tema yang digemari dalam penulisan buku adalah kom-puter, bisnis *online*, *technopreneurship* dan pendidikan.

Email Penulis: jamaludinmedan@gmail.com

BAB II

PELUANG

USAHA DAN IDE BISNIS

Oleh: Surya Hendraputra, A.Md., S.E., S.Kom., M.Kom.

A. PENDAHULUAN

Entrepreneurship memiliki pengertian yang sangat luas, namun memiliki makna yang satu. *Entrepreneurship* (Kewirausahaan) adalah ilmu mengenai perilaku, kemampuan dan nilai seseorang yang mampu menghadapi tantangan hidup serta cara mendapatkan peluang dan siap dengan resiko yang akan diterimanya (Dodi Siregar, Agung Purnomo, Surya Hendra Putra, Erika Revida, 2020). Sedangkan *Technopreneurship* merupakan gabungan antara *Technology* dengan *Entrepreneurship*, dimana teknologi merupakan hasil dari daya cipta yang ada dalam kemampuan dan keunggulan manusia. *Technopreneurship* merupakan proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya, dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *technopreneurship* sebagai proses pembentukan dan kolaborasi antara

bidang usaha dan penerapan teknologi sebagai instrument pendukung dan sebagai dasar dari usaha itu sendiri, baik dalam proses, system maupun pada stakeholder. Dengan adanya *Technopreneur* maka potensi dan perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan secara optimal. Seorang *entrepreneur* yang handal akan mampu menggunakan dan mengkombinasikan berbagai sumber daya untuk menghasilkan produk, proses produksi, prose bisnis, serta organisasi dalam menciptakan bisnis baru.

Banyak alasan mengapa bisnis baru sering mengalami kegagalan. Salah satu alasan mengapa bisnis baru mengalami kegagalan adalah karena pelaku bisnis baru menghadapi kebingungan tentang dua istilah yang sangat penting, antara ide dan peluang bisnis. Kedua istilah ini banyak digunakan dalam proses pengembangan bisnis. Biasanya bisnis dimulai dari ide bisnis yang kemudian dikembangkan menjadi peluang usaha. Namun, yang sering terjadi adalah banyak dari para pelaku bisnis yang memiliki ide usaha namun tidak dijadikan sebagai peluang usaha yang nyata.

Peluang usaha akan dapat memberikan dan membuka kesempatan untuk memulai bisnis baru. Jika kita jeli melihatnya maka kita dapat menemukan peluang usaha yang tersedia di sekitar lingkungan kita sendiri. Selain jeli dalam melihat peluang bisnis seuran *entrepreneur* juga harus kreatif dan inovatif dalam menciptakan peluang usaha bagi dirinya sendiri ataupun bagi orang lain. Untuk memulai usaha bagi pebisnis pemula memang tidak mudah, tetapi jika di niatkan dan diker-

jakan secara bersungguh-sungguh maka kesulitan tersebut akan mudah diatasi, terlebih lagi jika dibarengi dengan doa kepada Tuhan Yang Maha Esa.

1. Peluang Usaha

Peluang usaha merupakan sebuah kondisi dalam membaca kesempatan serta kemampuan dalam menjalankan sebuah kegiatan bisnis guna mendapatkan keuntungan dengan menggunakan cara-cara dan strategi tertentu. Dengan adanya peluang usaha maka akan ada kesempatan bagi pelaku bisnis dalam mengerjakan kegiatan bisnis melalui aktivitas guna memperoleh keuntungan. Bagi pelaku bisnis baru, peluang usaha adalah sebuah momentum dimana pelaku bisnis akan melihat bagaimana menciptakan dan menyediakan sebuah produk yang dibutuhkan oleh pasar pada saat ini. Sedangkan bagi pelaku bisnis lama, peluang bisnis dilakukan dengan cara melakukan inovasi-inovasi pada produk yang sudah ada sehingga tetap menjadi minat bagi konsumen guna menjaga kelangsungan usaha yang sudah berjalan.

Banyak perusahaan sukses terlahir dari mereka yang mampu menganalisa dan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan masyarakat menjadi peluang pasar yang baik. Menurut (Liu, 2018) ada beberapa cara dalam mengembangkan ide-ide produk agar menjadi pilihan utama konsumen, antara lain:

- a. Mengenal kebutuhan pasar

Usaha akan berkembang jika ada permintaan atau kebutuhan pasar. Untuk mengetahui kebutuhan pasar pada saat sekarang ini, maka diperlukan sebuah kegiatan survey pasar. Hal ini dapat dilakukan sendiri atau dengan menggunakan jasa surveyor dalam menentukan produk apa yang sedang dibutuhkan masyarakat, yang kemudian dilanjutkan dengan analisa bisnis dengan kegiatan Analisa SWOT atau dengan cara Sembilan Blok Model Canvas.

- b. Memperbaiki atau mengembangkan produk yang sudah ada.

Langkah awal yang harus dilakukan pada tahapan ini adalah, dengan cara mengidentifikasi produk-produk yang tidak berkembang bahkan mengalami kemunduran. Setelah itu, dilakukan inovasi-inovasi terhadap produk tersebut, dari mulai kemasan, bentuk, rasa, harga dan lain-lain.

- c. Memadukan bisnis-bisnis yang ada, dengan memanfaatkan teknologi.

Mengkombinasikan beberapa industri yang saling mendukung dalam meningkatkan nilai produk. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi sosial media yang banyak di gandrungi dan digunakan oleh masyarakat luas pada saat ini. Dengan sistem penjualan secara *online* maka konsumen tidak akan dibatasi oleh waktu dan tempat.

- d. Memahami kecendrungan tren yang akan terjadi.
Dengan adanya perubahan zaman, maka perubahan gaya hidup, perubahan lingkungan demografi, usia, pengetahuan, kemampuan masyarakat, akan memaksa perusahaan untuk dapat beradaptasi terhadap perubahan zaman yang ada.
- e. Peduli terhadap segala sesuatu.
Perusahaan harus mampu membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar harus segera di respons guna menyesuaikan dengan kebutuhan pasar.
- f. Branch atau nama.
Nama sangat penting guna mempengaruhi pola pikir masyarakat dalam membeli produk kita. Nama juga merupakan doa bagi usaha. Oleh karena itu buatlah nama sebaik mungkin.
- g. Menggunakan asumsi-asumsi yang baru (tidak baku).
Maksud dari cara ini adalah dengan menyediakan hal-hal unik yang tidak biasa terjadi. Misalkan, hotel-hotel, rumah makan yang telah menyediakan *playground* untuk pengunjung. Awalnya ide seperti ini dianggap tidak lazim, karena tidak ada korelasinya. Namun saat ini banyak dilakukan oleh pengusaha hotel dan restoran yang menyediakan *playground* untuk kenyamanan konsumen.

Ada beberapa cara dalam mengenali dan memilih peluang bisnis yang tepat, antara lain:

a. Tentukan tujuan besar yang ingin dicapai

Menentukan tujuan dan arah bisnis sangat diperlukan bagi pelaku bisnis, terutama pebisnis baru. Tentukan niat mulia yang ingin dilakukan yang merupakan tindakan-tindakan mulia dalam menjalankan bisnis. Setiap wirausaha baru harus mampu menetapkan niat mulia tersebut, baik dalam hati, pikiran, maupun dalam bentuk tulisan.

Cara sederhana dalam menentukan tujuan, adalah dengan mengenali keinginan dari pelaku bisnis tersebut. Keinginan merupakan sesuatu hal yang dapat membuat anda bereaksi untuk segera memenuhi yang dilanjutkan dengan adanya aksi atau tindakan.

b. Buat daftar ide usaha.

Membuat daftar ide sebanyak-banyaknya yang menarik pikiran. Agar produk kita selalu diingat oleh konsumen maka kita dapat menggunakan pemikiran calon konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Pikiran akan membantu memudahkan otak dalam menemukan gagasan dan menyimpannya dengan baik.

c. Nilai kemampuan pribadi.

Untuk mencapai kesuksesan dalam berbisnis, maka kita harus mengenal segala kemampuan, kekuatan, karakteristik yang diperlukan dalam menjalankan bisnis. Telusuri dan munculkan hal-hal yang menjadi kelebihan anda, dan jangan hanya memikirkan bahkan

mengingat kelemahan anda. Banyak pelaku bisnis yang memiliki ide cemerlang, namun takut merealisasikan karena khawatir akan menemukan kegagalan. Sehingga sulit untuk merealisasikan ide usaha secara cepat dan tepat. Perbesar motivasi diri untuk maju, berikan penilaian yang sangat tinggi terhadap kemampuan diri sehingga memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam memulai usaha.

d. Pilih kriteria bisnis yang diperlukan.

Buatlah tabel kriteria bisnis yang diperlukan, misalnya: modal yang diperlukan, kebutuhan penghasilan tahun-an, sektor bisnis yang diminati, jangka waktu pengembalian modal, situasi lingkungan yang diinginkan, ukuran bisnis, jumlah karyawan, tingkat pertumbuhan yang diinginkan, lokasi, dan pangsa pasar yang dituju.

e. Membandingkan dan mendapatkan saran dari pengusaha, konsultan atau mentor.

Hal ini perlu dilakukan untuk mendapatkan saran dan masukan dari pengalaman-pengalaman mereka. Hal ini bertujuan guna kita dapat memilih ide usaha yang tepat sesuai dengan kemampuan. Selain dari pada itu, langkah ini juga dapat dilakukan sebagai pembandingan (*benchmarking*) bisnis sejenis yang akan bermanfaat untuk mengetahui lebih banyak tentang bisnis yang akan dipilih.

Dengan memanfaatkan saran dan nasihat dari mentor maka calon pengusaha akan mengetahui bagaimana mengawali atau memulai usaha, menemukan ide usaha, mengatasi permodalan, mengelola sumber daya manusia, pemasaran, dan lain-lain. Dapatkan pengalangan yang berharga dari mereka karena ada manfaat atau hikmah dan pelajaran yang dapat diambil tanpa harus membuang banyak waktu dan dana dalam mempelajarinya sendiri.

2. Mempelajari Keadaan Bisnis saat ini dan Masa yang akan datang.

Cara berikutnya adalah dengan melakukan penilaian terhadap bisnis yang akan dijalankan, apakah bisnis tersebut dapat bertahan pada masa sekarang ini, atau pada masa yang akan datang. Beberapa fokus faktor yang harus diperhatikan sebagai landasan berpijak dalam melakukan bisnis, seperti: kemampuan menghasilkan laba, pola pertumbuhan, alasan memilih bidang usaha. Dalam menilai kondisi usaha sebaiknya harus diketahui secara gamblang bagaimana kondisi usaha didalamnya. Tidak hanya menilai dari sisi luarnya saja, karena banyak usaha yang kelihatannya menguntungkan, padahal didalamnya belum tentu.

3. Tetapkan Pilihan

Jatuhkan pada pilihan yang tepat berdasarkan tingkat kemungkinan dari keberhasilan dan resiko kegagalan. Dimulai dengan menyeleksi dan meringkas pilihan menjadi lebih sedikit. Sehingga pilihan dapat lebih mengerucut dan memiliki pilihan yang lebih tepat. Ada beberapa pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan pilihan, antara lain:

- a. Mengetahui keahlian, kemampuan dan ilmu yang dikuasai dalam bidang bisnis yang akan ditekuni.
- b. Pilih yang memiliki ketertarikan tertinggi, jika harus memilih beberapa alternatif pilihan dari bidang usaha.
- c. Pilih usaha yang memiliki keunikan atau memiliki perbedaan dengan bidang bisnis yang sudah ada.
- d. Lihat tren yang sedang berkembang pada masa sekarang ini.
- e. Kemudahan akses.
- f. Lakukan simulasi kecil sebelum memulai usaha.
- g. Jangan terlalu boros.
- h. Berani untuk memulai usaha.

4. Cara Menggali Peluang Usaha

Untuk mendapatkan peluang usaha yang tepat sesuai dengan passion calon pengusaha, maka ada beberapa hal yang harus dilakukan agar mendapatkan jenis dan ide usaha yang tepat.

- a. Manfaatkan teknologi internet dan media elektronik lainnya.
- b. Baca buku dan referensi bisnis.
- c. Ikuti kegiatan seminar usaha.
- d. Aktif bergabung di komunitas bisnis.
- e. Datang ke pameran kewirausahaan.
- f. Ngobrol dengan para pelaku usaha.
- g. Kunjungi pusat-pusat bisnis.
- h. Mengamati lingkungan sekitar.

5. Karakter dari Peluang Usaha yang Bagus

Suatu peluang usaha harus mampu memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. Permintaan yang nyata, yaitu merespon kebutuhan pasar konsumen secara baik.
- b. Pengembalian investasi yang membarikan hasil dalam jangka waktu yang cepat, lama dan tepat waktu.
- c. Kompetitif yaitu dapat mengimbangi.

6. Ide Bisnis

Hal yang paling penting dalam memulai usaha adalah adanya ide usaha/ide bisnis yang bagus. Namun, untuk mendapatkan ide bisnis yang bagus, tidak serta merta datang begitu saja, namun, merupakan hasil dari kerja keras dan upaya dari pengusaha untuk mengidentifikasi, membangkitkan dan mengevaluasi peluang. Pada dasarnya, menemukan ide bisnis tidaklah sulit. Namun,

banyak pebisnis pemula yang kesulitan untuk menggali sebuah ide bisnis.

Ide usaha (bisnis) adalah respon seseorang, banyak orang atau suatu organisasi untuk memecahkan masalah yang teridentifikasi atau untuk memenuhi kebutuhan di suatu lingkungan masyarakat atau pasar (Firmansyah & Roosmawarni, 2019). Mencari sebuah ide bisnis yang bagus adalah langkah awal untuk mengubah keinginan dan kreatifitas pengusaha menjadi peluang usaha/bisnis. Untuk

memperoleh ide bisnis yang bagus ada beberapa cara yang dapat dilakukan pebisnis dalam menangkap ide bisnis yang tepat, yaitu:

a. Melakukan riset bisnis dan produk

Metode ini adalah metode terukur, dimana ide bisnis yang didapat, diperoleh melalui riset atau survey yang dilakukan untuk memastikan jenis bisnis dan produk yang banyak diterima atau dibutuhkan di masyarakat. Riset-riset ini biasa dilakukan dengan menggunakan bantuan social media atau dengan menggunakan jasa surveyor dalam melakukan survei pasar.

b. Serap ide dari masalah orang lain

Setiap manusia pasti memiliki masalah sendiri-sendiri, dan membutuhkan solusi yang tepat atas masalah tersebut. Dari masalah-masalah tersebutlah kita dapat mengembangkan menjadi sebuah ide bisnis

yang cemerlang. Contoh Sederhananya, adalah usaha *Laundry*. Berawal dari kebutuhan konsumen dalam mengurus cucian dan sulitnya mencari jasa tukang cuci atau asisten rumah tangga. Bagi ibu-ibu wanita karir atau bagi mahasiswa/i ini merupakan masalah yang cukup rumit, mengingat keterbatasan waktu mereka dalam mengurus masalah ini.

Oleh karena itu, muncul jasa *laundry* yang merupakan solusi jitu untuk mengatasi masalah tersebut. Saat ini banyak jasa laundry bermunculan, mulai dari *laundry* kiloan, *self service*, atau jasa *laundry* dengan pelayanan antar jemput.

c. Belajar dari kesuksesan bisnis orang lain

Setiap usaha yang sukses, biasanya mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama, karena usaha tersebut pasti memiliki keunggulan yang dapat dipelajari atau ditiru. Dari sinilah, kita dapat menyaring dan mengaplikasikan keberhasilan mereka sebagai gagasan untuk dijadikan ide bisnis yang akan dirintis. Namun, tidak harus menduplikat sebuah ide bisnis sama persis dengan ide usaha yang ditiru. Kita dapat melakukan ATM (Amati, Tiru dan Modifikasi) agar bisnis yang ditekuni memiliki perbedaan dan keunikan tersendiri.

d. Belajar dari kelemahan pesaing

Ide bisnis ternyata dapat diperoleh atau digali dengan mengamati kelemahan dari kompetitor usaha kita. Hal

ini, dapat dilakukan dengan menjelajahi *social media* atau *website* bisnis dari *competitor* usaha kita. Lihat bagaimana konsumen atau calon pelanggan mereka dalam memberikan ulasan atau komentar terhadap produk atau jasa yang mereka sediakan. Hal-hal yang menjadi kelemahan atau yang tidak dapat dipenuhi oleh pesaing usaha kita, adalah menjadi ide usaha yang baik buat kita.

e. Mengikuti perkembangan tren

Tren adalah sesuatu yang banyak diminati oleh seseorang atau sekelompok orang pada satu waktu (Dipayanti et al., 2021). Oleh karena itu, ide bisnis yang mengikuti tren akan memiliki peluang yang akan digemari oleh konsumen. Sehingga dapat menjangkau konsumen lebih banyak dalam waktu yang cepat. Namun, karena tren ini cepat berubah maka biasanya pebisnis harus dapat cepat mengantisipasi dan memiliki solusi jika tren bisnis tersebut mulai memudar dan tidak lagi digemari.

f. Buatlah Sederhana sesuai dengan Kemampuan

Banyak bisnis kecil yang gagal mencapai kemajuan, karena terlalu rumit atau ambisius. Tidak dapat menilai kemampuan diri dalam merencanakan dan menjalankan bisnis tersebut. Pengusaha harus mampu melihat jalur yang jelas dari mana, akan kemana produk atau jasa dipasarkan agar menghasilkan pendapatan. Terkadang pengusaha

ingin cepat-cepat memperoleh keuntungan yang besar dengan cara melakukan manufer-manufer kegiatan pemasaran yang tidak sesuai dengan kemampuan dalam pengerjaannya.

7. Kreativitas dan Inovasi dalam Berwirausaha

Kreativitas adalah kemampuan untuk merancang, membentuk, membuat atau melakukan sesuatu dengan cara yang baru atau cara yang berbeda (Firmansyah & Roosmawarni, 2019). Kemampuan pebisnis dalam mencari solusi yang kreatif dalam menyelesaikan masalah dan untuk melakukan pemasaran yang tepat merupakan hal yang membedakan antara pebisnis gagal dan sukses. Kebanyakan pengusaha sukses selalu kreatif dalam mengidentifikasi sebuah produk atau jasa yang akan dijalankan.

Terdapat beberapa ciri-ciri kreatifitas dalam berwirausaha, antara lain:

- a. Memiliki rasa ingin tahu yang luas dan mendalam.
- b. Memiliki daya imajinasi yang tinggi.
- c. Selalu memberikan gagasan atau usulan terhadap suatu masalah.
- d. Melihat suatu masalah dalam berbagai sudut pandang.
- e. Orisinal dalam ungkapan gagasan dan dalam peecahan masalah.

Agar kreatif, maka seorang pengusaha perlu membuka wawsan pikiran dan mengamati lingkungan sekeliling dengan cara membuka mata, dalam mempelajari

hal-hal yang muncul dilingkungan sekitar. Ada beberapa cara da-lam mengembangkan kreatifitas, antara lain:

- a. Jangan menunda pekerjaan. Dengan persiapan waktu yang baik selama bekerja maka otak akan menghasilkan pekerjaan yang optimal.
- b. Amatilah sesuatu yang dikenal, dengan tujuan untuk melatih dan memertajam ingatan.
- c. Ambil dan amati sudut pandang orang lain. Tempatkan diri kita sebagai orang lain, untuk mengetahui reaksi seseorang atas tindakan yang diambil.
- d. Melakukan *brainstorming* agar memudahkan kita dalam mendapatkan banyak gagasan dengan cepat melalui diskusi tim.
- e. Belajar menjadi seorang inovator, agar dapat menyesuaikan dan mengimplementasikan ide-ide yang baru maupun yang lama.
- f. Ubahlah kebiasaan dan citra diri. Jadiah orang yang progresif sehingga memiliki motivasi yang tinggi.

Selain kreatif, hal yang diperlukan dalam berwirausaha adalah Inovasi. Dengan inovasi, wirausaha akan banyak menciptakan sumber daya produksi baru maupun penge-lolaan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan sesuatu yang tidak ada menjadi ada.

Menurut (Mesran; Oris Kriato Sulaiman; Hadion Wijoyo; Surya Hendra Putra; Ronal Watrianthos; Reflina

Sinaga; Rosa Mardiana; Megasar Gusandra Saragih; Stefani Lili Indarto;, 2020) Inovasi merupakan ide tau gagasan baru yang belum pernah ada sebelumnya. Inovasi biasanya berisi terobosan-terobosan baru mengenai sebuah hal yang diteliti oleh inovator. Biasanya inovasi yang dilakukan oleh seorang innovator haruslah bermanfaat bagi innovator itu sendiri ataupun orang lain. Inovasi dibedakan menjadi dua macam, antara lain:

- a. Inovasi yang terjadi karena sengaja (*invention*), yaitu proses munculnya suatu hal baru dari kombinasi hal-hal lama yang telah ada.
- b. Inovasi yang terjadi tanpa sengaja (*discovery*), yaitu penemuan hal baru, baik berupa alat ataupun gagasan. *Discovery* dapat menjadi *invention* jika masyarakat sudah mengakui dan mendapatkan manfaat hasil inovasi tersebut.

Tujuan dari inovasi adalah:

- a. Meningkatkan kualitas terhadap produk atau pelayanan yang sudah ada sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan keunggulan dan meningkatkan manfaat yang lebih baik.
- b. Dapat mengurangi biaya tenaga kerja dengan ditemukannya teknologi yang canggih, misalkan mesin-mesin robot yang akan menggantikan peran manusia dalam meakukan pekerjaan.

- c. Untuk menciptakan pasar baru, yang merupakan hasil dari inovasi dalam memulai atau membuka bisnis yang baru.
- d. Guna memperluas jangkauan produk, yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet yang ada saat ini.
- e. Untuk mengurangi kerusakan lingkungan hidup, dengan adanya inovasi baru maka manusia dapat semakin menghemat konsumsi energi.

Untuk memulai usaha setiap wirausahawan akan berusaha agar usaha yang dibangun akan mengalami kesuksesan. Oleh karena itu selain mampu melihat peluang dan menciptakan ide bisnis yang baik, maka seorang pengusaha juga harus memiliki keuletan dan sikap pantang menyerah, serta berdoa kepada Tuhan yang Maha Esa.

DAFTAR PUSTAKA

- Dipayanti, K., Astra Gracia, B., Nurhadi, A., & Musyfiq Salami, M. (2021). Trend Bisnis Bagi Generasi Millenial di Masa Pandemi Covid-19. *Abdi Laksana : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Dodi Siregar, Agung Purnomo, Surya Hendra Putra, Erika Revida, J. S. (2020). *Technopreneurship : Strategi dan Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, A., & Roosmawarni, A. (2019). Kewirausahaan (Dasar dan Konsep. *Buku, September*.
- Liu, F. T. (2018). 96. Technopreneurship. In *Thirty Years Hundred Stories*. <https://doi.org/10.1355/9789814695350-101>.
- Mesran; Oris Kriato Sulaiman; Hadion Wijoyo; Surya Hendra Putra; Ronal Watrianthos; Reflina Sinaga; Rosa Mardiana; Megasar Gusandra Saragih; Stefani Lili Indarto; (2020). *Merdeka Kreatif di Era Pandemi Covid-19* (Issue August).

PROFIL PENULIS



**Surya Hendra Putra, A.Md, SE, S.Kom.,
M.Kom.**

Lahir di Dolok Ilir, 30 Desember 1979 merupakan anak sulung dari 3 bersaudara dari pasangan bapak Sariadi dan ibu Suryati. Menyelesaikan Pendidikan Program Diploma III pada tahun 2011 di Politeknik Ganesha Medan, menyelesaikan S-1 Ekonomi Akuntansi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) pada tahun 2007 dan S-1 Komputer di Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Ganesha Bandung pada tahun 2014. Dan melanjutkan pendidikan ke jenjang Magister komputer (S-2) di STMIK Eresha Jakarta. Saat ini penulis Aktif sebagai dosen di Politeknik Ganesha. Saat ini penulis sedang mendalami dan banyak melakukan riset tentang UMKM dan bisnis digital. Penulis juga sedang menekuni profesi wirausaha di bidang akademik, dengan mengelola beberapa yayasan pendidikan. Ini merupakan buku kolaborasi kesembilan yang penulis lakukan guna berbagi ilmu serta sebagai tempat berbagi ilmu dan pengalaman dalam bentuk tulisan. Semoga ini akan menjadi langkah nyata penulis dalam berkarya. Dan dapat menjadi dorongan maupun motivasi yang kuat untuk menghasilkan karya-karya lain yang lebih baik lagi serta dapat bermanfaat bagi orang banyak. Seperti moto penulis “Dapat memberikan manfaat seluas-luasnya bagi orang banyak”. Terima kasih.....

Email Penulis: suryahendra711@gmail.com

BAB III

MENILAI

KEBUTUHAN DAN PENGEMBANGAN USAHA

Oleh: Dra. Eka Srirahayu Ariestningsih, M.Pd.



A. KEBUTUHAN MANUSIA

Pengertian Kebutuhan Manusia

Menurut KBBI, kebutuhan berarti yang dibutuhkan. Maka kebutuhan manusia dapat diartikan sebagai sesuatu yang dibutuhkan oleh manusia, atau keinginan manusia yang harus dipenuhi, demi tercapainya kepuasan rohani maupun jasmani untuk keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan merupakan sesuatu yang diperlukan oleh setiap individu dalam waktu tertentu baik berupa kebutuhan psikologi maupun kebutuhan sosial (Muhibbin dan Marfuatun, 2020). Manusia akan terdorong untuk memenuhi kebutuhan yang paling dibutuhkan sesuai dengan waktu, keadaan dan pengalaman dirinya dalam mengikuti suatu hierarki (Artaya, 2019).

Maslow menggolongkan kebutuhan manusia menjadi 5 (lima) kebutuhan dasar yang secara hirarki disusun dalam bentuk piramida tingkatan yang dimulai dari kebutuhan fisiologis, keamanan, cinta dan memiliki (sosial), harga diri, aktualisasi diri. (Maslow, 1984), seperti dalam gambar di bawah ini:

Gambar 1 : Piramida Menurut Maslow



Sumber : <https://www.simplypsychology.org/maslow.html>

B. MENEMUKAN IDE DAN MEMULAI USAHA

1. Bagaimana Menemukan Ide Usaha

Kebanyakan orang berwirausaha dikarenakan tidak suka bekerja dibawah sistem yang mengikat dan ingin menjalani bisnis di tangan sendiri. Namun yang menarik seringkali wirausaha diawali dengan kesenangan pribadi terhadap suatu produk baik barang atau jasa.

Contohnya seorang wirausahawan kue dimulai dari hobi membuat kue. berawal dari pemenuhan kepuasan pribadi dan aktualisasi diri wirausahawan tersebut, secara naluri manusia telah melakukan terapan teori hierarki kebutuhan. Didorong oleh pemenuhan kebutuhan fisiologis dan rasa aman, manusia akan menjalin relasi *networking* dan afiliasi sosial untuk membangun jaringan bisnis. Meski-pun pada akhirnya tujuan utamanya adalah mendapat finansial untuk memenuhi kebutuhan, namun

kepuasan dan proses beraktualisasi diri didalamnya menjadi sesuatu yang unik untuk dikaji mengapa orang berwirausaha.

2. Memulai Usaha dari dan dengan Asumsi yang Benar

Setelah menyusun rencana usaha, langkah selanjutnya adalah menjalankan rencana usaha tersebut. Dengan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman usaha, seringkali wirausahawan pemula melakukan kekeliruan dalam berasumsi yang mengakibatkan melemahnya semangat dan kemauannya untuk berwirausaha. Kekeliruan berasumsi diawal membuka usaha disamping merugikan posisi usaha sendiri, membuang sumber daya yang digunakan untuk meraih posisi yang diinginkan dan juga bisa menghancurkan usaha yang dirintisnya. Banyak wirausahawan yang menanggalkan semangat dan kemauannya berwirausaha karena pesimisme yang berlebihan dan terlalu pasif berhadapan dengan realitas, bukan karena harus melewati perjuangan keras dalam beberapa waktu. Oleh karena itu, dalam membuka usaha hendaknya diawali dengan asumsi dan langkah yang benar, asumsi apa yang dimaksud sebagai langkah yang benar adalah :

- a. Rencana usaha merupakan dokumen yang berfungsi sebagai panduan untuk mencaai tujuan, bukan merupakan dokumen perkiraan tentang apa yang akan dialami. Olehnya itu, rencana usaha harus digunakan se-

bagai alat bantu dalam menghadapi realitas, bukan alat untuk memotret realitas.

- b. Mengembangkan optimisme berdasarkan data dan fak-ta yang konkret, bukan berdasarkan angan-angan dan harapan semata. Harapan yang tidak didasarkan pada landasan empiris, bisa disebut sebagai khayalan.
- c. Memahami bahwa memulai usaha merupakan uji kasus dari rencana usaha yang sudah ditetapkan, dan menyadari bila terjadi kegagalan merupakan sumber belajar yang berharga, sekaligus dijadikan sumber per-baikkan yang efektif terhadap rencana usaha.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan yang dimaksud dengan anggapan atau asumsi yang benar adalah anggapan bahwa keberhasilan datang seiring dengan pilihan sikap dan tindakan yang diambil, bukan suatu yang datang dengan sendirinya. Seorang wirausahawan pemula harus bersiap begitu memulai usaha berarti ikut dalam per-saingan memperebutkan pasar.

C. MEMPERTAHANKAN DAN MENGEMBANGKAN USAHA

1. Mempertahankan Usaha

Ada banyak sekali hal yang bisa mengancam kelangsungan hidup usaha dan masing-masing memiliki tingkat ancaman yang berbeda-beda. Secara umum ada 3 (tiga) katagori besar yang bisa membahayakan kelangsungan hidup usaha. Ketiga katagori tersebut adalah :

- a. Ancaman yang bersumber dari kekeliruan strategi usaha dan mismanajemen, mengelola usaha ditengan persaingan dan kondisi serta kultur masyarakat tertentu, memang bukan perkara yang sederhana. Ada banyak tantangan yang harus diantisipasi dengan tepat, cepat dan efisien. Dengan adanya banyak tantangan tentu diikuti dengan banyaknya pilihan yang bisa diambil untuk menghadapi ancaman tersebut.

Bagi wirausahawan yang telah berpengalaman tidak akan sulit mengerucutkan pilihan solusi yang pa-ling tepat peluang keberhasilannya. Namun bagi wirausahawan baru memulai usahanya, masih belum be-nar-benar memahami konsekuensi apa saja yang ada diujung setiap pilihan solusi yang diambilnya. Olehnya itu dengan bertambahnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki, maka akan semakin peka dengan kebenaran pilihan strategi yang dipiiih dan ditetapkan. Untuk menghadapi ancaman tersebut, tidak ada jalan bagi wirausahawan pemula selain dari terus belajar, memperbanyak pengalaman dan pengetahuannya.

- b. Ancaman yang bersumber dari tindakan agresif pihak luar.

Ada banyak kemungkinan bentuk perilaku agresif dari pihak luar salah satu contohnya adalah perilaku banting harga yang dilakukan oleh kompetitor atau pesaing usaha. Contoh lain adalah kebiasaan pungutan

liar oleh pihak luar sehingga membuat beban biaya membengkak dan tidak mampu ditutupi oleh pendapatan.

c. Ancaman yang bersumber dari bencana alam

Ada banyak ancaman bencana alam yang mungkin terjadi, seperti banjir, gempa bumi atau fenomena alam yang terjadi seperti pandemi, meskipun tingkat kejadiannya tidak terlalu sering, namun dampaknya tidak boleh diabaikan sama sekali.

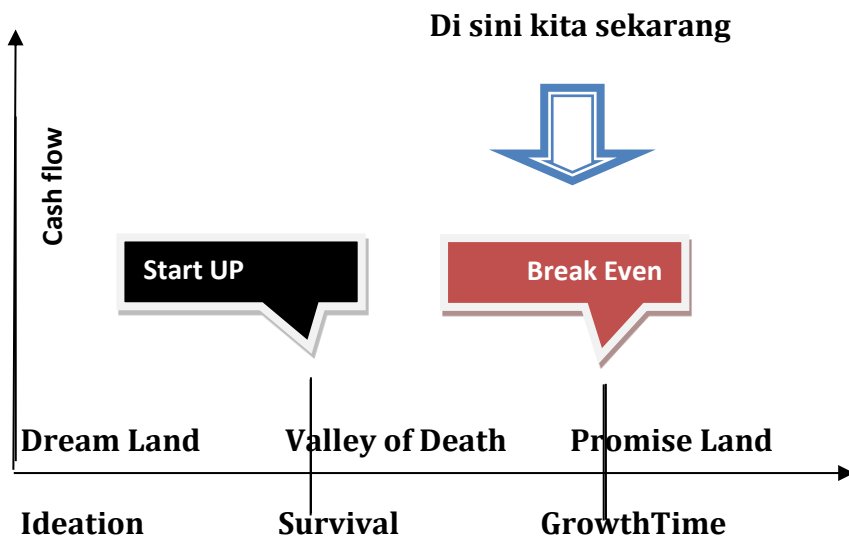
Untuk bisa bertahan hidup sebagai suatu usaha, wirausahawan tentu tidak bisa bekerja sendiri, tentu saja kerja tim disini adalah kerja tim yang terlembaga dengan baik, dengan kata lain kerja tim yang telah menjadi sistem. Dengan bantuan sistem, wirausahawan tidak lagi harus memperjuangkan dan melindungi kelangsungan hidup usahanya secara sendirian, dengan demikian perhatiannya terfokus pada hal-hal yang sangat penting.

2. Mengembangkan Usaha

Bagi seorang wirausaha membayangkan bagaimana mendapatkan pendapatan yang semakin besar, adalah hal yang biasa, namun ada saat yang terbaik, yang dipikirkan adalah berpikir tentang pengembangan usaha. Jadi kapankah saat yang tepat untuk mengembangkan usaha secara serius, jawabannya adalah ketika usaha telah menghasilkan *breakeven point* (BEP), maka sudah saatnya

memasuki tahapan pengembangan. Pada saat telah mencapai titik BEP, artinya adalah usaha yang dijalankan sudah terbukti mampu melewati masa-masa sulit menyeimbangkan pemasukkan dan pengeluaran. Usaha penjualan dalam usaha telah terbukti berhasil mencapai titik dimana angkanya bisa menutup angka pengeluaran. Pada saat itulah usaha telah mencapai titik kemandirian, yang menandakan bahwa usaha tidak perlu menerima subsidi untuk menutupi biaya pengeluaran.

Seperti dalam gambar alur kehidupan dari suatu usaha yang dibuat oleh Mahdjoubi, maka titik BEP adalah titik transisi dari *Valley of Death* (lembah kematian). Untuk lebih memahami apa itu *breakeven point* (BEP) yang diperlihatkan dari alur kehidupan suatu usaha menurut Mahdjoubi dalam (M. Mufty Mubarok, 2013)



Gambar 2 : Alur Kehidupan Suatu Usaha

Agar titik BEP yang telah berhasil dicapai itu tidak menjadi sia-sia, maka penting bagi pengusaha untuk memanfaatkan titik kemandirian tersebut sebagai peningkatan penjualan hingga berhasil melampaui angka yang sejauh mungkin, caranya segera melakukan perubahan karakteristik usaha secara ekstrim agar usaha semakin berkembang.

3. Kebutuhan pengembangan usaha

Pada titik BEP, menandakan bahwa usaha telah berhasil mencapai jumlah pelanggan dan penjualan yang sudah mampu menutupi biaya yang dikeluarkan. Pada tahapan perkembangan harus ada upaya peningkatan jumlah pelanggan dan penjualan, sehingga pendapatan usaha meningkat. Karena pelanggan dan penjualan baru tidak datang dengan sendirinya, maka wirausahawan harus mengambil langkah agresif dan kreatif untuk menarik hadirnya pelanggan, itulah sebabnya dalam tahapan transisi ini wirausahawan harus melakukan perubahan yang ekstrim dalam usahanya agar tujuan meningkatkan pelanggan dan penjualan bisa tercapai.

Menurut Mask dan Martineau, (C. Mask, S Martineau, 2010) ada 6 (enam) langkah efektif untuk membantu wirausahawan mengembangkan usahanya secara cepat, ke 6 (enam) langkah tersebut adalah:

- a. Membangun emosional keberhasilan,

Mengembangkan usaha merupakan perjuangan yang panjang hingga membutuhkan energi yang sangat besar. Wirausahawan harus memiliki kemauan menumbuhkan semangat dan kemauan untuk menghadapi tantangan, semakin besar tantangan maka semakin besar pula energi semangat dan harapan keberhasilan ditumbuhkan dalam diri. Memotivasi diri bahwa kesejahteraan bisa dicapai melalui keberhasilan mengembangkan usaha.

b. Mempertebal jiwa kewirausahaan

Bagi seorang wirausahawan yang berhasil, masih perlu untuk mempertegas jiwa kemandiriannya, dan belajar dari kegagalannya di masa sebelum meraih keberhasilannya, agar tidak terulang. Seorang wirausahawan yang berhasil membawa usahanya mencapai titik BEP, adalah mereka sendiri yang menghendaki dengan kepercayaan dirinya.

c. Menerapkan optimisme yang berdisiplin

Yang dimaksud dengan optimisme yang berdisiplin adalah optimisme yang tidak pernah surut, karena optimisme merupakan modal yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan untuk menghadapi kemungkinan adanya masa sulit pada saat pengembangan usaha. Pada saat pengembangan usaha, maka yang dilakukan seorang wirausahawan adalah ekspansi pasar, demikian pula para kompetitor tentu akan melakukan hal yang sama, sehingga akan terjadi

persaingan usaha yang luar biasa terutama dalam bentuk promosi dan pemasaran. Olehnya itu seorang wirausahawan harus siap menghadapi tantangan-tantangan untuk menarik pelanggan sekaligus memperkuat ikatan loyalitas dari para pelanggan, bukan saja ikatan pelanggan yang harus dipertahankan, karena dalam lingkaran usaha selain pelanggan ada juga mitra kerja atau pemasok, yang sewaktu-waktu juga bisa berganti haluan pindah kepada pesaing usaha. Opti-misme yang berdisiplin, merupakan salah satu sikap mental dan kesiapan yang sangat penting untuk sanggup melewati dan menghadapi segala kemungkinan yang terjadi pada masa pengembangan tersebut.

d. Sentralisasi dan mengorganisir sumber daya

Sumber daya yang dimiliki suatu perusahaan terutama sumber daya manusia adalah aset yang sangat berharga yang sangat perlu dikelola secara baik. Sebagai pemilik usaha sebaiknya selalu menjalin komunikasi yang intensif bersama pegawai/staf agar mereka memahami visi, misi dan tanggung jawab untuk membawa kemajuan perusahaan. Dalam masa pengembangan usaha, seorang wirausahawan harus melakukan perubahan, berani mendelegasikan sebagian wewenang kepada staf, agar staf/pegawai bisa memulai mengambil peran yang lebih aktif dalam perjuangan pengembangan perusahaan. Dengan

sentralisir dan mengorganisir sumber daya, maka sebagai pimpinan perusahaan tidak harus bekerja dan memikirkan semuanya sendiri.

- e. Memanfaatkan kekuatan dari mengikuti pola preferensi pelanggan

Selama perjuangan membawa usaha mencapai titik BEP, seorang wirausahawan telah memiliki gambaran bagaimana pola preferensi dari pelanggan. Meskipun pelanggan itu terdiri beragam individu atau entitas yang memiliki jenis preferensi masing-masing. Namun secara umum akan bisa ditemukan pola preferensi pelanggan yang bersifat general. Dalam pengembangan usaha, maka wirausahawan harus mendengarkan suara pelanggan tentang produk yang dimilikinya dalam setiap kesempatan, sehingga bisa dijadikan dasar untuk pengembangan produk dan memasarkannya. Keberhasilan wirausahawan mengembangkan usahanya sangat bergantung pada keberhasilan memenuhi pola preferensi tersebut.

- f. Beralih dari manual ke otomasi.

Pada tahap pengembangan usahanya, seorang wirausahawan pasti bertambah kesibukan untuk menyelesaikan pekerjaan secara cepat untuk melayani pelanggan atau klien. Apabila semua pekerjaan diselesaikan secara manual, maka dengan meningkatnya volume usaha yang merupakan bagian pengembangan usaha, ada baiknya untuk mempertimbangkan

peralihan dari penyelesaian pekerjaan secara manual ke penyelesaian secara otomatis, dengan menggunakan perangkat lunak atau komputerisasi, agar pekerjaan bisa diselesaikan secara efektif dan efisien.

Ada pelajaran berharga yang diberikan oleh seorang wirausahawan dari Chicago Jay Goltz, seperti dikutip oleh Mubarak (Mubarak, 2013), untuk menghalau rasa khawatir tentang keberhasilan atau kegagalan yang mungkin didapat oleh pengusaha dalam tahapan pengembangan usaha, maka tidak ada salahnya bila memperhatikan apa yang disampaikan oleh Goltz, menurutnya ada 10 faktor internal yang membedakan antara usaha yang berhasil dan yang gagal, yaitu :

a. Rasa puas diri

Budaya berpuas diri dengan apa yang telah dicapai dalam usaha, merupakan hambatan terbesar untuk berkembang. Rasa puas diri melemahkan semangat untuk membaca situasi dan belajar mengembangkan diri. Akibatnya adalah kualitas dan kuantitas produk menjadi tidak berkembang, sementara pesaing usaha sudah semakin berkembang dan jauh lebih maju. Budaya puas diri akan kehilangan pelanggan.

b. Orang yang tepat

Yang dimaksud dengan orang yang tepat adalah orang yang tanggap dengan apa yang diinginkan pemilik usaha. Persoalan terberat dalam poin orang yang tepat ini adalah jika orang atau pegawai yang dulunya

tepat pada tahapan awal usaha, namun bukan lagi menjadi orang yang tepat dalam tahapan pengembangan. Tantangan bagi seorang wirausahawan atau pemilik usaha bagaimana memecahkan permasalahan tersebut dengan ketegasan dan tetap elegan, yang artinya adalah mampu menemukan orang yang tepat namun tidak membuat orang lama yang tidak sesuai dengan kebutuhan memajukan usaha menjadi tersingkir.

c. Ketiadaan standar dan kendali

Seiring dengan berjalannya waktu dan meningkatnya volume produksi serta semakin banyaknya tugas dan pekerjaan yang harus diselesaikan, maka tidak akan mungkin seorang wirausahawan menangani sendiri seluruh pekerjaan. Dengan tidak adanya standar dan kendali akan membuat kualitas produk menjadi tidak menentu, akibatnya pelanggan atau konsumen menjadi kecewa bila kualitas produk yang dibeli diluar kebiasaan atau standar yang biasanya dibeli. Dampak paling buruk adalah pelanggan berpindah membeli produk yang lebih terjamin kualitasnya.

d. Sikap terhadap konsumen

Indikator pengembangan dalam dunia usaha adalah bertambahnya pelanggan, bagaimana menarik pelanggan baru adalah dengan memberikan kesan yang baik, terutama pada kualitas pelayanan. Ketika pelanggan merasa tidak mendapatkan pelayanan yang baik,

maka mereka bisa segera mengalihkan loyalitasnya kepada usaha yang lebih bisa memberikan kualitas layanan yang prima. Kegagalan memberikan pelayanan yang prima pada pelanggan berarti akan kehilangan pelanggan dan akan kehilangan kesempatan untuk mewujudkan cita-cita pengembangan usaha.

e. Teknologi

Dalam tahapan pengembangan, permintaan meningkat, layanan semakin lengkap dan harus cepat dan berbagai kegiatan yang terkait juga pasti akan meningkat. Untuk mengimbangi hal tersebut, perlu diambil langkah memanfaatkan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pengembangan usaha. Dengan memanfaatkan teknologi yang sesuai maka layanan dan produktivitas usaha akan lebih meningkat, baik kualitas maupun kuantitas, jumlah pelanggan yang bisa dilayani dengan optimal pun akan meningkat. Dan sebaliknya dengan rendahnya level teknologi yang digunakan akan membuat usaha mengalami kesulitan berkembang, karena pelanggan dan calon pelanggan akan beralih ke tempat lain.

f. Pemasaran

Penerapan metode pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pengembangan usaha merupakan salah satu kunci sukses memperluas pangsa pasar. Langkah tersebut akan membutuhkan investasi usaha

pemasaran, namun demikian investasi tersebut akan membuat penyebarluasan jangkauan dan metode pemasaran sehingga semakin banyak orang yang mengenal produk yang ditawarkan.

g. Produk/jasa yang itu-itu saja

Kreatif dan inovatif sangat diperlukan untuk menahan dan menambah pelanggan, bila usaha tidak mengembangkan produknya, maka harus siap ditinggal pelanggan beralih pada pesaing usaha yang sibuk mencari cara untuk mengembangkan produknya.

h. Ketiadaan investasi

Investasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan oleh sebuah usaha yang akan melakukan pengembangan, ada berbagai sumber yang bisa dimanfaatkan untuk mendapatkan investasi ini. Ketika seorang wirausahawan gagal mendapatkan investasi, maka rencana pengembangan dipastikan gagal, karena tidak ada sumber dana untuk merealisasikan rencana pengembangan. Investasi sangat diperlukan ketika akan merekrut orang yang tepat, mengadopsi teknologi baru, mendiversifikasi metode pemasaran atau apapun yang digunakan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk.

i. Kegigihan sikap dan mental

j. Kepemimpinan.

DAFTAR PUSTAKA

- Artaya, I. P. (2019). *Penerapan Teori Motivasi Hierarki Kebutuhan Abraham H Maslow dan Teori Pemeliharaan Herzberg Dalam Menciptakan Loyalitas Pekerja*. Surabaya: Universitas Narotama.
- C. Mask, S Martineau. (2010). *Conquer the Chaos : How to Grow a Successful Business Without Going Crazy*. New Jersey: Wiley.
- Darwanto. (2012). Peran Entrepreneurship Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Dan Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat. *Riset Terapan Manajemen dan Bisnis* (pp. 11 - 24). Semarang: Politeknik Negeri Semarang.
- E Margahana & E Triyanto. (2019). Membangun Tradisi Entrepreneurship Pada Masyarakat. *Edumonika* , 300 -309.
- F L Maulidah, R Oktafia. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Mikro serta Dampak Kesejahteraan Masyarakat desa Kweden Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo (Menurut Pandangan Maqashid Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* , 571 - 581.
- Firmansyah & Roosmawarni. (2019). *Kewirausahaan (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: Aksara Media.
- Habibi, N. (2011). *Wirausaha Bentuk Aplikasi Teori Abraham Maslow*. Jakarta: Kompasiana.Com.
- KeMen Perindustrian. (2018, Nopember Jumat). *Indonesia Butuh 4 Juta Wirausaha Baru Untuk Menjadi Negara Maju*. Retrieved Nopember Rabu, 2021, from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/19926/Indonesia-Butuh-4-Juta-Wirausaha-Baru-untuk-Menjadi->

- Maslow, A. H. (1984). *Motivation and Personality (Teori Motivasi dengan Ancangan Hirarki Kebutuhan Manusia)*. Jakarta: PT Gramedia.
- Mubarok, M. (2013). *Manajemen Praktis Kewirausahaan*. Surabaya: Graha Pustaka Media Utama.
- Muhibbin dan Marfuatun. (2020). Urgensi Teori Hierarki Kebutuhan Maslow Dalam Mengatasi Prokrastinasi Akademik Di Kalangan Mahasiswa. *Educatio : Jurnal Ilmu Kependidikan e-ISSN 2527 - 9998* , 69-80.
- Putra, D. A. (2021, April Saturday). Retrieved September Friday, 2021, from Merdeka.Com:
<https://www.merdeka.com/uang/jumlah-wirausaha-indonesia-jauh-di-bawah-malaysia-dan-thailand.html>.

PROFIL PENULIS



Dra. Eka Srirahayu Ariestningsih, M.Pd.

Eka Srirahayu Ariestningsih, lahir di Malang 16 April 1961. Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 1 Tumpang Kabupaten Malang pada tahun 1973. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah dan atas di SMPN 1 Tumpang Kabupaten Malang tahun 1974-1976 dan SMA PPSP IKIP Malang pada tahun 1977-1980. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sarjana di Universitas Brawijaya pada Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Bisnis. Pada tahun 2011 penulis menyelesaikan studi S2 di progra Pasca Sarjana Universitas Gresik Program Manajemen Pendidikan.

Saat ini penulis adalah dosen tetap di Universitas Muhammadiyah Gresik pada Fakultas Kesehatan program studi Ilmu Gizi. Penulis aktif sebagai peneliti dibidang Manajemen SDM. Kewirausahaan dan Kesehatan dan melakukan beberapa penelitian yang didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain itu, penulis juga men-dedikasikan diri untuk menulis buku baik buku ajar maupun mono-graf sejak tahun 2018, dengan harapan dapat memberikan kontri-busi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: eka.ariesty@umg.ac.id

BAB IV

STUDI

KELAYAKAN BISNIS

Oleh: Wilman San Marino, S.E., M.M.

A. PENGERTIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan mempelajari secara mendalam mengenai suatu bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan (Kasmir & Jakfar, 2012). Studi kelayakan bisnis adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek (Ibrahim & Yacob, 2003). Studi kelayakan bisnis berperan penting bagi manajemen perusahaan disebabkan oleh fungsi-fungsi yang didalamnya, yaitu sebagai perencanaan, pengorganisasi-an, pengadaan staf, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasinya (Yuliati, 2014).

Studi kelayakan merupakan penilaian komprehensif dalam mengukur keberhasilan suatu bisnis, dianalisis menggunakan berbagai metode keilmuan yang sesuai. Penilaian ini dilakukan dalam rangka mengukur manfaat yang didapat dan biaya yang dikeluarkan oleh bisnis tersebut. Kelayakan bisnis dapat diartikan keuntungan finansial dan non-finansial sesuai dengan harapan *stakeholders*. Studi Kelayakan bisnis

diharapkan mem-berikan gambaran yang sesuai mengenai apakah bisnis yang di-nilai layak atau tidak untuk dijalankan.

Kelayakan suatu bisnis dilihat dari berbagai aspek, dengan suatu standar nilai tertentu. Penilaian tiap aspek tidak berdiri sendiri melainkan menjadi suatu penilaian secara keseluruhan. Adapun aspek yang dinilai dalam studi kelayakan bisnis meliputi aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek keuangan, aspek operasional, aspek manajemen, aspek ekonomi dan sosial serta aspek dampak lingkungan. Dalam me-nilai semua aspek ini diperlukan team yang terdiri dari para ahli yang kompeten pada bidang aspek tersebut.

1. Studi kelayakan Bisnis dan Keterkaitannya dengan *Technopreneurship*

Technopreneurship merupakan gabungan kata “*Technology*” dan “*Entrepreneurship*” sehingga dapat disimpulkan bahwa merupakan proses pembentukan dan kolaborasi antara bidang usaha dan penerapan teknologi sebagai instrument pendukung dan sebagai dasar dari usaha itu sendiri, baik dalam proses, sistem, pihak yang terlibat mau-pun produk yang dihasilkan (ITS, 2015). Dalam cakupan yang lebih luas, *technopreneurship* adalah kolaborasi antara penerapan sebuah teknologi sebagai instrumen jiwa usaha mandiri sebagai kebutuhan (Hartono, 2011).

Technopreneurship yang merupakan bentuk usaha/ bisnis tentu diperlukan studi kelayakan sebelum usaha tersebut dijalankan. Hal ini diperlukan supaya tidak

mem-buang uang, tenaga atau pikiran secara percuma serta tidak menimbulkan masalah dimasa mendatang, bahkan dengan adanya usaha akan dapat memberikan berbagai keuntung-an serta manfaat kepada berbagai pihak.

Tujuan mengapa sebelum suatu usaha atau proyek di-jalankan perlu dilakukan studi kelayakan (Kasmir & Jakfar, 2012), yaitu:

a. Menghindari resiko kerugian

Untuk mengatasi risiko kerugian di masa mendatang, karena terdapat kondisi ketidakpastian. Kondisi ini ada yang dapat diramalkan terjadi atau memang dengan sendirinya terjadi tanpa dapat diramalkan. Dalam hal ini, fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan risiko yang tidak diinginkan, baik risiko yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan

b. Memudahkan perencanaan

Perencanaan meliputi berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha atau proyek akan dijalankan, di mana lokasi proyek akan dibangun, siapa-siapa yang akan melaksanakannya, bagaimana cara menjalankannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan.

c. Memudahkan pelaksanaan pekerjaan

Dengan adanya berbagai rencana yang sudah disusun memudahkan pelaksanaan bisnis. Para pelaksana yang mengerjakan bisnis memiliki pedoman yang harus dikerjakan. Kemudian pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis, sehingga tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun.

d. Memudahkan pengawasan

Dengan telah dilaksanakannya suatu usaha sesuai rencana yang disusun, maka memudahkan perusahaan untuk melakukan pengawasan. Pengawasan ini perlu dilakukan agar pelaksanaan usaha tidak melenceng dari rencana yang telah disusun. Pelaksanaan pekerjaan bisa sungguh-sungguh melakukan pekerjaannya karena merasa ada yang mengawasi, sehingga pelaksanaan pekerjaan tidak terhambat oleh hal-hal yang tidak perlu

e. Memudahkan pengendalian

Jika dalam pelaksanaan pekerjaan telah dilakukan pengawasan, maka apabila terjadi sesuatu penyimpangan mudah terdeteksi, sehingga akan dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut. Tujuan pengendalian adalah mengendalikan pelaksanaan pekerjaan yang melenceng ke rel yang sesungguhnya, sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan dapat tercapai.

Selain itu, analisis kelayakan bisnis memiliki tujuan sebagai berikut (Gray & Larson, 2007),

- a. Untuk mengetahui tingkat keuntungan yang dapat dicapai melalui investasi dalam suatu proyek.
- b. Menghindari pemborosan sumber-sumber daya, yaitu menghindari pelaksanaan kegiatan yang tidak menguntungkan.
- c. Mengadakan penilaian terhadap peluang investasi yang ada sehingga dapat memilih alternatif kegiatan yang paling menguntungkan.
- d. Menentukan prioritas investasi.

2. Manfaat Studi Kelayakan bagi Pihak-Pihak yang Berkepentingan

Hasil penilaian studi kelayakan bisnis sangat diperlukan oleh berbagai pihak yang berkepentingan. Perusahaan yang melakukan analisis studi kelayakan bertanggung jawab penuh terhadap hasil kelayakan suatu bisnis sehingga pihak-pihak yang berkepentingan merasa yakin dengan hasil studi kelayakan bisnis yang dilakukan. Adapaun pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penilaian studi kelayakan bisnis (Kasmir & Jakfar, 2012), sebagai berikut:

a. Investor

Dengan mempelajari studi kelayakan suatu proyek yang telah dilakukan dengan baik, investor akan memutuskan apakah akan menanamkan dananya atau ti-

dak kedalam proyek tersebut. Hal ini merupakan salah satu motif investor dimana investasi yang dilakukan harus mendapatkan keuntungan dan terhindar dari ke-rugian. Sehingga hasil studi yang sudah dibuat akan benar-benar dipelajari oleh investor maupun calon investor.

b. Kreditur

Kreditor memerlukan studi kelayakan bisnis karena ia harus menilai prospek proyek guna menentukan akan memberi pinjaman pembiayaan atau tidak. Kreditor baik perbankan maupun lembaga keuangan lainnya harus memastikan bahwa bisnis tersebut memang layak untuk dijalankan sehingga tidak terjadi kemacetan pembiayaan di masa mendatang. Oleh karena itu, diperlukan analisa mendalam mengenai studi kelayakan bisnis oleh kreditor sebelum pembiayaan dilakukan ke-pada perusahaan peminjam.

c. Pemerintah

Pentingnya studi kelayakan bisnis bagi pemerintah adalah untuk meyakinkan bahwa bisnis yang akan dijalankan akan memberikan manfaat bagi perekonomian, seperti dengan adanya pembukaan lapangan kerja baru. Di sisi lain, pemerintah juga harus memastikan bisnis yang akan dijalankan tidak memiliki dampak negatif terhadap lingkungan sekitarnya.

d. Masyarakat luas

Bagi masyarakat luas dengan adanya bisnis dapat mendorong laju perekonomian wilayah sekitarnya. Selain adanya lapangan pekerjaan baru, sarana prasarana pendukung bisnis seperti jalan, penerangan, sarana olahraga dan berbagai fasilitas lainnya akan memberikan manfaat tambahan bagi masyarakat sekitar.

e. Manajemen

Hasil studi kelayakan bisnis merupakan salah satu indikator kinerja bagi manajemen perusahaan. Kinerja perusahaan dapat dilihat dari hasil ketercapaian sehingga akan terlihat prestasi kerja dari manajemen.

3. Aspek Penilaian Bisnis

Dalam pembuatan dan penilaian studi kelayakan melalui tahap-tahap yang telah ditentukan, hendaknya dilakukan secara benar dan lengkap. Terdapat beberapa aspek yang perlu dilakukan studi untuk menentukan kelayakan suatu usaha, dimana setiap aspek tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkaitan. Urutan penilaian aspek mana yang harus didahului tergantung dari kesiapan penilai dan kelengkapan data yang ada. Tentu saja dalam hal ini dengan pertimbangan prioritas, mana yang harus didahului dan mana yang berikutnya. Secara umum, prioritas aspek-aspek

yang perlu dilakukan studi kelayakan sebagai berikut (Kasmir & Jakfar, 2012):

a. Aspek hukum

Dalam aspek ini yang dibahas adalah masalah kelengkapan dan keabsahan dokumen perusahaan, mulai dari bentuk badan usaha sampai izin-izin yang dimiliki. Kelengkapan dan keabsahan dokumen sangat penting, karena hal ini merupakan dasar hukum yang harus dipegang apabila di kemudian hari timbul masalah. Keabsahan dan kesempurnaan dokumen dapat diperoleh dari pihak-pihak yang menerbitkan atau mengeluarkan dokumen tersebut.

b. Aspek pasar dan pemasaran

Untuk menilai apakah perusahaan yang akan melakukan investasi ditinjau dari segi pasar dan pemasaran me-miliki peluang pasar yang diinginkan atau tidak. Atau dengan kata lain seberapa besar potensi pasar yang ada untuk produk yang ditawarkan dan seberapa besar *market share* yang dikuasai oleh para pesaing dewasa ini. Kemudian bagaimana strategi pemasaran yang akan dijalankan, untuk menangkap peluang pasar yang ada. Dalam hal ini, untuk menentukan besarnya pasar nyata dan potensi pasar yang ada, maka perlu dilakukan riset pasar, baik dengan terjun langsung ke lapangan maupun dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber. Kemudian, setelah diketahui pasar nyata dan

potensi pasar yang ada barulah disusun strategi pemasarannya.

Analisis pasar sangat penting karena bagaimana pun juga tidak ada proyek yang akan berhasil tanpa adanya permintaan produk proyek tersebut atau dengan kata lain, proyek akan gagal tanpa adanya permintaan atas barang/jasa proyek bersangkutan. Analisis pasar dapat dilakukan secara terpisah maupun sebagai bagian dari studi kelayakan. Studi pasar bisa pula digunakan sebagai upaya untuk mencari gagasan proyek maupun untuk menilai kelayakan proyek dari segi pasarnya. Pada dasarnya analisis pasar bertujuan untuk mengetahui seberapa luas pasar produk yang bersangkutan, bagaimana pertumbuhan permintaannya, dan berapa besar yang dapat dipenuhi oleh perusahaan (Yuliati, 2014).

Analisis pasar mencakup analisis kualitatif dan kuantitatif yang pada umumnya meliputi deskripsi pasar; analisis permintaan masa lalu, sekarang dan akan datang; analisis penawaran barang masa lalu, sekarang dan masa datang; perkiraan pangsa pasar; kondisi persaingan, dan program atau strategi pemasaran yang akan dilakukan.

c. Aspek keuangan

Penelitian dalam aspek ini dilakukan untuk menilai biaya-biaya yang akan dikeluarkan, kemudian juga meneliti seberapa besar pendapatan yang akan

diterima jika proyek dijalankan. Penelitian ini meliputi seberapa lama investasi yang ditanamkan akan kembali. Kemudian dari mana saja sumber pembiayaan bisnis tersebut dan berapa bisaya modalnya, sehingga apabila dihitung dengan formula penilaian investasi sangat meng-untungkan.

Dalam praktiknya ada beberapa kriteria untuk menentukan apakah suatu usaha layak atau tidak untuk dijalankan ditinjau dari aspek keuangan. Kriteria ini sangat tergantung dari kebutuhan masing-masing perusahaan dan metode mana yang akan digunakan. Setiap metode yang digunakan memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Dalam penilaian suatu usaha hendaknya penilaian menggunakan beberapa metode sekaligus. Artinya, semakin banyak metode yang digunakan, maka semakin memberikan gambaran yang lengkap sehingga diharapkan memberikan hasil yang lebih sempurna.

Adapun kriteria yang digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi (Gitman & Zutter, 2015) adalah:

- 1) Payback Period (PP)
- 2) Average Rate of Return (ARR)
- 3) Net Present Value (NVP)
- 4) Internal Rate of Return (IRR)
- 5) Profitability Index (PI).

d. Aspek teknis/operasi

Dalam aspek ini yang diteliti adalah mengenai lokasi usaha, baik kantor pusat, cabang, pabrik atau gudang. Kemudian penentuan *layout* baik gedung, mesin dan peralatan serta *layout* ruangan sampai kepada usaha perluasan selanjutnya. Penelitian mengenai lokasi meliputi berbagai macam pertimbangan, apakah harus dekat dengan pasar, dengan dengan bahan baku, de-ngan tenaga kerja, dengan pemerintahan, lembaga keuangan, pelabuhan, atau berbagai pertimbangan lain-nya.

Begitu juga mengenai penggunaan teknologi perusahaan, apakah perusahaan akan berbentuk padat karya atau padat modal. Artinya jika menggunakan padat karya, maka akan memberikan kesempatan kerja yang seluas-luasnya bagi masyarakat sekitar, namun jika padat modal justru akan lebih mengutamakan penggunaan mesin secara otonom.

e. Aspek manajemen/organisasi

Aspek ini menilai para pengelola usaha dan struktur organisasi yang ada. Proyek yang dijalankan akan berhasil apabila di jalankan oleh orang-orang profesional, mulai dari merencanakan, melaksanakan sampai dengan mengendalikan apabila terjadi penyimpangan. Demikian pula dengan struktur organisasi yang dipilih harus sesuai dengan bentuk dan tujuan usaha.

f. Aspek ekonomi sosial

Penelitian dalam aspek ekonomi adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan apabila proyek ini dijalankan. Pengaruh ini terutama terhadap ekonomi secara luas serta dampak secara sosial terhadap masyarakat keseluruhan. Dampak ekonomi tertentu, peningkatan pendapatan masyarakat baik yang bekerja di pabrik atau masyarakat di luar lokasi pabrik. Demikian pula dengan dampak sosial yang ada seperti tersedianya sarana dan prasarana seperti jalan, jembatan, penerangan, telepon, air, tempat kesehatan, pendidikan, sarana olahraga, dan sarana ibadah.

g. Aspek dampak lingkungan

Aspek ini merupakan salah satu yang paling dibutuhkan, karena bagaimana pun juga setiap proyek yang dijalankan akan memiliki dampak terhadap lingkungan sekitarnya, baik darat, air maupun udara.

Dalam penilaian proyek sehubungan dengan pengambilan keputusan apakah suatu proyek akan dilak-sanakan atau tidak, terdapat beberapa kriteria keputusan. Pada dasarnya, kriteria keputusan tersebut terdiri atas dua pendekatan, yaitu pendekatan faktor-faktor dalam proyek secara individual dan pendekatan nilai proyek secara keseluruhan. Dalam praktiknya, kriteria aspek keuangan lebih dikenal dibandingkan kriteria-kriteria

lain karena prosedur perhitungannya yang mudah dan jelas serta sudah dikenal oleh masyarakat. Walaupun aspek ekonomi nasional kurang begitu dikenal, tetapi dalam kaitannya dengan penilaian sumbangan proyek terhadap perekonomian nasional, kriteria ini lebih mewakili dibandingkan dengan kriteria keuangan/profitabilitas karena memasukkan faktor-faktor lain yang sering tidak diperhitungkan dalam perhitungannya. Untuk proyek-proyek besar terutama yang dilakukan oleh pemerintah, pada umumnya kriteria penilaiannya tidak lagi didasarkan semata-mata atas keuangan/profitabilitas komersial melainkan dengan menggunakan kriteria yang lebih luas, yaitu aspek ekonomi sosial (Yuliati, 2014).

4. Tahapan dalam Studi Kelayakan Bisnis

Supaya tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai, maka sebelum suatu studi dijalankan perlu dilakukan beberapa persiapan. Tahapan dalam studi ini hendaknya dilakukan secara benar agar jangan sampai terjadi penyimpangan serta untuk kesempurnaan hasil studi itu sendiri. Tahapan ini dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan studi kelayakan dan keakuratan dalam penilaian. Adapun tahap-tahap dalam melakukan studi kelayakan yang umum dilakukan sebagai berikut (Kasmir & Jakfar, 2012):

- a. Pengumpulan data dan informasi

Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan selengkap mungkin, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif. Pengumpulan data dan informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber-sumber yang dapat dipercaya, misalnya dari lembaga-lembaga yang memang berwenang untuk mengeluarkannya, seperti Biro Pusat Statistik atau BPS, Otoritas Jasa keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI), Departemen Teknis atau lembaga-lembaga penelitian baik milik pemerintah maupun swasta.

b. Melakukan pengolahan data

Pengolahan data dilakukan secara benar dan akurat dengan metode-metode dan ukuran-ukuran yang telah lazim digunakan untuk bisnis. Pengolahan ini dilakukan hendaknya secara teliti untuk masing-masing aspek yang ada. Kemudian dalam hal perhitungan ini hendaknya diperiksa ulang untuk memastikan kebenaran hitungan yang telah dibuat sebelumnya.

c. Analisis data

Kelayakan bisnis ditentukan dari kriteria yang telah memenuhi syarat sesuai kriteria yang layak digunakan. Setiap jenis usaha memiliki kriteria tersendiri untuk dikatakan layak atau tidak layak untuk dilakukan. Kriteria kelayakan diukur dari setiap aspek untuk seluruh aspek yang telah dilakukan.

d. Pengambilan keputusan

Mengambil keputusan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan apakah layak atau tidak dengan ukuran yang telah ditentukan berdasarkan perhitungan sebelumnya. Jika tidak layak sebaiknya dibatalkan dengan menyebutkan alasannya.

e. Memberikan rekomendasi

Dalam memberikan rekomendasi diberikan juga saran-saran serta perbaikan yang perlu, jika memang masih dibutuhkan, baik kelengkapan dokumen maupun syarat lainnya. Apabila suatu hasil studi kelayakan dinyatakan layak untuk dijalankan.

5. Penyusunan laporan studi kelayakan

Studi kelayakan yang dilakukan dengan maksud untuk lebih meyakinkan lagi bahwa gagasan yang telah disaring benar-benar memungkinkan (*feasible*) untuk dilaksanakan. Laporan studi kelayakan harus dapat menarik minat *stake-holders*. Adapun laporan studi kelayakan harus memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut (Yuliati, 2014).

a. Laporan studi kelayakan harus komunikatif

Seperti halnya setiap laporan, sifat komunikatif dari laporan studi kelayakan bisnis harus diperhatikan. Sifat komunikatif berarti bahwa laporan tersebut harus mampu mengungkapkan keadaan yang

sesungguhnya bagi si pembaca sehingga dapat dihindarkan adanya interpretasi yang beragam.

b. Harus didokumentasikan

Laporan studi kelayakan selain digunakan sebagai dasar penilaian apakah suatu proyek *feasible* juga dapat dipakai sebagai pedoman dalam pelaksanaan proyek, oleh karena itu laporan studi harus didokumentasikan, termasuk dilengkapi dengan berbagai lampiran pendukung.

c. Bersifat objektif

Laporan studi kelayakan harus memuat semua aspek, baik yang bersifat positif maupun negatif. Pengungkapan segi positif jelas dimaksud agar kelayakan dapat menarik simpati *stakeholders*. Sedangkan segi negatif dimaksudkan agar para pelaksana dapat menempuh kegiatan preventif secara lebih dini.

d. Realistis

Analisis setiap aspek harus didasarkan pada data dan metode yang dapat dipertanggungjawabkan. Proyeksi kondisi masa depan harus realistis karena apabila terlalu optimistis akan menimbulkan estimasi yang berlebihan. Laporan studi kelayakan tidak boleh bersifat bombastis yang semata-mata hanya untuk menyenangkan suatu pihak sehingga melupakan sendi-sendi yang penting. Laporan studi kelayakan juga harus diperhatikan asumsi-asumsi yang mendasari analisis pada setiap aspek.

Meskipun hingga saat ini belum ada bentuk baku penyusunan laporan studi kelayakan, namun secara garis besar laporan studi kelayakan harus mencakup aspek berikut (Yuliati, 2014),

a. Gambaran singkat proyek

Penjelasan mengenai gambaran singkat proyek sehingga dapat diketahui secara keseluruhan meskipun hanya secara garis besar saja.

b. Sejarah proyek dan sponsor

Penjelasan sejarah proyek dan sponsor. Hal penting dari sejarah proyek adalah mengenai bagaimana gagasan itu muncul, cara melakukan penyaringan hingga pemilihan terakhir. Mengenai sponsor yang perlu dijelaskan adalah pengalamannya, hubungan proyek yang akan dibiayai dengan proyek-proyek yang sudah ada serta reputasinya.

c. Aspek pasar

Untuk mengetahui bagaimana pemasaran produk yang akan dihasilkan perlu disajikan terlebih dahulu beberapa informasi penting berikut ini.

d. Aspek teknis

Mengenai aspek teknis, hal penting yang perlu disajikan adalah yang berhubungan dengan dapat tidaknya proyek yang bersangkutan dilaksanakan secara teknis.

e. Aspek keuangan

Dibidang keuangan, laporan studi kelayakan perusahaan harus menyajikan informasi yang mendukung

layak tidaknya suatu proyek, dipandang dari segi keuangan.

f. Aspek manajemen dan hukum

Aspek yang terakhir berhubungan dengan manajemen dan hukum. Pertimbangan di bidang manajemen dan hukum menjadi lebih penting karena berkaitan erat dengan tanggung jawab pengelolaan proyek.

g. Aspek sosial ekonomi

Aspek ini meninjau suatu proyek dari segi seberapa besar sumbangan proyek terhadap ekonomi nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2015). *Principles of Managerial Finance FoUrTeenTh edITIon* (14th ed.). Pearson Education Limited.
- Gray, C. F., & Larson, E. W. (2007). *Manajemen Proyek*. Yogyakarta: Andi.
- Hartono, W. (2011). Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan. *Pengembangan Technopreneurship: Upaya Peningkatan Daya Saing Bangsa Di Era Global*, (1), 1-16.
- Ibrahim, & Yacob. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Rineka cipta.
- ITS, T. P. T. (2015). *Technopreneurship*. <https://doi.org/10.1355/9789814695350-101>
- Kasmir, & Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis* (Revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Yuliati, S. H. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

PROFIL PENULIS



Wilman San Marino, S.E., M.M.

Wilman San Marino, lahir di Tasikmalaya 4 April 1987. Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 1 Rajapolah Kab. Tasikmalaya pada tahun 1999. Kemudian menyelesaikan pendidikan menengah pertama di SLTPN 2 Kota Tasikmalaya pada tahun 2002 dan pendidikan menengah atas di SMA 1 Kota Tasikmalaya pada tahun 2005. Kemudian penulis menyelesaikan pendidikan sarjana di Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto pada Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan pada tahun 2009. Penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Manajemen Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia Bandung pada tahun 2012. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi S3 di prodi Ilmu Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.

Saat ini penulis adalah dosen tetap di Universitas Siliwangi pada program studi Perbankan dan Keuangan Fakultas Ekonomi. Penulis aktif sebagai peneliti di bidang kepakaran manajemen. Penulis mendedikasikan diri untuk menulis buku semenjak awal tahun 2021, dengan harapan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan.

Email Penulis: wilman@unsil.ac.id

BAB V

ANALISIS

MODEL BISNIS

Oleh: Diah Jerita Eka Sari, S.Kep, Ns., M.Kep.

A. PENDAHULUAN

Model bisnis digunakan untuk menggambarkan dan mengklasifikasikan bisnis terutama dalam pengaturan suatu usaha. Bisnis itu sendiri merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk menyediakan barang dan/atau jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Model bisnis pada dasarnya sangat berkaitan dengan inovasi teknologi. Model bisnis menyinergikan teknologi dan kinerja perusahaan sehingga mengembangkan teknologi yang tepat merupakan faktor penting dalam menentukan model bisnis yang terbuka dan melibatkan pelanggan. Model bisnis digunakan oleh manajer di dalam perusahaan untuk mengeksplorasi kemungkinan pengembangan perusahaan di masa depan.

Ada banyak gaya model bisnis yang berbeda dan berbagai kerangka kerja yang tersedia untuk membantu perusahaan mengembangkan model bisnis mereka sendiri (Spieth dkk. 2014). Semua model bisnis merupakan representasi dari proses dan produk karena terdiri dari kedua fungsi baik alur maupun interkoneksi. Model bisnis bukan

hanya sebuah rencana bisnis yang mencatat visi-misi tetapi lebih lanjut model bisnis membantu perusahaan menciptakan cara mendapatkan profit. Dengan menentukan model bisnis yang tepat, bisnis yang dibangun akan memiliki tujuan yang jelas.

Model bisnis saat ini menjadi konsep yang populer diantara konsep manajemen. Konsep model bisnis yang berkembang akhir tahun 1990-an seiring dengan perkembangan teknologi informasi yaitu e-bussiness dinilai membutuhkan model bisnis yang berbeda dengan konsep model bisnis konvensional. Sejak kemunculan *e-commerce*, para pelaku bisnis mengubah model bisnis yang lama menjadi model baru yang sesuai dengan kondisi saat ini. Penyebab menonjolnya model bisnis diperkirakan karena banyak organisasi yang tumbuh dan berkembang pesat karena penerapan model bisnis yang tepat.

1. Pengertian Model Bisnis

Model bisnis menggambarkan nilai yang ditawarkan organisasi kepada pelanggannya. Ini menggambarkan kemampuan dan sumber daya yang dibutuhkan untuk menciptakan, memasarkan, memberikan nilai serta menghasilkan aliran pendapatan yang menguntungkan dan berkelanjutan. Menurut McQuillan dan Scott (2015) model bisnis mengartikulasikan perspektif alternatif yang mendefinisikan bagaimana sebuah perusahaan dapat menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta

mengubah pemasukan menjadi keuntungan sedangkan menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), model bisnis adalah sebuah alat untuk menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai.

Model bisnis merupakan sebuah konsep dasar tentang bagaimana bisnis akan dijalankan, baik internal maupun eksternal. Secara internal model bisnis menentukan bagaimana organisasi bisnis akan dibangun agar usaha yang dijalankan mampu terus tumbuh dengan baik. Sedangkan secara eksternal model bisnis membantu menentukan nilai atau *value* apa yang ditawarkan kepada konsumen dan bagaimana cara memperoleh laba dari usaha yang dijalankan.

2. Komponen Model Bisnis

Berdasarkan pengertian dari model bisnis diatas dapat disimpulkan bahwa suatu organisasi menghasilkan suatu nilai dengan model bisnis yang digunakan. Sehingga suatu model bisnis sebaiknya terdiri dari beberapa komponen, antara lain :

a. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Proposisi nilai yang dimaksud disini adalah proposisi nilai konsumen yang mencakup permasalahan konsumen, produk yang diperuntukkan untuk masalah konsumen dan nilai dari produk itu sendiri dari sudut pandang konsumen. Menurut Cynthia Monica dan Bambang

Haryadi (2018), proposisi nilai pelanggan merupakan salah satu cara dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta sebagai pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Kebutuhan dan harapan pelanggan yang berubah menyebabkan proposisi nilai pelanggan juga harus dapat mengikuti perubahan itu.

Proposisi nilai konsumen adalah produk atau layanan apa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen yang dapat membantu konsumen menyelesaikan masalahnya dengan lebih nyaman, lebih mudah, lebih murah dan lebih efektif. Berdasarkan proposisi nilai konsumen ini maka cara perusahaan menyampaikan penawaran kepada konsumen menjadi faktor penting dalam membuat konsumen membuat keputusan untuk membeli barang atau menggunakan jasa yang ditawarkan. misal konsumen memilih produk/layanan dari perusahaan A dibanding perusahaan B dan C yang sejenis.

b. Market Segment (Segmen Pasar)

Market segment merupakan kelompok orang yang memiliki karakteristik yang cenderung sama. Orang-orang dikelompokkan untuk mempermudah dalam pemasaran produk atau layanan. Karena kelompok memiliki karakteristik cenderung sama, perusahaan bisa memasarkan produknya lebih mudah. Dengan melihat kelompok segmen yang sesuai, perusahaan bisa

menentukan pendekatan yang tepat berdasarkan kebutuhan, gaya hidup, demografis, dan kepribadian targetnya. Ketika suatu perusahaan merancang penawaran perlu mempertimbangkan segmen pasar yang menjadi targetnya. Segmen pasar yang ditarget bisa banyak atau beragam bisa fokus pada kelompok konsumen tertentu.

c. *Value Chain Structure* (Struktur Rantai Nilai)

Rantai nilai atau *value chain* adalah serangkaian kegiatan bisnis yang pada setiap tahapan atau langkahnya mampu meningkatkan nilai atau pemanfaatan pada barang atau jasa yang diproduksi. Dalam suatu bisnis, *rantai nilai* akan membentuk suatu kerangka yang tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan juga menginventarisasi berbagai area fungsi bisnis. Suatu perusahaan yang ingin menerapkan *value chain* harus terlebih dahulu melakukan strategi. Strategi ini sebagai rangkaian kegiatan yang lebih terkoordinir dan juga lebih terintegrasi guna mendapatkan keunggulan bersaing.

d. *Revenue Generation and Margins* (Pendapatan dan Margin)

Komponen ini mencakup bagaimana pendapatan dihasilkan (penjualan, leasing, langganan, dukungan, dll.), struktur biaya dan target margin keuntungan. Pendapatan (*Revenue*) adalah sejumlah uang yang diterima pemilik usaha atas terjualnya produk ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. *Revenue* bisa juga

dikatakan hasil dari seluruh bisnis yang dicatatkan di dalam Laporan Keuangan ada periode tertentu yang masih merupakan jumlah kotor, belum dipotong dengan biaya produksi dan lainnya.

e. Position in Value Network (Posisi dalam Jaringan)

Komponen ini mencakup identifikasi pesaing, mitra, dan jaringan yang dapat digunakan untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Menggambarkan posisi perusahaan dalam jaringan nilai yang menghubungkan antara perusahaan penyedia bahan dan pelanggan, termasuk didalamnya mengidentifikasi kemungkinan perusahaan pelengkap dan pesaing.

f. Competitive Strategi (Strategi Bersaing)

Competitive strategi mencakup bagaimana perusahaan akan berusaha mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi bersaing diperlukan untuk mendapatkan konsumen karena dalam bisnis beberapa perusahaan bisa menyediakan produk/layanan jasa yang serupa.

Kotler dan Porter menyatakan bahwa persaingan adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Menurut porter, persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis,

dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir. Persaingan merupakan proses kerja tanpa henti terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencari dan mempertahankan sebuah keunggulan sedangkan menurut Jonathan Sarwono (2011), Kompetisi mempunyai pengertian adanya persaingan antara perusahaan untuk mencapai pangsa pasar yang lebih besar. Kompetisi antara perusahaan dalam merebutkan pelanggan akan menuju pada inovasi dan perbaikan produk dan yang pada akhirnya pada harga yang lebih rendah. Dalam pengertian sempit kompetisi adalah perusahaan-perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk membuat pelanggan membeli produk mereka bukan produk pesaing. Oleh karena itu, akan terdapat pihak yang menang dan yang kalah.

Tujuan strategi bersaing adalah agar suatu unit usaha dalam sebuah industri menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif.

3. Manfaat Bisnis Model

Menurut PPM Manajemen (2012) terdapat empat manfaat ketika kita menggunakan model bisnis, yaitu :

- a. Model bisnis memudahkan para perencana dan pengambil keputusan di perusahaan untuk melihat hubungan logis

antara komponen-komponen dalam bisnisnya, sehingga dapat menghasilkan nilai bagi konsumen juga nilai bagi perusahaan.

- b. Model bisnis biasanya digunakan untuk membantu menguji konsistensi hubungan antar komponennya.
- c. Model bisnis dapat digunakan untuk membantu menguji pasar dan asumsi yang digunakan saat mengembangkan bisnis.
- d. Model bisnis digunakan untuk menunjukkan seberapa radikal suatu perubahan dilakukan dan konsekuensinya. Dengan berjalannya waktu, model bisnis pasti berubah. Baik dikarenakan inisiatif perusahaan maupun tekanan perubahan dari luar perusahaan itu sendiri.

4. Model – Model Bisnis

Ada berbagai model bisnis berbeda yang berlaku di semua industri. Perusahaan-perusahaan yang berinovasi pada model bisnis yang digunakan dapat mengalami tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada perusahaan yang berfokus pada inovasi dalam produk dan operasional. Belakangan ini, bermunculan perusahaan rintisan atau dikenal dengan start-up yang sukses. ada banyak faktor yang dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, salah satunya adalah model usaha atau bisnis.

Model bisnis dapat dikelompokkan berdasarkan produksinya, fisiknya, sumber pendapatannya, strategi harga, strategi produk, interaksi dengan konsumen dan

kemitraannya. Model bisnis berdasarkan produksinya antara lain :

a. Manufaktur

Pada model bisnis manufaktur, produsen membeli bahan baku atau komponen dari pemasok kemudian mengubah bentuk atau merakit bahan tersebut menjadi produk untuk dijual kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Biasanya produksi barang dilakukan dengan menggunakan mesin produksi. Dalam menjalankan bisnis, produsen bisa menjual barang secara langsung kepada konsumen atau menggunakan perantara pihak ketiga. Salah satu contoh perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen/pengguna adalah Apple yang memiliki pabrik untuk menciptakan/membuat produk dan toko untuk menjual produknya sendiri.

b. *Distributor*

Distributor adalah model bisnis yang aktivitas utamanya adalah mendistribusikan produk. Distributor tidak memproduksi sendiri barang yang dijual, mereka memberikan nilai tambahan dengan mentransportasikan produk ke tempat yang lebih dekat dengan konsumen, mengemas produk, penyimpanan atau memberikan pelayanan yang memudahkan dan lebih memuaskan bagi konsumen. Kunci utama bisnis ini adalah kemampuan menjalin kerja sama dengan perusahaan manufaktur agar bisa mendistribusikan produk. Beberapa distributor ada yang khusus menjadi distributor resmi suatu produk dan

ada yang bekerja sama dengan banyak pemasok. Salah satu contoh perusahaan distributor di Indonesia adalah PT. Telemata Artha Mandiri (TAM) yang bergerak di bidang distribusi telepon seluler. Perusahaan distributor ini merupakan mitra dari berbagai perusahaan seperti Huawei, Samsung dan Blackberry. Distributor tidak menjual produk langsung ke konsumen tetapi melalui satuan bisnis yang lebih kecil yang disebut retailer.

c. *Retailer*

Retailer merupakan model bisnis yang membeli produk dari distributor kemudian menjualnya kembali kepada konsumen. Peran retailer adalah sebagai penghubung antara manufaktur (produsen) dan konsumen. Model bisnis ini dapat diterapkan pada bisnis skala kecil, menengah maupun besar. Di Indonesia *retailer* lebih dikenal dengan istilah pengecer atau penjualan eceran. Faktor penting pada model bisnis ini adalah ketersediaan sumber daya seperti gudang penyimpanan.

d. *Franchise*

Model bisnis *Franchise* lebih dikenal dengan istilah waralaba dimana ketika seseorang ingin memulai bisnis, maka tidak perlu membuat bisnis tersebut sendiri dari awal tetapi cukup menggunakan model yang sudah ada dari brand tertentu dengan membayar uang kompensasi

dari kerjasama yang dilakukan. Contoh dari bisnis franchise salah satunya adalah KFC.

e. *White Label*

Model bisnis *white label* hampir sama dengan konsep *franchise*. Perbedaan *white label* dengan *franchise* adalah pembeli bebas menggunakan brandnya sendiri sebagai label produk. Perusahaan yang menawarkan bisnis *white labeling* biasanya akan menjual produknya khusus ke reseller, bukan kepada konsumen akhir. Bisnis ini bisa diterapkan pada berbagai jenis produk seperti fashion, perlengkapan rumah tangga dan lainnya.

5. Model bisnis berdasarkan fisiknya, antara lain :

a. Brick and Mortar

Model bisnis *Brick and Mortar* adalah model bisnis tradisional yang menjual barang dan atau layanan jasa melalui toko fisik secara langsung. Model bisnis ini sudah dikenal oleh masyarakat secara luas sejak lama sehingga cenderung masih banyak digunakan. Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan utama dalam menggunakan model bisnis ini yaitu: kualitas produk, kualitas layanan, lokasi usaha dan harga. Tantangan dari model bisnis ini pada masa sekarang adalah banyak munculnya bisnis online yang bisa dilakukan tanpa batasan waktu dan tempat.

Model bisnis ini bisa digunakan oleh produsen (manufaktur), distributor dan lainnya. Salah satu contoh

dari bisnis ini adalah toko kelontong yang menjual langsung barang kepada konsumen.

b. *E-Commerce*

Model bisnis *E-Commerce* (*electronic commerce*) merupakan sebuah bisnis dimana penjual dan pembeli melakukan proses transaksi secara online. Model bisnis *E-Commerce* lebih dikenal sebagai toko online. Model ini adalah perkembangan dari model bisnis *brick and mortar* yang muncul sebagai efek dari kemudahan akses internet. *E-Commerce* tidak harus memerlukan toko fisik ataupun gudang penyimpanan barang seperti pada model *brick and mortar* tetapi menggunakan pendekatan digital. Dalam perkembangannya, bisnis e-commerce saat ini menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan.

c. Bricks and Clicks

Model bisnis *Bricks and Clicks* pada dasarnya merupakan gabungan dari *brick and mortar* dan *e-commerce*. *Bricks and clicks* merupakan sebuah usaha yang memiliki baik toko fisik (offline) maupun toko online. Salah satu yang menyebabkan munculnya model bisnis ini adalah keinginan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja tetapi tetap mempertahankan konsep belanja konvensional seperti yang biasa dilakukan.

d. Marketplace

Marketplace merupakan model bisnis yang memfasilitasi atau memberikan wadah untuk bertemunya penjual dan pembeli secara online dengan menggunakan platform atau website khusus milik pihak ketiga. Di Amerika *marketplace* mulai populer tahun 1995 dengan adanya Amzon dan e-Bay, sedangkan di Indonesia perkembangannya diawali dengan munculnya forum jual beli *online* tetapi transaksinya tetap dilakukan secara offline kemudian *marketplace* terus berkembang dengan pesat hingga saat ini. Contoh *marketplace* yang populer di Indonesia antara lain Tokopedia, Shopee dan Bukalapak.

e. Dropship

Dropship adalah salah satu model bisnis yang dilakukan secara *online*. Pada model bisnis *dropship*, pelaku bisnis tidak memerlukan toko dalam wujud fisik dan juga tidak memerlukan gudang penyimpanan. *Dropshipper* menjual produk dari pihak lain kepada konsumen melalui toko onlinenya dan yang akan mengirimkan barang kepada konsumen adalah supplier sehingga tidak ada aktivitas menyimpan barang. Pendapatan diperoleh dari keuntungan selisih harga antara harga yang diberikan kepada konsumen dengan harga yang dibayarkan kepada supplier.

f. *Afiliasi*

Model *afiliasi* hampir sama dengan model *dropship* dalam hal menjual produk pihak lain. Perbedaan antara *dropship* dan *afiliasi* adalah pada model *afiliasi* peran dalam upaya promosi untuk membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan lebih besar dan pendapatan berasal dari komisi hasil penjualan produk.

Model bisnis berdasarkan sumber pendapatan, antara lain :

a. *Premium*

Model bisnis *Freemium* banyak ditemukan pada bisnis online. Salah satu contoh layanan penyimpanan berbasis cloud dimana pengguna bisa menggunakan kuota penyimpanan gratis dengan jumlah tertentu tanpa batas waktu kemudian konsumen harus menggunakan paket premium dengan biaya tertentu untuk mendapatkan tambahan penyimpanan lebih besar dan fitur lengkap.

b. *Subscription*

Model bisnis *Subscription* menghasilkan pendapatan dari biaya berlangganan yang dibayarkan oleh konsumen dalam kurun waktu tertentu. Belakangan ini model bisnis ini populer digunakan dalam bisnis hiburan dan edukasi online. Contoh perusahaan yang menggunakan model bisnis ini adalah **Ruang Guru dan Netflix**.

c. *Hidden Revenue*

Salah satu bisnis yang menggunakan model bisnis ini adalah YouTube. Platform ini bisa digunakan gratis oleh konsumen

tanpa batas waktu. YouTube mendapatkan penghasilan dari iklan yang ditayangkan di aplikasi ini bukan dari konsumen pengguna aplikasi. Banyak perusahaan memasang iklan pada aplikasi ini karena pengguna yang banyak dengan intensitas yang tinggi.

Model bisnis berdasarkan strategi harga, antara lain :

a. Razor Blade

Model bisnis *razor blade* menggunakan strategi dimana produk utama yang ditawarkan berharga murah atau bahkan gratis tetapi produk pendukung mempunyai harga lebih tinggi. Model bisnis *razor blade* sering disebut *bait and hook* atau umpan-kail. Pada model bisnis ini produk utama dan produk pendukung harus saling melengkapi satu sama lain sehingga konsumen hanya bisa membeli produk pendukung dari produsen yang sama. Produk utama dijual dengan harga standar tetapi pengguna diharuskan membeli produk pendukung agar dapat terus menggunakannya contoh cartridge printer dan isi uang pulsa.

b. Reverse Razor Blade

Model bisnis *Reverse Razor Blade* berlawanan dari model *Razor Blade*. Pada *Reversed Razor Blade* produk utama memiliki harga yang cukup tinggi tetapi memberikan banyak keuntungan bagi konsumen dalam menggunakan produk pendukung. Salah satu contoh perusahaan yang menggunakan model ini adalah Apple dengan produk Macbook yang dijual dengan harga cukup mahal disbanding laptop sekelasnya tetapi konsumen dapat

menggunakan produk pendukung seperti aplikasi tertentu yang dikembangkan Apple tanpa mengeluarkan biaya tambahan lagi.

c. *Nickel and Dime*

Model bisnis *Nickel and Dime* produk utama dijual dengan harga terjangkau sekaligus menawarkan berbagai fitur tambahan sehingga biaya yang dibayarkan konsumen sesuai dengan permintaan konsumen. Model bisnis ini dapat diterapkan pada bisnis offline maupun online.

Model bisnis berdasarkan strategi produk, antara lain :

a. *Blue Ocean Strategy*

Blue Ocean merupakan model bisnis yang menciptakan produk baru dengan sasaran target pemasaran yang berbeda dengan tujuan menghindari persaingan yang tajam dan merangsang hadirnya pasar baru yang memerlukan biaya pemasaran lebih rendah.

b. *Renting Business*

Model bisnis *Renting Business* merupakan salah satu model bisnis yang sudah tidak asing bagi masyarakat tetapi belum banyak disadari bahwa bisnis rental bisa digunakan untuk lingkup bisnis yang lebih luas. *Renting Business* tidak hanya mencakup barang tetapi juga bisa berupa jasa baik offline maupun online. Salah satu contoh *Renting Business* online adalah *Spotify*, layanan musik streaming dimana konsumen tidak perlu lagi membeli CD musik tetapi bisa mendengarkan musik yang lebih banyak dan lengkap koleksinya dengan sistem berlangganan.

a. *Peer to Peer*

Model bisnis ini didasari pada sebuah kemitraan menggunakan platform tertentu yang mempertemukan *supply* dan *demand* yaitu kebutuhan konsumen dipenuhi oleh pihak lain dengan menggunakan pihak ketiga. Salah satu contoh penerapan model bisnis ini adalah Gojek. Pada dasarnya Gojek sendiri tidak memiliki armada transportasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tetapi hanya menyediakan platform yang memfasilitasi pemenuhan kebutuhan tersebut dan pendapatan diperoleh dari komisi setiap transaksi yang terjadi melalui platform.

a. *Social Entrepreneurship*

Model bisnis *Social Entrepreneurship* sering disebut sebagai *one for one* yaitu bisnis tersebut menyumbangkan satu produk kepada orang yang membutuhkan atas setiap penjualan satu produk. Model bisnis ini memadukan pendekatan bisnis profit dan nonprofit.

Model Bisnis berdasarkan interaksi dengan konsumen, antara lain :

a. *High Touch*

Model bisnis *High Touch* dalam aktivitasnya memerlukan banyak interaksi dengan konsumen sehingga jumlah dan peran sumber daya manusia yang diperlukan dalam menjalankan model bisnis ini cukup besar untuk membuat bisnis dapat bertahan dan berkembang. Contoh bisnis yang menggunakan

model bisnis ini antara lain jasa konsultasi dan tempat perawatan kecantikan.

b. *Low Touch*

Berkebalikan dengan model bisnis *high touch*, model *low touch* mengembangkan model bisnis yang tidak banyak membutuhkan interaksi dengan konsumen baik dalam tahapan penjualan maupun dalam penggunaan produk, konsumen dapat secara mandiri menggunakannya.

Model bisnis berdasarkan kemitraannya, antara lain :

a. *Business to Business* (B2B)

Model bisnis ini merupakan model bisnis yang dibangun dengan kemitraan dengan pebisnis lain dimana transaksi pembelian dilakukan antar sesama pebisnis, baik perusahaan manufaktur dengan distributor atau distributor dengan retailer. Contoh model bisnis ini adalah antara Samsung dan Apple. Meskipun keduanya bergerak di bidang yang sama salah satunya *smartphone*, Apple menggunakan komponen layar dari Samsung untuk membuat produk iPhone.

b. *Business to Consumer* (B2C)

Pada model bisnis ini pebisnis menjual langsung produk mereka kepada konsumen akhir. Contoh bisnis yang paling sering menggunakan model ini adalah bisnis kuliner, dimana penjual secara langsung menjual produk makanannya kepada konsumen.

c. *Consumer to Business (C2B)*

Pada model bisnis *Consumer to Business* ini memungkinkan konsumen untuk menjual produk kepada pebisnis tidak hanya berupa barang atau jasa tetapi bisa berupa data dan bantuan promosi.

d. *Consumer to Consumer (C2C)*

Model bisnis ini menciptakan transaksi penjualan produk dari satu konsumen ke konsumen lainnya biasanya melalui sebuah platform yang digunakan bersama-sama. Salah satu contoh penggunaan model bisnis ini pada platform jual beli online melalui OLX.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewobroto, S. (2013). *Penggunaan Business Model Canvas sebagai Dasar untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis dan Kelayakan Usaha*. Jurnal Teknik Industri Universitas Trisakti.
- Sarwono, J. (2011). *Marketing Inteligent*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Magretta, J. (2014). *Understanding Michael Porter*. Yogyakarta : Andi.
- McQuillan, D. & Scott, S.P. (2015). *Models of Internationalization: A Business Model Approach to Professional Service Firm Internationalization*. In: *Baden-Fuller C and Mangematin V (Eds.) Business Models and Modelling (Advances in Strategic Management, Volume 33)* Emerald Group Publishing Limited, 309-345.
- Monica, C. dan Haryadi, B. (2018). *Pengembangan Proposisi Nilai Pelanggan Libreria Eatery*. AGORA Universitas Kristen Petra.
- Osterwalder, A dan Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challengers*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Porter, M. (2001). *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga.
- Tim PPM Manajemen. (2012). *Bussiness Model Canvas : penerapan di Indonesia*. Jakarta : Penerbit PPM
- Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development*. United Kingdom : Pearson.

PROFIL PENULIS



Diah Jerita Eka Sari

Diah Jerita Eka Sari, lahir di Bangkalan 22 April 1984. Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN Arosbaya 03 tahun 1990. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SLTP Negeri 1 Arosbaya lulus tahun 1999 dan menengah atas di SMA Negeri 1 Bangkalan lulus tahun 2002. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan diploma tiga di Akademi Keperawatan Soetomo Politeknik Kesehatan Surabaya lulus tahun 2005 dan menyelesaikan program sarjana di Universitas Airlangga pada Program Studi Ilmu Keperawatan pada tahun 2008. Penulis melanjutkan studi S2 di Prodi Keperawatan Universitas Airlangga lulus tahun 2011.

Saat ini penulis adalah dosen tetap di Universitas Muhammadiyah Gresik pada program studi Profesi Ners. Penulis aktif mengajar dan mempublikasikan hasil penelitiannya di bidang keperawatan baik di jurnal nasional maupun internasional. Sejak tahun 2019 penulis juga mendedikasikan diri untuk menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara.

Email Penulis : diahjes@umg.ac.id

BAB VI

MANAJEMEN

PEMASARAN

Oleh: SURESH KUMAR, S.T., M.Si.

A. BAURAN PEMASARAN

Pemasaran dapat diterjemahkan sebagai upaya dari perusahaan untuk memperkenalkan barang dan/atau jasa mereka kepada konsumen yang menjadi target penjualan mereka dengan harga yang terjangkau oleh konsumen disediakan di tempat yang dapat mereka capai dengan mudah melalui daya tarik promosi di tengah persaingan antar perusahaan yang ketat. Berbicara mengenai pemasaran tentunya kita tidak dapat melepaskan diri dari istilah 4P yang sangat terkenal diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy yang terdiri dari produk (product), harga (price), lokasi (place), dan promosi (promotion) atau disebut juga dengan bauran pemasaran.

Produk dapat berupa barang atau jasa yang diproduksi langsung oleh perusahaan itu sendiri atau melalui perusahaan lainnya dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta sekaligus mendapatkan keuntungan. Tetapi, karena persaingan yang ketat perusahaan-perusahaan tertentu mulai membuat produk-produk maupun jasa berbasis teknologi meskipun produk atau jasa tersebut belum tentu dibutuhkan

sekali oleh pelanggan. Meskipun demikian, mereka mampu menjualnya ke kalangan ekonomi menengah ke atas berdasarkan barang mewah dan membentuk gaya hidup baru.

Harga biasanya ditentukan banyak faktor, seperti biaya produksi, keuntungan yang diharapkan, persaingan, nilai merek, dan lain-lain. Tetapi, harga yang pantas adalah harga yang dapat dibeli oleh pelanggan yang menjadi target penjualan. Karena itu harga barang atau jasa disesuaikan dengan kemampuan ekonomi pelanggan. Untuk kalangan ekonomi menengah ke bawah, harga biasanya ditetapkan bukan saja biaya produksi tetapi juga harga pesaing. Harga yang ditetapkan untuk kalangan ekonomi menengah ke atas ditentukan juga oleh nilai merek sehingga harga tersebut menjadi mahal.

Lokasi adalah tempat di mana barang atau jasa didapatkan oleh pelanggan. Saat ini lokasi sudah menjadi alat bersaing bagi para perusahaan khususnya peritel. Bagi peritel semakin dekat dengan pelanggan semakin mereka dipilih sebagai tempat berbelanja. Situasi covid-19 saat ini menyebabkan tumbuh berkembangnya industri logistic. Sehingga para peritel saat ini menyiapkan pengiriman sendiri maupun bekerja sama dengan pihak ketiga penyedia jasa logistic agar tetap mendapatkan loyalitas para pelanggannya. Sehingga selain lokasi, logistik saat ini menjadi salah satu keunggulan daya saing peritel maupun manufaktur, yakni seberapa cepat mereka mampu melayani pelanggan mereka.

Promosi adalah alat untuk menarik perhatian dari para pelanggan perusahaan. Tidak ada yang bisa mengatakan bahwa dengan promosi barang atau jasa yang ditawarkan pasti terjual. Saat ini promosi adalah kekuatan perusahaan untuk memperkenalkan produk barunya kepada para pelanggan lama serta produk-produk lainnya kepada calon pelanggan baru. Melalui promosi perusahaan dapat berkata banyak mengapa barang atau jasa tersebut dibutuhkan dan harus dibeli oleh pelanggan dengan harga tertentu. Media yang digunakan dapat berbagai macam seperti tv, radio, sosial media, surat kabar, dan lain-lain.

Meskipun bauran pemasaran sudah berkembang menjadi 7P, pada bab ini hanya akan disinggung 4P dan kaitannya pada bisnis berbasis teknologi.

1. Memahami Konsumen

Kunci keberhasilan perusahaan adalah apabila mereka mampu menentukan siapa yang menjadi target pasar mereka. Untuk itu perlu dipahami jenis-jenis segment konsumen mengingat kebutuhan dari setiap segmen ini berbeda-beda. Adapun segmen konsumen dibedakan berdasarkan lokasi geografis, gender, usia, penghasilan, dan status sosial. Setiap segmen tersebut memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Misalkan pelanggan di daerah tropis dan daerah non-tropis membutuhkan pelembab kulit yang berbeda, dan sebagainya. Dari sudut pandang perusahaan, konsumen dapat juga dibedakan atas calon konsumen,

pembelian pertama, pembelian ulang, pelanggan utama, dan pelanggan yang pindah dari satu merek ke merek yang lain.

Calon konsumen adalah konsumen yang belum pernah bersentuhan dengan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Mereka ini adalah target yang dikejar oleh perusahaan untuk menambahkan jumlah pelanggan mereka. Untuk itu dibutuhkan iklan untuk meningkatkan pengetahuan mereka bahwa perusahaan ini memiliki produk atau jasa yang mereka butuhkan. Biasanya di level ini biaya iklan akan sangat besar. Iklan juga harus bisa meyakinkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sangat dibutuhkan dan layak untuk dibeli karena biasanya iklan tidak berakhir pada pembelian. Usaha yang lebih keras harus diupayakan untuk merubah dari tau akan adanya produk atau jasa menjadi ingin untuk membeli dan pada akhirnya membeli produk atau jasa tersebut. Keyakinan dapat ditimbulkan melalui testimoni pemakai maupun dengan sokongan selebriti sebagai duta merek perusahaan tersebut. Harga promosi juga biasanya cukup efektif untuk menggoda calon konsumen mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

Pembelian pertama oleh konsumen menjadi sangat krusial bagi perusahaan karena pembelian ini akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi pelanggan perusahaan atau mereka akan menyebarkan suara-suara ketidakpuasan atas produk atau jasa perusahaan tersebut. Untuk itu perusahaan tersebut harus

menciptakan suasana pengalaman belanja yang menyenangkan hingga konsumen tersebut merasa puas hingga merasa WAH dan siap menjadi berubah menjadi pelanggan. Perasaan puas dan WAH ini hanya dapat dicapai jika perusahaan tersebut menyiapkan bukan saja produk atau jasa tetapi juga penyampaian dengan kualitas layanan yang terbaik. Pada kondisi normal, tentunya konsumen harus mendapatkan pelayanan dari bukan saja produk dan fasilitas toko tetapi juga dari pelayan toko. Pada saat kondisi pandemi seperti ini, produk yang dikirim harus bisa dipastikan konsumen mendapatkannya sesuai dengan harapan dan tepat waktu serta tidak ada kerusakan sama sekali terhadap produk tersebut.

Pembelian ulang oleh pelanggan hanya akan terjadi tergantung pada pelayanan maksimal yang diberikan oleh perusahaan atas pengalaman belanja sebelumnya. Apabila pelanggan puas, maka bukan saja akan terjadi pembelian ulang bahkan pelanggan akan menjadi pemasar kita dengan mempromosikan produk atau jasa perusahaan tersebut. Tetapi jika terjadi ketidakpuasan maka pelanggan tersebut akan berubah menjadi musuh perusahaan karena kekecewaan yang mendalam dan bahkan menguarkannya kepada yang lain termasuk di media sosial. Lebih jauh pelanggan kita akan beralih ke pesaing perusahaan tersebut. Karena itu perlu kiranya perusahaan tersebut memperkuat ikatan dengan pelanggan dengan berbagai cara dan media termasuk di dalamnya dengan memberikan kartu loyalitas.

Jalur komunikasi juga harus dibuka dan dapat direspon dengan cepat setiap keluhan dari pelanggan untuk mencegah ketidakpuasan tersebut tersebar ke mana-mana.

Pelanggan utama adalah pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut meskipun para pesaing datang dengan berbagai promosi termasuk harga yang lebih kompetitif dan lainnya. Mereka adalah tumpuan dari perusahaan tersebut untuk bertahan dan berkompetisi dengan pesaing lainnya. Bagi pelanggan utama ini, tentunya, perusahaan tersebut menyiapkan rangkaian penghargaan atas sikap loyalitas mereka. Salah satunya adalah pada saat peluncuran produk baru, para pelanggan loyal ini mendapatkan tawaran pertama begitu juga atas promosi-promosi lainnya. Hal yang sering digunakan oleh perusahaan lainnya adalah kartu loyalitas dan memberikan potongan-potongan tertentu terhadap produk atau jasa yang dibeli.

Pelanggan juga kerap pindah ke perusahaan lain karena satu dan berbagai hal. Hal yang sering menjadi alasan adalah rendahnya kualitas layanan, ketidakramahan karyawan, keterlambatan melayani keluhan pelanggan, apa yang dibeli tidak sesuai dengan yang ditawarkan, harga yang lebih kompetitif dari pesaing, bahkan pelayanan prima yang diberikan oleh pesaing.

2. Segmenting dan Targeting

Segmentasi pasar digunakan untuk membagi pasar menjadi pasar atau subpasar yang lebih kecil berdasarkan

karakteristik umum. Hal ini penting untuk dilakukan karena sulit bagi perusahaan untuk memenuhi semua harapan pelanggan yang berasal dari seluruh segmen. Setelah pendekatan segmentasi dikembangkan, perusahaan melakukan evaluasi segmen dan memutuskan mana yang paling menjanjikan untuk pengembangan. *Positioning* bergantung pada komunikasi satu atau lebih sumber nilai kepada pelanggan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat dengan mudah membuat hubungan antara kebutuhan dan keinginannya dengan apa yang ditawarkan.

Segmentasi pasar akan efektif apabila segmen tersebut dapat mengembalikan investasi awal yang sudah dikeluarkan. Segmentasi hanya dapat dilakukan apabila perusahaan memiliki data statistik awal apakah itu dari sisi karakteristik maupun demografi pelanggan. Segmen dibedakan dengan jelas pada satu atau lebih dimensi penting ketika mengkomunikasikan nilai produk. Segmen dapat dijangkau (baik dari segi komunikasi dan produk fisik) untuk memberikan nilai produk, dan selanjutnya dapat dikelola secara efektif dan efisien. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan demografis (industri, ukuran perusahaan, dan lokasi), variabel operasi (teknologi, status pengguna, dan kemampuan pelanggan), pendekatan pembelian (organisasi fungsi pembelian, struktur kekuatan, sifat hubungan yang ada, kebijakan pembelian umum, dan kriteria pembelian), faktor situasional (urgensi, aplikasi khusus, ukuran pesanan,

karakteristik pribadi, kesamaan pembeli-penjual, sikap terhadap risiko. dan loyalitas).

Target pemasaran adalah proses mengevaluasi segmen pasar dan memutuskan mana di antara mereka yang paling menjanjikan untuk dikembangkan. Untuk itu, langkah-langkah yang bisa ditempuh adalah menganalisis segmen pasar, mengembangkan profil masing-masing target pasar potensial, dan pilih pendekatan target pemasaran. Beberapa faktor penting dalam menganalisis segmen pasar adalah ukuran segmen dan potensi pertumbuhan, kekuatan kompetitif yang terkait dengan segmen, dan kecocokan strategis keseluruhan segmen. Pengembangan profil pelanggan dapat dilakukan dengan cara menentukan: 1) Pasar sasaran utama segmen yang jelas memiliki peluang terbaik untuk memenuhi sasaran ROI dan faktor daya tarik lainnya; 2) Pasar sasaran sekunder segmen-segmen yang memiliki potensial tetapi karena satu dan lain alasan tidak cocok untuk pengembangan segera; 3) Pasar sasaran tersier segmen-segmen yang mungkin mengembangkan daya tarik baru untuk investasi di masa depan tetapi tidak tampak menarik saat ini; 4) Targetkan pasar untuk ditinggalkan untuk pengembangan di masa depan. Pendekatan target pemasaran dapat dilakukan dengan cara mengelompokkan target pasar menjadi pasar yang tidak dibedakan, dibedakan, terkonsentrasi, dan disesuaikan (atau satu-ke-satu). Yang dimaksud tidak dibedakan di sini adalah target pasarnya sama karena produk yang ditawarkan dibutuhkan semua

orang seperti kebutuhan sehari-hari. Untuk target pasar berbeda, sumber diferensiasi termasuk inovasi, kualitas produk, kepemimpinan layanan, karyawan, kenyamanan, citra merek, teknologi, tanggung jawab sosial perusahaan, dan banyak lainnya. Untuk pasar terkonsentrasi, perusahaan melakukan penjualan produk atau jasa kepada segmen kecil atau yang sering disebut *niche market*. Target berikutnya adalah pelanggan yang dilayani satu per satu sesuai dengan kebutuhan mereka (customized).

3. Search Engine Marketing

Mengingat penjualan barang dan jasa saat ini banyak memanfaatkan daring atau dilakukan secara daring, sudah seharusnya perusahaan memanfaatkan kata kunci yang dapat mengarahkan pelanggan ke produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kata kunci adalah kata yang diketikkan oleh pelanggan untuk mencari informasi atas sesuatu barang dan jasa yang diinginkannya pada mesin pencari (*search engine*). Meskipun mesin pencari yang terkenal adalah Google, tetapi mesin pencari lainnya juga tersedia seperti Bing (dari Microsoft), search.yahoo.com, Baidu (dari China), AOL (dari Verizon), Ask.com, Excite (dibeli oleh Ask.com), DuckDuckGo (dari Amerika), Wolfram Alpha (dari Amerika), Yandex (dari Rusia), Lycos (dari Amerika), dan chacha.com (dari Amerika). Setiap mesin pencari memiliki keunikan masing-masing dan Google selalu yang teratas dalam penggunaan mesin pencari. Akibatnya,

jika seorang pelanggan mengetikkan suatu kata maka hasil yang ditampilkan oleh Google adalah jutaan dokumen yang berasal dari berbagai negara dan berbagai Bahasa. Untuk itu, penting bagi perusahaan untuk membuat suatu kata unik agar pada saat kata tersebut diketik oleh pelanggan maka hasil pencarian akan menunjukkan situs perusahaan tersebut.

Pencarian melalui daring ini disebut dengan *search engine marketing* (SEM) atau pemasaran melalui pencari. Penggunaan SEM oleh perusahaan dapat melalui jalur berbayar maupun gratis. Keefektifan jalur berbayar jauh lebih efektif mengingat prioritas yang diberikan melalui kata kunci yang dimasukkan oleh pelanggan. Opsi berbayar akan lebih baik bagi perusahaan mengingat pesaing-pesaing yang tumbuh dari dalam negeri maupun luar negeri. Selain prioritas diberikan kepada perusahaan setiap kali suatu kata kunci dimasukkan, pelanggan juga biasanya melihat iklan dari perusahaan tersebut jika mereka sedang mengunjungi situs tertentu. Iklan dapat berupa pop-up, video, dan lainnya. Salah satu media untuk iklan berbayar yang terbaik adalah Google Ads. Hal ini disebabkan karena ekosistem bisnis yang mereka ciptakan sangat lengkap dan anggota atau pengguna jasa dari produk Google berjumlah milyaran. Mengingat banyaknya perusahaan yang menggunakan jasa iklan tersebut, akan lebih baik apabila perusahaan menggunakan jasa perusahaan lain yang memahami proses kerja SEM agar

hasil yang didapatkan lebih optimal atau lebih dikenal dengan istilah *search engine optimization* (SEO).

4. E-mail Marketing

E-mail awalnya adalah pengganti surat menyurat yang dikirim dari rumah ke rumah menjadi melalui internet. Saat ini meskipun sosial media sudah menjamur penggunaan e-mail masih tetap dilakukan oleh pelanggan. Melihat ini perusahaan-perusahaan kerap berhubungan dengan pelanggannya melalui e-mail. Jika awalnya adalah hanya pemberitahuan atau penyampaian berita mengenai perusahaan tersebut, hari ini e-mail berkembang sebagai salah satu sarana promosi perusahaan. Keefektifan dari pemasaran melalui e-mail dirasakan juga oleh perusahaan-perusahaan khususnya jika e-mail tersebut ditujukan langsung kepada pelanggan-pelanggan lama mereka. Ikatan ini menjadikan pelanggan tersebut tetap mengingat perusahaan dan merasa senang menjadi orang pertama yang mengetahui apabila ada peluncuran produk baru. Di samping itu juga, pada e-mail tersebut perusahaan dapat mencantumkan langsung tautan situs dari perusahaan tersebut. Sehingga pelanggan yang tertarik atas informasi produk yang disampaikan melalui e-mail tersebut dapat langsung menuju situs perusahaan dengan menekan tautan situs tersebut.

Manfaat lain dari pemasaran melalui e-mail adalah meningkatkan kesadaran atas perusahaan atau merek perusahaan. Tidak dapat dipungkiri saat ini dengan semakin

banyaknya perusahaan pesaing maupun bukan pesaing yang memenuhi ingatan dari para pelanggan mengakibatkan kemungkinan mereka lupa atas merek perusahaan tertentu. Dengan memberikan penawaran atau promosi ataupun informasi kepada pelanggan melalui e-mail meningkatkan kedekatan perusahaan tersebut kepada pelanggan sehingga mereka akan senantiasa mengingat perusahaan tersebut.

E-mail juga dapat digunakan sebagai saran mempertahankan pelanggan lama maupun membujuk mereka untuk membeli kembali produk atau jasa yang sudah pernah dibeli dan habis digunakan. Tentunya para perusahaan mendapatkan e-mail dari pelanggan mereka setiap kali mereka membeli barang atau pertama sekali membeli barang. Para pelanggan tentunya tidak keberatan untuk memberikan akun e-mail mereka mengingat kepercayaan awal yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan. Sehingga pada saat menerima e-mail mengenai produk dan jasa sebelumnya maupun adanya produk dan jasa yang baru dari perusahaan yang sudah dikenal tidak mengganggu privasi pelanggan. Tetapi apabila perusahaan tertentu mendapatkan akun e-mail yang bukan pelanggannya dengan cara-cara yang tidak diketahui, kebiasaan pelanggan memperlakukan e-mail tersebut sebagai *spam*. Strategi e-mail ini tidak merepotkan pelanggan karena mereka akan membaca e-mail tersebut di waktu luang mereka atau mereka bisa langsung melewatkan membaca e-mail tersebut

kalau mereka sedang tidak ingin diganggu atau mencari sesuatu.

5. *Social Media Marketing*

Penggunaan saluran media sosial oleh perusahaan adalah untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka sedemikian rupa yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis akhir dikenal sebagai pemasaran media sosial (SMM). Akibatnya, tujuan akhir SMM adalah menggunakan teknologi media sosial untuk menjangkau target konsumen tertentu dan untuk mendorong interaksi, berbagi sosial, dan advokasi di antara audiens tersebut. Bentuk sosial media yang mudah ditemukan saat ini adalah *video sharing, photo sharing, podcasts, message boards, blogging, micro blogging, rss feeds, widgets, social networking, dan chat rooms*. Kepopuleran SMM semakin tidak terkendali akibat dari ponsel pintar yang murah dan mudah dibeli oleh pelanggan dan didukung oleh internet yang cepat dengan harga terjangkau. Hari ini kebanyakan pelanggan menghabiskan waktunya di SMM pada waktu luang, sedang berada dalam alat transportasi, dan lain-lain.

Berbicara kepada pelanggan melalui media sosial membutuhkan apa yang disebut dengan *content marketing*, penyebaran konten/isi/maklumat yang diinginkan oleh perusahaan untuk diketahui oleh pelanggan/konsumen sekaligus meningkatkan ikatan dengan mereka. Sehingga tidaklah heran jika kita menjumpai *content marketing* yang sarat dengan nilai emosional mengingat manusia pada

umumnya adalah makhluk yang memiliki empati yang tinggi serta konten-konten yang lucu yang menjadi bahan pembicaraan antar konsumen. Konten-konten seperti inilah yang pada akhirnya mendekatkan konsumen kepada perusahaan dan mampu mengingat perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang lama. Adapun jenis-jenis konten yang umumnya dijumpai adalah artikel-artikel di suatu situs, berita, studi kasus, *blogs*, *videos*, *mobile apps*, *mobile contents*, testimoni, buku digital, *infographics*, gambar, presentasi daring, laporan tahunan, karya ilmiah, *podcasts*, dan lain-lain. Untuk menciptakan konten-konten yang dekat dengan calon pelanggan maupun pelanggan penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi pembicaraan hangat diantara mereka. Tentunya hal seperti ini akan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit maupun waktu jika dikerjakan sendiri oleh perusahaan tersebut. Untungnya saat ini sudah banyak ditemukan perusahaan-perusahaan yang memfokuskan diri mendengarkan apa yang sedang menjadi tren diantara para konsumen melalui suatu perangkat lunak yang mereka ciptakan. Perangkat lunak yang dimaksud adalah seperti: Zoho social, Sprout special, Brandwatch Consumer Research, Hootsuite, Radian6, Talkwalker, Nexalogy, Mentionlytics, Reputology, Tweepstmap, Reddit, etc.

Untuk mendekatkan diri dengan calon konsumen melalui *content marketing* dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, konten dapat disebar ke berbagai media

berbayar atau konten tersebut menjadi iklan di media-media yang sudah ditentukan sesuai target konsumen yang diinginkan. Kedua, konten dapat disebar situs atau blog milik perusahaan sehingga konsumen yang datang mengunjungi situs perusahaan tersebut dapat melihat konten tersebut. Ketiga, konten menjadi viral. Hal ini akan baik sekali bagi perusahaan. Untuk menjadikan suatu konten itu viral bukanlah hal yang mudah sehingga banyak perusahaan memfokuskan konten mereka berbasis emosi. Keempat, perusahaan dapat mengundang blogger, youtuber, dan lain-lain untuk membuat konten bareng karena mereka memiliki basis pengikut yang besar dan memahami apa yang diinginkan pengikutnya.

Penggunaan media sosial pada dasarnya dapat mendekatkan diri perusahaan kepada konsumen. Konsumen juga dapat berinteraksi dengan lebih baik lagi. Misalnya, konsumen diajak untuk bersama-sama membuat konten atau berbagi pengalaman setelah mengonsumsi produk dan/atau jasa perusahaan. Keterlibatan seperti ini membuat konsumen merasa senang karena perusahaan tersebut seolah-olah membutuhkan mereka atau perasaan saling membutuhkan. Jaringan media sosial yang paling banyak digunakan untuk berbagi adalah *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, *Pinterest*, dan *Snapchat* dengan kelebihannya masing-masing. Ada juga jaringan media sosial untuk industri-industri tertentu, seperti untuk industri restoran, konsumen yang menggunakan YELP, atau dunia pekerjaan, baik pencari

kerja atau pencari karyawan menggunakan LinkedIn dan sebagainya. Tidak sedikit perusahaan yang menggunakan *social media influencers* untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Mereka ini terkenal dengan konten-konten yang mereka buat sendiri dan akhirnya memiliki banyak pengikut di akun sosial media mereka. Pengikut-pengikut inilah yang menjadi target perusahaan-perusahaan tersebut. Kalau biasanya perusahaan menggunakan jasa artis untuk mempengaruhi konsumen, saat ini kiblatnya ke arah *social media influencers*.

6. Mobile Marketing

Ponsel adalah media pengiriman di mana pesan digital dapat disampaikan dan interaksi pelanggan digital dapat dilakukan dan diukur. Pemasaran melalui ponsel adalah keterlibatan dengan pelanggan kapan dan di mana mereka siap untuk membuat keputusan atau membuat keterlibatan. Saat ini, ponsel adalah bagian dari tren yang disebut "SoLoMo", gabungan dari sosial media, mencari secara lokal, dan melalui ponsel (mobile). Pada dasarnya, SoLoMo menunjukkan kebiasaan konsumen yang menggunakan ponsel untuk bersosialisasi tentang produk, mencari secara lokal (di mana pelanggan berada), dan menelepon ke bisnis lokal menggunakan ponsel mereka. Tren ini juga kadang-kadang disebut konvergensi digital karena penyatuan konten dari banyak saluran media pada perangkat digital. Konvergensi digital, mengakses informasi di berbagai media, juga mencakup "Internet of Things" di mana peralatan rumah

tangga dan perangkat lain biasanya tidak dianggap "pintar" dapat dikendalikan oleh konsumen melalui berbagai perangkat yang mendukung Internet.

Pemasaran seluler juga merupakan bagian dari tren yang disebut "komputasi pervasif" di mana pemasar dapat mengakses pelanggan mana pun kapan saja, melalui perangkat apa pun yang mendukung Internet. Tidak hanya email, pencarian, dan interaksi media sosial yang dapat dikirimkan atau dilakukan di perangkat seluler, tetapi pemasaran ponsel juga mencakup pemasaran video, QR dan *barcode*, pesan teks, iklan bergambar, dan bentuk pemasaran konten lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: strategy, implementation, and practice*, 6th Ed. Edinburgh Gate, UK: Pearson Education Limited
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Collen, Q. (2016). *Marketing Strategy in The Digital Age*. Singapore: World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing*. London, UK: Kogan Page Limited.
- Marshall, G.W., & Johnston, M.W. (2016). *Marketing Management*, 3rd Ed. New York, AS: McGraw-Hill Education
- Saxena, R. (2016). *Marketing Management*, 5th Ed. New Delhi, India: Tata McGraw-Hill Education
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology, and Management*. London, UK: Springer International Publishing Switzerland
- Zahay, D. (2020). *Digital Marketing*, 2nd Ed. New York, AS: Business Expert Press, LLC

PROFIL PENULIS



Suresh Kumar, lahir di Kota Tanjungbalai 07 September 1976. Pendidikan dasar dan menengah pertama diselesaikan di kota kelahirannya dan sekolah menengah atas diselesaikan di Kota Medan, ibukota Sumatera Utara. Pendidikan sarjana teknik dibidang elektro diselesaikan di Universitas Trisakti dan magister sains manajemen diselesaikan di Universitas Sumatera Utara. Setelah mendapatkan pengalaman industri di berbagai perusahaan, akhirnya penulis memutuskan untuk masuk ke bidang pendidikan pada tahun 2009 dan digeluti hingga sekarang.

Penulis adalah dosen senior di President University, Indonesia dengan pengalaman mengajar dan penelitian selama 12 tahun. Minat penelitiannya adalah kewirausahaan, bisnis ritel, perhotelan dan pariwisata, serta manajemen kekayaan dan perencanaan keuangan. Publikasi penelitiannya juga sudah tersebar di jurnal terindex

nasional maupun jurnal bereputasi internasional serta konferensi-konferensi internasional. Saat ini beliau menjabat sebagai Kepala Program Studi Administrasi Bisnis di President University.

Email: sureshkumar@president.ac.id

BAB VII

MANAJEMEN

OPERASIONAL BISNIS

Oleh: : WIDIHARTI, S.Kep.,Ns.,M.Kep

A. PENDAHULUAN

Berwirausaha dan bisnis di era digitalisasi ini tantangan terberat adalah menciptakan keunggulan kompetitif. Para Pengusaha dapat mengkombinasikan dua bidang ilmu yaitu ilmu kewirausahaan dan ilmu manajemen dapat membentuk Keunggulan kompetitif. Bidang yang secara khusus membahas tentang efisiensi dan efektifitas pengelolaan sumber daya yang dimiliki oleh suatu bisnis atau unit usaha disebut dengan Manajemen operasional. Manajemen operasional memiliki peran vital yang dibutuhkan dalam proses wirausaha untuk dapat mengelola bisnis atau menangkap suatu peluang dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dan mengontrol aktivitas produksi. Manajemen operasional terdiri dari 2 kata yaitu manajemen dan operasional.

Manajemen memiliki dua makna yaitu

a. Manajemen sebagai posisi:

Seseorang atau sekelompok orang yang bertanggung jawab untuk melakukan pengkajian, penganalisaan, perumusan keputusan dan menjadi penginisiasi, perumusan keputusan

dan menjadi penginisiasi awal dari suatu tindakan yang akan mengantungkan organisasi / perusahaan

b. Manajemen sebagai proses

Fungsi yang berhubungan dengan perencanaan, pengkoordinasian, penggerakan, dan pengendalian aktivitas organisasi atau perusahaan bisnis atau jasa. Operasional adalah suatu proses atau tindakan tertentu yang menjadi unsur dari sejumlah kegiatan untuk membuat suatu produk.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan manajemen operasional adalah proses pencapaian tujuan organisasi melalui perencanaan, pengkoordinasian, penggerakan dan pengendalian aktivitas organisasi atau perusahaan bisnis atau jasa yang berhubungan dengan proses pengolahan masukan menjadi keluaran dengan nilai tambah yang lebih besar. Manajemen operasional adalah serangkaian kegiatan yang menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk merubah input menjadi output barang dan jasa. Setelah mengidentifikasi pengertian manajemen operasional dimana sebagian besar organisasi memiliki operasi dan bahwa manajer operasi seringkali bertanggung jawab pada asset, orang dan keuangan

1. PENTINGNYA MANAJEMEN OPERASIONAL

Manajemen operasional bertujuan mengatur semua sumber daya yang dimiliki, selain itu merupakan fungsi utama yang harus ada disemua organisasi. Manajemen operasional dapat mempengaruhi layanan pelanggan, kualitas produk dan

layanan, metodologi fungsional yang tepat, daya saing dipasar, kemajuan teknologi dan profitabilitas. Manajemen operasional berfungsi sebagai ruang mesin perusahaan karena manajer operasional terlibat dalam banyak peran dan fungsi. Manajemen operasional memiliki peran penting yaitu;

1. Membantu mencapai tujuan untuk menghasilkan barang dan jasa.
2. Membantu kegiatan yaitu dalam kegiatan proses transformasi.
3. Adanya suatu mekanisme yang mengendalikan suatu pengoperasian.

2. RUANG LINGKUP MANAJEMEN OPERASIONAL

Manajemen operasional merupakan upaya dalam pengelolaan secara maksimal atas penggunaan seluruh faktor produksi dan faktor lain. Ruang lingkup manajemen operasional bisnis terdiri dari tiga bagian utama, antara lain:

a. Perencanaan sistem produksi dan operasi

Pada lingkup perencanaan sistem produksi, perencanaan system produksi dimulai dari proses perencanaan produksi, tujuannya adalah untuk menghasilkan barang atau jasa yang dikehendaki yang sesuai dengan kebutuhan para konsumen, baik itu mengenai kuantitas, kualitas harga dan waktu. Dalam lingkup perencanaan system produksi, ada beberapa hal yang patut diperhatikan:

b. Penentuan lokasi

Keputusan organisasi dalam menentukan kesuksesan perusahaan. Kesalahan yang dibuat saat ini terkait lokasi dapat mempengaruhi efisiensi. Sejumlah perusahaan di dunia menggunakan konsep dan teknik untuk menjawab masalah lokasi, mengingat lokasi sangat mempengaruhi, biaya tetap maupun biaya variabel. Lokasi sangat mempengaruhi resiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Komitmen jangka panjang diperlukan dalam menentukan lokasi produksi yang tepat, karena letak geografis dari lokasi fasilitas akan berpengaruh terhadap organisasi bisnis. Pemilihan lokasi fasilitas ialah sebuah keputusan strategis dari organisasi karena investasi besar dilakukan untuk pembangunan tempat produksi dan alat – alat. Kekeliruan dalam pemilihan lokasi tempat produksi dapat menyebabkan pemborosan dan kerugian. Rencana keberagaman produk, rencana kebijakan ekspansi

c. Penentuan tata letak fasilitas

Setelah lokasi ditetapkan, langkah berikutnya yang tak kalah penting adalah melakukan desain tata letak (layout). Desain tata letak adalah pengaturan letak mesin, departemen, stasiun kerja dalam suatu tempat yang telah disediakan (Harsanto, 2013). Tujuan dari perancangan tata letak ialah memastikan adanya aliran yang lancar pada suatu pekerjaan, material, tenaga kerja maupun informasi dalam suatu system operasi. Pada dasarnya tata letak terdiri dari 3 yaitu: 1) tata letak berdasarkan produk

(*layout by product*), 2) tata letak berdasar proses (*layout by process*), 3) tata letak posisi tetap (*layout fixed position*). Kemudian berkembang pula tata letak lain misalnya tata letak kantor, tata letak ritel, tata letak pergudangan dan tata letak seluler.

d. Perencanaan lingkungan kerja

Perencanaan lingkungan kerja tidak boleh diabaikan, karena dengan lingkungan ruang kerja baik akan dapat mendukung adanya tingkat produktivitas kerja tinggi sehingga akan dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. Disamping itu dengan adanya kecocokan dari lingkungan kerja dalam perusahaan tersebut, maka karyawan yang bekerja pada perusahaan tersebut akan dapat bekerja dengan baik serta dalam tingkat produktivitas tinggi.

e. Perencanaan standar produksi

Standar produksi ini hal yang sangat penting dalam perusahaan, adanya perencanaan standar produksi dalam perusahaan, maka karyawan bekerja dalam lingkup perusahaan tersebut akan mempunyai pegangan untuk pelaksanaan proses produksinya, sedangkan bagi manajemen perusahaan juga akan mempunyai beberapa kemudahan untuk mengadakan pengendalian dari kegiatan produksi dalam lingkup perusahaannya, baik itu merupakan pengendalian terhadap bahan baku dan biaya produksi maupun pengendalian tenaga kerja.

1. Pengendalian produksi

Proses produksi yang dijalankan oleh manajemen operasional adalah pengendalian yang berdasar pada perencanaan yang sudah diputuskan sebelumnya. Perencanaan produksi adalah dasar dalam melakukan pengendalian produksi, didalamnya mencakup berbagai kebijakan dan standar yang harus dipenuhi.

a. Pengendalian bahan baku (Ambarwati & Supardi, 2021)

Cara memindahkan barang di dalam proses produksi dari bagian yang satu ke bagian yang lain tanpa mengganggu aktivitas produksi itu sendiri. Hal ini merupakan suatu masalah yang umum terjadi proses produksi. Proses produksi bagaimana caranya tidak terganggu oleh keterlambatan bahan baku yang akan di proses untuk suatu produk. Pengendalian bahan baku adalah ilmu dalam mengatur pemindahan, membungkus, serta menyimpan bahan baku pada berbagai macam bentuk.

b. Pengendalian biaya produksi (Ambarwati & Supardi, 2021)

Pada umumnya analisis biaya digunakan dalam mencari tingkat keuntungan yang maksimal, sehingga dalam proses produksi terdapat penggolongan biaya produksi yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel terbagi lagi menjadi biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Sedangkan biaya overhead perlu dilihat teliti lagi karena pada biaya *overhead* terdapat didalamnya biaya variabel dan biaya tetap dan bahkan juga biaya semi variabel. Dalam pengendalian biaya produksi, jenis – jenis biaya tersebut

harus dengan jelas diketahui karena pengaruhnya terhadap keuntungan atau laba perusahaan sangat besar.

- c. Pengendalian tenaga kerja (Ambarwati & Supardi, 2021)
Kualitas tenaga kerja perlu mendapatkan perhatian serius, tenaga kerja perlu dikendalikan baik itu kuantitas dan kualitas tenaga kerja. Dalam satu kasus, tenaga kerja yang berlebih akan mengakibatkan memngkaknya biaya dan penurunan produktivitas alam kasus yang lain kekurangan tenaga kerja bisa menyebabkan proses produkdi tidak berjalan maksimal.
- d. Pengendalian kualitas (Ambarwati & Supardi, 2021)
Pengendalian kualitas adalah alat bagi manajemen perasional dalam memperbaiki ataupun meningkatkan kualitas produk barang atau jasa yang dihasilkan, dan mengurangi kuantitas barang yang gagal atau rusak dari proses produksi. Hal tersebut tentunya akan merugikan perusahaan. Pengawasan terhadap kualitas dalam menentukan ukuran, cara ataupun persyaratan fungsional dari suatu produk dan spesifikasinya harus dilakukan pemeriksaan apakahprosedur dalam proses produksi telah sesuai standar mutu yang telah diterapkan dalam standar operasional posedur.
- e. Pemeliharaan
Perawatan di suatu industri merupakan salah satu faktor yang penting dalam mendukung suatu proses produksi yang mempunyai daya saing di pasaran. Produk yang dibuat industri harus mempunyai: kualitas baik, harga

pantas, diproduksi dan diserahkan ke konsumen dalam waktu yang cepat.

Oleh karena itu, proses produksi harus di dukung oleh peralatan yang siap bekerja setiap saat dan handal. Untuk mencapai hal itu maka peralatan-peralatan penunjang proses produksi ini harus selalu dilakukan perawatan yang teatur dan terencana. Pemeliharaan alat produksi sangat dibutuhkan dalam hal ini untuk mencegah hasil produk dari produksi

2. Sistem informasi produksi

Sistem informasi proses produksi yang cacat atau tidak sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan. Sistem informasi produksi umumnya terdiri dari tiga bagian:

a. Struktur organisasi

Pengorganisasian adalah suatu proses didalam membangun hubungan antara komponen organisasi dengan tujuan organisasi agar seluruh aktivitas diarahkan menuju pencapaian sasaran tujuan dari organisasi. Komponen yang dimaksud adalah pekerjaan apa yang harusnya dijalankan.

b. Produksi atas dasar pesanan

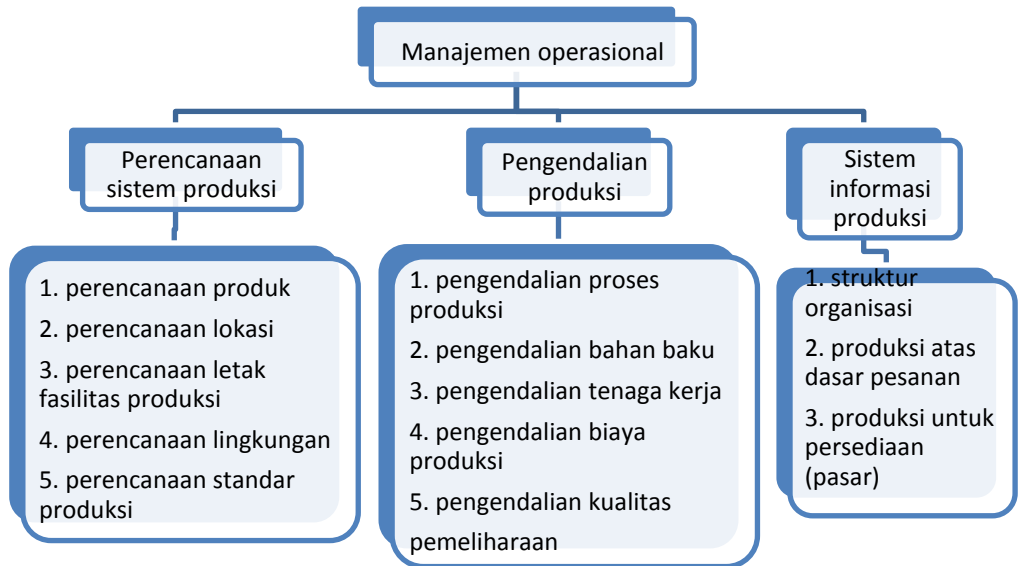
Pada umumnya konsumen ingin diperlakukan dengan cara yang berbeda bedaantara yang satu dengan yang lain. Meskipun perusahaan sudah menciptakan produk secara regular. Namun kenyataannya masih banyak permintaan dari konsumen yang berbeda ingin dilayani secara berbeda pula. Ini menjadi tugas khusus dari manajemen operasional, apalagi jika kapasitas produksi yang dimiliki ternyata masih

jauh kuantitasnya daripada yang diminta oleh para konsumen.

c. Produksi untuk pasar (Ambarwati & Supardi, 2021)

Perusahaan yang sudah mempunyai basis pasar yang baik akan melakukan aktivitas produksi secara reguler. Produksi untuk pasar biasanya ditentukan oleh permintaan oleh konsumen. Apakah itu konsumen yang sudah ada sebelumnya ataupun konsumen baru yang potensial. Manajemen operasi bisa melakukan dan melaksanakan seluruh fungsi dari proses manajemen: planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), pemertukan sataf, kepemimpinan serta pengendalian. Orientasi manajer operasional adalah mengerahkan hasil output dalam kuantitas, kualitas, harga, waktu serta tempat tertentu yang sesuai dengan permintaan user atau konsumen.

Berikut ini merupakan gambaran mekanisme ruang lingkup manajemen operasional.



Gambar : mekanisme ruang lingkup manajemen produksi

(Agustina Shinta, 2020) dalam (Parinduri & Dkk, 2020)

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Purnomo & Astuningsih, 2021) di CV Hanafi mulya manajemen operasional berjalan baik menggunakan 10 strategi yaitu kualitas, desain produk, desain proses, lokasi, tata letak, sumber daya manusia, manajemen rantai pasokan, persediaan penjadwalan dan pemeliharaan

3. FUNGSI MANAJEMEN OPERASIONAL

Tujuan manajemen operasional diterapkan dalam sebuah perusahaan adalah untuk mencapai tingkat aktivitas yang lebih efisien. Manajemen ini memiliki beberapa fungsi untuk memudahkan tujuan tersebut yaitu

1. Meningkatkan efisiensi (*efficiency*)

Salah satu tujuan dari adanya manajemen operasional ialah *efficiency*. Manajemen operasional dalam sebuah perusahaan

difungsikan untuk meningkatkan efisiensi hal – hal yang dikerjakan atau diproduksi (Parinduri & Dkk, 2020). Dalam sebuah perusahaan tentunya ada visi dan misi serta tujuan akhir yang harus terwujud, untuk mewujudkannya, perusahaan memiliki sumber daya manusia yang diberdayakan. Sumber daya manusia ini dibagi kedalam beberapa bagian atau divisi dimana setiap divisinya memiliki tugas yang tidak sama namun saling berkesinambungan. Salah satu divisi tersebut ialah bagian produksi. Orang-orang yang bertugas didalamnya memiliki visi misi serta tujuan yang sama dengan divisi lainnya yaitu untuk mencapai tujuan akhir sebuah bisnis atau perusahaan. Akan tetapi disamping memiliki visi dan misi yang sama dengan bagian lain, bagian manajemen operasional sangat berperan untuk meningkatkan efisiensi produksi barang di dalam sebuah perusahaan. Tanpa adanya ilmu manajemen operasi produksi yang baik mustahil tujuan akhir sebuah perusahaan terwujud.

2. Meningkatkan efektivitas (*productivity*)

Salah satu tujuan dari manajemen operasi dan produksi dalam sebuah perusahaan ialah *productivity* yaitu menghasilkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Parinduri & Dkk, 2020). *Productivity* atau produktivitas di dalam perusahaan atau bisnis besar dan kecil sangatlah penting. Bahkan sebuah bisnis berada di dalam kategori yang aman bilamana didalamnya terdapat aktifitas produksi yang dilakukan oleh orang – orang

di dalamnya dan menghasilkan suatu produk dalam bentuk barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Manajemen operasi dan produksi dimanfaatkan untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen. Tidak hanya itu, peningkatan produktivitas dalam sebuah bisnis juga dipengaruhi oleh system manajemen operasional yang diterapkan. Bila orang-orang yang berada di dalam perusahaan tersebut berhasil menerapkan manajemen operasional yang baik maka produktivitas dalam perusahaan dapat dikontrol dengan baik sehingga perusahaan dapat menghindari hal-hal yang kurang menguntungkan. Bahkan manajemen perusahaan yang dijalankan dengan baik akan mempercepat tujuan akhir sehingga memberikan keuntungan sesuai target yang ditentukan.

3. Mengurangi biaya (*economy*)

Salah satu tujuan adanya manajemen operasi dan produksi ialah segi ekonomi. Manajemen operasional yang dijalankan dengan baik dan benar sangat bermanfaat dalam menghemat biaya produksi barang atau jasa dalam perusahaan. segala aktivitas di dalam sebuah perusahaan tentunya tidak lepas dari pembiayaan dan pengeluaran serta pendapatan yang didapat selama masa periode tertentu. Biaya tersebut bisa jadi membengkak bila tidak adanya manajemen di dalamnya. Pembengkakan biaya dalam produksi bisa menjadi boomerang bagi sebuah perusahaan. Pasalnya besar pasak yang terjadi dalam produksi akan membuat perusahaan gulung tikar, karena

itu peran sebuah manajemen operasional. Dalam sistemnya, manajemen operasional bisa membantu perusahaan dalam memantau pengeluaran dan pemasukan sehingga bisnis berjalan seimbang.

4. Meningkatkan kualitas (*quality*)

Tidak hanya berkaitan dengan ekonomi dan produktivitas dalam sebuah perusahaan, manajemen operasional yang berjalan semestinya membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas perusahaan lewat sasaran pasar dan produk yang sesuai. Dalam sebuah divisi manajemen operasional akan ada bagian atau sumber daya manusia yang difungsikan untuk meneliti dan melakukan serangkaian survey pasar sehingga menghasilkan hasil penelitian terkait dengan apa yang saat ini sedang dibutuhkan masyarakat atau sasaran pasar. Tidak hanya itu, saat produksi sudah selesai, produk tersebut akan dipastikan kembali apakah sudah sesuai dengan kualitas yang ditentukan oleh perusahaan. Inilah fungsi dari adanya manajemen dalam sebuah perusahaan, dengan adanya controlling atau pengawasan dari bagian manajemen operasional, diharapkan produk yang dihasilkan tetap sesuai dengan sasaran atau target market. Kualitas produk yang tepat pastinya juga meningkatkan pendapatan dan kepercayaan konsumen kepada konsumen.

5. Mengurangi waktu proses produksi (*reduced processing time*)

Salah satu tujuan manajemen operasional dalam sebuah bisnis dan perusahaan kecil ataupun besar ialah *reduced processing time*. Inti tujuan ini adalah mengurangi waktu dan proses

produksi. Dalam memproduksi suatu barang atau jasa, sebuah perusahaan pastinya akan memanfaatkan waktu dengan semaksimal mungkin. Terkadang waktu tersebut terbuang sia – sia dengan hal-hal yang sebenarnya tidak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Diperlukan manajemen yang tujuannya mengontrol waktu yang digunakan untuk produksi dan memaksimalkannya ke dalam aktifitas lain. Tidak hanya itu manajemen operasional yang diterapkan dengan baik akan bermanfaat dalam mengurangi waktu keterlambatan serta idle time.

Fungsi manajemen operasional bisnis:

1. Perencanaan

Fungsi yang pertama disebut sebagai fungsi perencanaan. Fungsi perencanaan ini menentukan tujuan dari sub sistem operasi organisasi perusahaan dan mengembangkan program yang sudah dimiliki (Julyanthry & Dkk, 2020). Kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan perusahaan juga dapat dikembangkan melalui manajemen operasional. Contoh dari fungsi perencanaan dari manajemen operasional ini mencakupi peranan serta fokus operasi perusahaan. Fokus tersebut meliputi perencanaan produk, fasilitas hingga pemanfaatan sumber daya produksi

2. Pengorganisasian

Fungsi yang kedua adalah fungsi pengorganisasian yang mana manajemen operasional dapat menentukan struktur individu, grup, bagian, divisi, hingga departemen di perusahaan. Manajemen operasional mampu menyatukan subsistem –

subsistem operasi tersebut agar bisa mencapai tujuan perusahaan. Pada fungsi pengorganisasian, manajemen operasional akan menyediakan sumber daya yang dibutuhkan demi tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Ditambah lagi manajer operasional memiliki wewenang dan tanggung jawab untuk melaksanakan hal tersebut. Jadi fungsi pengorganisasian dapat berjalan dengan baik.

3. Penggerak

Lanjut ke fungsi yang ketiga, fungsi penggerakan, manajemen operasional harus memiliki sikap kepemimpinan, pengawasan, serta motivasi para seluruh karyawan perusahaan. Hal ini bertujuan agar karyawan dapat bekerja dengan optimal dan melaksanakan tugasnya dengan memuaskan.

4. Pengendalian

Fungsi yang terakhir, manajemen operasional juga memiliki fungsi pengendalian. Artinya manajemen operasional mampu meningkatkan standar dan jaringan komunikasi perusahaan agar organisasi perusahaan dapat bergerak sesuai rencana yang telah dibuat.

5. Fungsi operasional dalam manajemen: (Ambarwati & Supardi, 2021)

Adapun dalam fungsi ini, terbagi dalam manajemen, yaitu:

a. Manajemen sumber daya manusia

Adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik bagi bisnis yang kita jalankan dan bagaimana sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat dipelihara dan tetap

bekerja bersama kita dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah.

b. Manajemen pemasaran

Adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

c. Manajemen operasi/produksi

Adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dari mulai pilihan lokasi produksi hingga produk akhir yang dihasilkan dalam proses produksi.

d. Manajemen keuangan

Adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu diukur berdasarkan profit. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan dari mana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan.

e. Manajemen informasi

Adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu untuk terus bertahan dalam jangka

panjang. Untuk memastikan itu manajemen informasi bertugas menyediakan seluruh informasi yang terkait dengan kegiatan perusahaan baik informasi internal maupun eksternal, yang dapat mendorong kegiatan bisnis yang dijalankan tetap mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di masyarakat.

Tanggung jawab manajer operasional:

1. Menghasilkan barang atau jasa
2. Mengambil sebuah keputusan mengenai fungsi operasi serta system transformasi
3. Mengkaji pengambilan sebuah keputusan dari suatu fungsi operasional.

Kesimpulan

Managemen operasional dibutuhkan dalam proses wirausaha untuk dapat mengelola bisnis atau menangkap suatu peluang dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dan mengontrol aktivitas produksi. Manajemen operasional meliputi: perencanaan system produksi, pengendalian produksi dan sistem informasi produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, R., & Supardi. (2021). *Manajemen Operasional dan Implementasi dalam Industry*. Pustaka Rumah Cinta.
- Deitiana, tita. (2011). *Manajemen Operasioanl Strategi dan analisa: services dan manufaktur*. Jakarta. Mitra wacana media
- Harsanto, B. (2013). *Dasar Ilmu Managemen Operasi*. Unpad Press.
- Jones, P., & Robinson, P. (2020). *Operations Management. Second Edition*. Oxford University Press.
- Julyanthry, & Dkk. (2020). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Parinduri, L., & Dkk. (2020). *Manajemen Operasional : Teori dan Strategi*. Yayasan Kita Menulis.
- Purnomo, M., & Astuningsih, E. (2021). *Implementasi Manajemen Operasional pada CV Hanafi Mulya Prespektif Ekonomi Syariah*.
- Sisca dkk. (2020). *Manajemen Operasional*. Bandung. Widana Bhakti Persada
- Utama dkk. (2019). *Manajemen Operasi*. Jakarta. UM Press
- Yamit, zulian. (2011). *Manajemen produksi dan operasi*. Yogyakarta. Ekonisia

PROFIL PENULIS



Widiharti, merupakan salah satu dosen tetap di Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Gresik. Penulis aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat sesuai dengan bidang ilmunya. Adapun Publikasi yang telah dihasilkan bersama yaitu diantaranya pengembangan strategi peningkatan mutu pelayanan keperawatan berdasarkan analisis posisi perilaku caring perawat dengan jendela pelanggan. Metode penelitian dengan *operational research*.

Email Penulis: widiharti@umg.ac.id

BAB VIII

MANAJEMEN

Sumber Daya Manusia pada Technopreneurship

Oleh: Rahayu Sri Purnami, S.Si., M.M

A. PENDAHULUAN

Technopreneurship merupakan kombinasi antara entrepreneurship dan teknologi, implementasi pengetahuan teknis pada sektor bisnis, sering juga dikenal dengan start up. sumber daya manusia yang terlibat dalam bisnis ini adalah orang-orang yang sangat melek teknologi, senantiasa berinovasi, kreatif, berani mengambil resiko, mampu berkoordinasi langsung maupun *secara remote working* (bekerja jarak jauh) dan berkoordinasi jarak jauh atau *virtual team*. Sehingga pengelolaan sumber daya manusia pada bisnis ini membutuhkan strategi khusus bila dibandingkan dengan bisnis konvensional. Terlebih lagi mengelola generasi milenial dan generasi Z.

Bisnis akan berjalan lancar bilamana proses manajemennya berjalan dengan baik. Proses manajemen secara umum meliputi lima fungsi yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penempatan staf (*staffing*), memimpin (*leading*), dan mengendalikan

(*controlling*). Perencanaan merupakan penetapan tujuan dan standar; pengembangan aturan, prosedur, rencana dan prakiraan. Pengorganisasian merupakan proses pemberian setiap bawahan tugas tertentu; mendirikan departemen; mendelegasikan wewenang kepada bawahan; membangun saluran otoritas dan komunikasi; mengkoordinasikan pekerjaan bawahan. Penempatan staf merupakan fungsi menentukan jenis orang yang harus dipekerjakan; merekrut calon karyawan; memilih karyawan; menetapkan standar kinerja; kompensasi karyawan; mengevaluasi kinerja; karyawan konseling; melatih dan mengembangkan karyawan. Sedangkan fungsi memimpin merupakan bagaimana membuat orang lain menyelesaikan pekerjaan; menjaga moral; memotivasi bawahan. Dan fungsi mengendalikan adalah menetapkan standar seperti kuota penjualan, standar kualitas, atau tingkat produksi; memeriksa untuk melihat bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan ini standar; mengambil tindakan korektif sesuai kebutuhan.

Manajemen sumber daya manusia merupakan implementasi dari fungsi penempatan staf (*staffing*). Manajemen sumber daya manusia adalah proses memperoleh, melatih, menilai, dan memberi kompensasi kepada karyawan, dan memperhatikan hubungan kerja mereka, kesehatan dan keselamatan, dan masalah keadilan. Pembahasan mengenai manajemen sumber daya manusia penting agar karyawan dapat berkinerja dengan yang terbaik, mempekerjakan orang yang tepat untuk pekerjaan itu, menghindari turnover yang tinggi,

menghindari diajukannya perusahaan ke pengadilan karena tindakan diskriminatif, menghindari menyakiti karyawan karena praktik yang tidak aman, menghindari pelatihan yang kurang efektif, menghindari melakukan praktik perburuhan yang tidak adil. (Dessler, 2020)

B. TREN TEKNOLOGI PADA MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Perubahan teknologi mengubah manajemen sumber daya manusia misalnya pembuatan aplikasi seluler dan kecerdasan buatan untuk menyampaikan layanan manajemen sumber daya manusia. Beberapa teknologi penting ini diantaranya: penggunaan media sosial seperti Twitter, Facebook, dan LinkedIn untuk merekrut karyawan baru. Situs web yang memungkinkan anggotanya berbagi wawasan tentang pemberi kerja, termasuk komentar, laporan gaji, dan peringkat persetujuan CEO. Pengusaha menggunakan aplikasi seluler, misalnya, untuk memantau lokasi karyawan dan untuk menyediakan foto digital di lokasi jam masuk fasilitas untuk mengidentifikasi pekerjanya. Situs web yang lain memungkinkan perusahaan untuk menggunakan game dalam program pelatihan, penilaian kinerja, dan perekrutan.

Cloud computing memungkinkan perusahaan untuk memantau hal-hal seperti tim pencapaian tujuan dan untuk memberikan umpan balik evaluatif langsung secara *real-time*, melacak keterlibatan karyawan secara real time melalui survei cepat. Analisis data pada dasarnya berarti menggunakan

teknik statistik, algoritme, dan masalah pemecahan untuk mengidentifikasi hubungan antar data untuk tujuan pemecahan tertentu masalah seperti untuk mengetahui karyawan terbaik sebelumnya siapa? Apakah seorang karyawan memiliki kemungkinan akan berhenti? Ketika diterapkan pada manajemen sumber daya manusia, analitik data disebut analisis bakat. Kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence-AI*) pada dasarnya berarti menggunakan komputer untuk melakukan tugas dalam cara-cara seperti manusia. Sebagai contoh penggunaan AI untuk memprediksi pelamar pekerjaan mana yang akan berhasil, dan yang paling mungkin untuk pergi. *Augmented reality* (AR) mengubah sejumlah besar data dan tumpang tindih ringkasan digital dan gambar di dunia fisik. Penggunaan AR dalam manajemen sumber daya manusia contohnya penggunaan AR untuk membantu peserta pelatihan.

C. TALENT MANAGEMENT

Talent management merupakan proses yang holistik, terintegrasi dan berorientasi pada hasil dan tujuan dari perencanaan, perekrutan, memilih, mengembangkan, mengelola, dan memberi kompensasi kepada karyawan. Tindakan-tindakan yang dapat dilakukan oleh para pimpinan dalam talent management ini diantaranya:

1. Merancang proses perekrutan, pengujian, pelatihan, atau tindakan yang lainnya untuk menghasilkan kompetensi karyawan yang dapat mencapai tujuan perusahaan.

2. Melaksanakan perekrutan dan pelatihan sebagai hal yang saling terkait.
3. Talent management bersifat holistik dan terintegrasi, menggunakan keterampilan (*skill*), pengetahuan (*knowledge*), dan sikap (*attitude*) untuk merumuskan rencana perekrutan pekerjaan seperti untuk membuat seleksi, pelatihan, penilaian, dan keputusan kompensasi.
4. Mengambil langkah-langkah untuk mengkoordinasikan fungsi talent management (rekrutmen dan pelatihan) untuk memastikan semua kegiatan terfokus pada tujuan yang sama.

D. PENTINGNYA MERK BAGI PARA PENCARI KERJA

Pada proses pengadaan SDM penting untuk dibahas peran merk bagi para talen (*brand for talent*). Brand for talent adalah strategi memasarkan organisasi sebagai tempat bekerja untuk menciptakan permintaan -sebagai magnet bagi para pencari kerja- untuk menarik, mempertahankan, dan melibatkan orang yang tepat untuk melakukan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat dengan hasil yang tepat. dampaknya adalah perusahaan dikenal oleh para pencari kerja sebagaimana produk dan layanannya. Pentingnya membangun merk perusahaan bagi para talen karena telah terjadi perubahan para pencari kerja seperti perubahan kebiasaan seperti multitasking, berwawasan internet, bersedia berbicara dengan beberapa perusahaan sebelum mengambil keputusan, ingin mengetahui prospek keuangan, nilai, dan budaya perusahaan. Generasi pencari kerja saat ini cenderung mencari pengalaman kerja,

bukan pekerjaan. "Pekerjaan" harus relevan, bermakna, mudah masuk ke dalam narasi karier. Mengharapkan dari awal untuk terlibat dalam apa yang dilakukan dalam bisnis dan yang terpenting adalah suara yang didengar. Tetapi tetap mengharapkan keseimbangan kerja / kehidupan dalam bekerja. Selalu ingin terhubung dengan rekan kerja dan koneksi itu mungkin virtual. Menuntut keaslian dalam pengalaman kerja. Ingin baik tentang dunia. *Life & work*, akan bercita-cita untuk menjadi sadar sosial, sensitif, dan bertanggung jawab dan bekerja untuk tempat yang menginginkan hal yang sama. Tidak akan dibeli, tetapi ingin membeli.

Langkah-langkah dalam membangun merk perusahaan bagi para pencari kerja yaitu: Langkah 1. Identifikasi strategi bakat. Organisasi harus melihat ke masa depan dengan mengorbankan bakat, seperti halnya melihat biaya masa depan dari bahan mentah apa pun yang mungkin digunakan dan membuat rencana untuk mengelola pengeluaran itu secara proaktif. Langkah 2. Isi saluran bakat. Untuk merek bakat, sebuah organisasi harus mengidentifikasi pekerjaan yang harus dilakukan, membuat saluran bakat yang tersedia di dalam dan di luar organisasi untuk berpotensi mengisi kebutuhan & mengisi saluran sebelum kebutuhan pekerjaan diidentifikasi. Langkah 3. Buat merek bagi para pencari kerja. Jika merek pemberi kerja secara efektif menangkap esensi organisasi maka secara kreatif akan menarik perhatian para pencari kerja. Langkah 4. Terapkan merek bagi para pencari kerja.

E. BAGAIMANA MELAKUKAN WAWANCARA YANG EFEKTIF

1. Ketahui terlebih dahulu pekerjaannya, tugas dan keterampilan yang dibutuhkan, serta deskripsi pekerjaan.
2. Mengembangkan struktur wawancara yang menghubungkan pertanyaan dengan tugas pekerjaan yang sebenarnya. Menggunakan pengetahuan pekerjaan, pertanyaan situasional, atau perilaku. Pertanyaan yang hanya meminta pendapat dan sikap, tujuan dan aspirasi, dan evaluasi diri memungkinkan kandidat untuk menampilkan diri mereka dalam suasana yang terlalu menguntungkan cara atau menghindari mengungkapkan kelemahan. Gunakan pertanyaan yang sama dengan semua kandidat. Buatlah jawaban ideal dan skor untuk setiap pertanyaan. Jika memungkinkan, gunakan formulir wawancara.
3. Terorganisir. Mengadakan wawancara di tempat pribadi untuk meminimalkan interupsi. Sebelum wawancara, tinjau aplikasi dan resume kandidat. Catat setiap area yang tidak jelas atau yang mungkin menunjukkan kekuatan atau kelemahan.
4. Membangun hubungan. Alasan utama wawancara adalah untuk mencari tahu tentang pelamar sehingga mulailah dengan membuat orang tersebut merasa nyaman, memulai wawancara dengan mengajukan pertanyaan yang tidak kontroversial.
5. Mengajukan pertanyaan dengan mengikuti pengetahuan situasional, perilaku, dan pekerjaan pertanyaan yang telah ditulis sebelumnya. Langkah

6. Membuat catatan singkat dan tidak mencolok selama wawancara. Ini membantu menghindari membuat keputusan cepat di awal wawancara, dan dapat membantu proses penyimpanan setelah wawancara selesai. mencatat poin-poin penting dari apa yang disampaikan kandidat.
7. Menutup wawancara. Luangkan waktu untuk menjawab pertanyaan apa pun yang mungkin diajukan kandidat memiliki dan, jika sesuai, untuk mengadvokasi perusahaan kepada kandidat, mengakhiri wawancara dengan nada positif. Pengalaman wawancara harus meninggalkan kesan perusahaan yang positif pada kandidat, apakah kandidat tersebut diterima atau tidak.
8. Meninjau kembali catatan wawancara, skor jawaban setelah kandidat pergi dan membuat keputusan.

F. MELAKSANAKAN PROGRAM ORIENTASI KARYAWAN

Orientasi karyawan memberi karyawan baru latar belakang dasar informasi yang mereka perlukan untuk melakukan pekerjaan mereka; idealnya itu juga membantu mereka mulai terikat secara emosional dengan dan terlibat dalam perusahaan. Melaksanakan orientasi yang baik perlu memperhatikan beberapa hal berikut: buatlah karyawan baru merasa diterima dan betah serta menjadi bagian dari tim. Memastikan karyawan baru memiliki informasi dasar untuk berfungsi secara efektif, seperti akses email, kebijakan dan tunjangan personel, dan perilaku kerja harapan. Membantu karyawan baru memahami organisasi dalam arti luas (masa lalu, sekarang, budaya, dan

strategi dan visi masa depan). Mensosialisasikan budaya perusahaan dan cara melakukannya. Menggunakan teknologi untuk mendukung orientasi, misalnya karyawan baru menghabiskan waktu sekitar 45 menit pembelajaran online tentang misi, organisasi, dan kebijakan pemberi kerja baru mereka dan prosedur, menggunakan aktivitas tim dan gamification (memberikan poin untuk menyelesaikan bagian dari program, misalnya) untuk memberi semangat pada program orientasi mereka.

G. MELAKSANAKAN PROGRAM PELATIHAN KARYAWAN

Proses pelatihan yang rasional meliputi 5 standar yaitu analisis-desain-kembangkan-implementasi-evaluasi. Menganalisis kebutuhan pelatihan. Merancang program pelatihan secara keseluruhan. Mengembangkan program pelatihan seperti membuat materi pelatihan. Menerapkan pelatihan, dengan benar-benar melatih kelompok karyawan yang ditargetkan menggunakan metode seperti on-the-job atau pelatihan online. Mengevaluasi keefektifan pelaksanaan pelatihan.

Pelatihan berbasis komputer (CBT) menggunakan sistem berbasis komputer interaktif untuk meningkatkan pengetahuan atau keterampilan. Misalnya, pemberi kerja menggunakan CBT untuk mengajarkan metode yang aman kepada karyawan untuk menghindari kegagalan. Sistem ini memungkinkan peserta pelatihan memutar ulang pelajaran dan menjawab pertanyaan dan sangat efektif ketika dipasangkan dengan latihan aktual di bawah pelatih. Pelatihan berbasis komputer semakin realistis.

Misalnya, multimedia interaktif pelatihan mengintegrasikan teks, video, grafik, foto, animasi, dan suara untuk dibuat lingkungan pelatihan yang kompleks dengan mana peserta berinteraksi.

Sistem manajemen pembelajaran atau *Learning Management System* (LMS) adalah perangkat lunak khusus yang mendukung pelatihan online dengan membantu pemberi kerja mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan menjadwalkan, menyampaikan, menilai, dan mengelola pelatihan online itu sendiri. Fitur LMS tipikal lainnya termasuk perpustakaan kursus, kuis, laporan, dan dasbor (untuk memantau kinerja pelatihan), gamification elemen (seperti poin dan penghargaan), sistem pesan dan pemberitahuan, dan fasilitas untuk menjadwalkan dan memberikan pelatihan virtual dan kelas.

H. MENINGKATKAN EMPLOYEE ENGAGEMENT

Employee engagement merupakan tingkatan atau level yang tinggi dari seorang individu untuk menginvestasikan dirinya pada pekerjaan yang ditugaskan untuk diselesaikan. Seorang yang *engaged* akan terlibat, puas, berkomitmen, antusias dan memiliki motivasi untuk menemukan makna pada pekerjaannya. (DuBrin, 2019). Mereka yang terlibat (*engaged*) cenderung loyal dan bersedia bertahan dalam jangka waktu yang panjang, berkontribusi pada keuntungan perusahaan, serta bekerja secara produktif dan berkualitas. Sedangkan mereka yang *partially engaged* lebih berkonsentrasi pada

pengerjaan tugas (asal selesai), bukan mutu hasilnya. Mereka enggan menerima masukan serta berorientasi pada gaji saja. Berprinsip *do it, get paid, go home*. Karyawan yang *disengaged* cenderung akan menyebarkan pengaruh negatif, menampakkan ketidakpercayaan dan permusuhan, tidak ragu menyabotase pekerjaan bahkan kemajuan perusahaan. (Dale Carnegie Indonesia, 2016)

Organizational engagement dapat dilakukan dengan cara: keterlibatan yang tinggi dalam pengelolaan, memberikan lebih banyak ruang untuk karyawan menyampaikan pendapatnya sebagai wujud kepedulian terhadap perusahaan, mengembangkan 'ide besar', dan mengatasi lingkungan kerja. Keterlibatan yang tinggi dalam pengelolaan merupakan sistem pengelolaan berdasarkan komitmen dan keterlibatan, sebagai lawan dari model birokrasi dalam kendali; memperlakukan karyawan sebagai mitra dalam perusahaan yang kepentingannya dihormati dan diberikan kesempatan bersuara. Peningkatan *engagement* melalui lingkungan kerja maksudnya mengembangkan budaya yang mendorong sikap positif dalam bekerja, meningkatkan minat dan kegembiraan orang-orang saat bekerja, mengurangi stres dan menyadari pentingnya interaksi sosial (Armstrong, 2014).

Upaya-upaya peningkatan *employee engagement* yaitu peluang pengembangan karier, pengakuan terhadap hasil kerja pegawai, komunikasi yang efektif, manajemen kinerja yang efektif, pemberian kesempatan untuk berlatih, lingkungan kerja yang menarik dan menstimulasi, pemberian pekerjaan yang

bermakna bagi pegawai (Kinicki & Fugate, 2016). Dale Carnegie Indonesia (2014) menyatakan prinsip-prinsip kepemimpinan untuk meningkatkan keterlibatan karyawan adalah sebagai berikut atasan langsung mengembangkan hubungan yang sehat dengan bawahannya, atasan langsung harus mampu menunjukkan kepada bawahan bahwa mereka bernilai dan merasa diberdayakan, atasan harus terus menerus menunjukkan bahwa bawahan mampu mempengaruhi lingkungan kerjanya, atasan harus dapat menyampaikan visi secara jelas kepada seluruh karyawannya, dan atasan mendorong terjadinya komunikasi yang terbuka dari bawahan untuk memberikan masukan-masukan bagi tercapainya visi perusahaan.

I. PENILAIAN KINERJA PEGAWAI

Moeheriono (2012) menyampaikan bahwa kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam suatu organisasi baik secara kuantitatif maupun kualitatif sesuai dengan kewenangan dan tugas tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan organisasi bersangkutan secara legal, tidak melanggar hukum dan sesuai dengan moral dan etika. Penilaian kinerja berarti mengevaluasi kinerja karyawan saat ini dan/atau masa lalu dibandingkan dengan standar kinerjanya. penilaian kinerja selalu melibatkan tiga langkah pertunjukan proses penilaian: (1) penetapan standar kerja; (2) menilai karyawan kinerja aktual relatif terhadap standar tersebut (ini sering melibatkan beberapa formulir

penilaian); dan (3) memberikan umpan balik kepada karyawan dengan tujuan membantunya atau dia untuk menghilangkan kekurangan kinerja atau untuk terus melakukan di atas yang distandarkan.

J. PROGRAM PEMELIHARAAN KARYAWAN

Program pemeliharaan karyawan dapat dilaksanakan dengan beberapa langkah berikut: 1) Menaikkan gaji, karyawan berhenti sering kali juga yang benar: gaji rendah. Khusus untuk karyawan berkinerja tinggi dan karyawan kunci, peningkatan gaji telah menjadi alat retensi pilihan bagi banyak pemberi kerja. 2) Proses rekrutmen yang tepat, retensi dimulai di depan, dengan pemilihan dan perekrutan yang tepat karyawan. 3) Melaksanakan diskusi karir seorang ahli mengatakan, "Para profesional yang merasa perusahaan mereka peduli perkembangan dan kemajuan mereka jauh lebih mungkin untuk bertahan." Diskusikan secara berkala dengan karyawan preferensi dan prospek karir mereka, dan membantu mereka menyusun karir rencana. 4) Memberikan arahan, orang tidak dapat melakukan pekerjaan mereka jika mereka tidak tahu apa yang harus dilakukan atau apa tujuan mereka adalah. Oleh karena itu, mempertahankan karyawan perlu memperjelas apa yang diharapkan adalah mengenai kinerja mereka dan apa tanggung jawab mereka. 5) Menawarkan fleksibilitas dalam bekerja. Pekerja mengidentifikasi "pengaturan kerja yang fleksibel" dan "*telecommuting*" sebagai dua manfaat utama yang akan mendorong mereka untuk memilih satu pekerjaan di atas

yang lain. 6) Menggunakan praktek sumber daya manusia berkinerja tinggi misalnya, pemberdayaan karyawan, masalah-memecahkan kelompok, dan tim mandiri, investasi lebih banyak pada karyawan misalnya, dalam hal peluang promosi, gaji relatif tinggi, pensiun, dan pekerjaan penuh waktu.

K. KOMPENSASI

Standar penetapan kompensasi dapat dilaksanakan dengan mengacu pada kondisi eksternal yaitu bagaimana tingkat pembayaran pekerjaan di satu perusahaan dibandingkan dengan tingkat upah pekerjaan di perusahaan lain. Keadilan penetapan kompensasi internal mengacu pada seberapa adil tingkat pembayaran pekerjaan jika dibandingkan dengan yang lain pekerjaan dalam perusahaan yang sama (misalnya, apakah gaji manajer penjualan adil, ketika dibandingkan dengan apa yang diperoleh manajer produksi?). Kewajaran gaji individu dibandingkan dengan apa yang rekan kerjanya dapatkan untuk pekerjaan yang sama atau sangat mirip dalam perusahaan, berdasarkan kinerja masing-masing orang. Keadilan prosedural yang mengacu pada “keadilan yang dirasakan dari proses dan prosedur digunakan untuk membuat keputusan mengenai alokasi gaji”.

Kompensasi yang diberikan dapat berupa imbalan berwujud seperti peningkatan gaji berdasarkan prestasi, insentif khusus, bonus, komisi, hadiah, tunjangan, surat rekomendasi, biaya perjalanan, dsb. Imbalan status seperti promosi, ruang kerja lebih baik, peran kepemimpinan, jabatan

baru, undangan untuk pertemuan penting, kantor pribadi, dsb. Hak istimewa seperti jam kerja lebih fleksibel, waktu tidak kerja, tambahan hari libur, penugasan khusus, perjalanan, dsb. Tanggung jawab pekerjaan seperti pengakuan prestasi, pujian, penambahan tugas, peningkatan kerja, penambahan variasi pekerjaan, peningkatan karier, tugas-tugas yang disukai, tambahan sumber daya, penghilangan tugas tertentu, dsb. Kebijakan/Prosedur contohnya lepas dari prosedur berulang dan atau yang tidak disukai, peluang untuk menciptakan kebijakan/prosedur baru, akses lebih besar pada informasi rahasia, bebas dari kontrol/supervisi, dsb.

Lingkungan kerja, lingkungan yang menarik, lokasi yang tidak bising, rekan kerja yang disukai, keamanan kerja, dsb. Aktivitas sosial seperti berbicara dengan rekan kerja, klub makan siang, pesta diluar perusahaan, peristiwa pembentukan tim, punya waktu bersama manajemen senior, dsb). Keterlibatan misalnya dengan lebih banyak berpartisipasi dalam pembuatan keputusan, peluang untuk mempengaruhi tujuan, tugas, dan prioritas, otonomi, kesempatan memberi nasihat, pengakuan publik, peluang untuk melatih dan membina karyawan lain, peluang untuk menjadi mentor, peluang untuk dimentori, terlibat dalam pertemuan, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelo, Kinicki & Fugate, Mel (2016). *Organizational Behavior A Practical Problem-solving Approach*. United State of America:McGraw Hill
- Armstrong, Michael (2014). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. United Kingdom:Ashford Colour Press
- Dessler, Gary. (2020). *Human Resource Management*. New York:Pearson
- Dubrin, Andrew J. (2019). *Fundamentals of Organizational Behavior*. United State of America:Academic Media Solutions
- Moeheriono. (2014). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta:Raja Grafindo Persada
- Schumann, Mark & Sartain, Libby. (2009). *Brand for Talent*. San Francisco:John Wiley & Sons

PROFIL PENULIS



Rahayu Sri Purnami, S.Si., M.M., lahir di Salatiga, 27 Juni 1977 menamatkan S1 di Farmasi Universitas Padjadjaran dan S2 Manajemen Bisnis konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia Universitas Pendidikan Indonesia. Mengajar pengembangan *softskills* di Politeknik Komputer Niaga dan STMIK LPKIA Bandung sejak tahun 2005

untuk mata kuliah *Human Relations, Personality Development* dan *Professional Development*, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen Supervisi dan Kepemimpinan hingga saat ini. Sejak tahun 2012 diminta mengajar pengembangan *softskills* untuk mata kuliah Pengembangan Profesional di Universitas Telkom Fakultas Ilmu Terapan, Sistem Informasi Universitas Jendral Ahmad Yani (2021)

Menjadi fasilitator dan instruktur training pengembangan *soft competency* sejak tahun 2000. Buku yang pernah ditulis Menjadi Pribadi Profesional dan Berjiwa Besar, 2010 telah dialih tulis dalam Braille di 2015 dan Sikap Positif Kunci Sukses dalam Berkarier, 2014 telah dialih tulis dalam Braille di 2016. Saat ini aktif sebagai pengurus Asosiasi Manajemen Indonesia cabang Bandung, Komite Akreditasi Lembaga Pelatihan Kerja Disnakertrans Jabar, serta menjadi relawan pada kegiatan Kelompok Bakti Sosial Pengusaha Bandung. Kontak kepada penulis

dapat melalui email rsripurnami@gmail.com, telp dan wa 0852-2009-3682

BAB IX

MANAJEMEN

KEUANGAN

Oleh : Suhardi, S.E., M.Sc., Ak., C.A

A. PENDAHULUAN

Kesuksesan sebuah bisnis sangat ditentukan oleh cara mengelolanya. Jika dikelola dengan baik, bisnis berjalan dengan lancar. Sebaliknya, bisnis akan kacau jika pengelolaannya buruk. Aspek keuangan merupakan salah satu kunci pengelolaan suatu usaha, pengelolaan keuangan yang baik dapat mengantarkan perusahaan pada keberhasilan dalam mengelola aspek lain dalam suatu usaha. Bab ini akan menguraikan bagaimana pengelolaan keuangan usaha secara sederhana, diharapkan setelah membaca bab ini, dapat menjadi pemahaman dasar dan ringkas dalam mengelola keuangan perusahaan.

Secara umum, manajemen keuangan dapat dipahami sebagai kegiatan atau aktivitas perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan bagaimana perusahaan memperoleh dan mengelola dana atau aset yang dimiliki. Keputusan keuangan sederhana berada pada dua hal yaitu bagaimana memperoleh dana dan bagaimana menggunakannya.

Perusahaan dapat memperoleh dana dari berbagai sumber, bentuknya berupa setoran pemilik, meminjam pada pihak ketiga, mengoptimalkan penjualan, menyewakan asset usaha yang menganggur, menjual asset usaha yang tidak produktif, atau dengan berbagi kepemilikan dengan pihak lain dalam bentuk penjualan saham atau obligasi. Sedangkan dalam keputusan penggunaan dana, perusahaan akan berhadapan dengan optimalisasi (efektivitas dan efisiensi) penggunaan dana dengan mengelola aktivitas operasional sebaik mungkin, menjalin hubungan kerja dengan pemasok, mengurangi biaya yang tidak diperlukan, mengatur arus hutang piutang, stok persediaan yang ekonomis, serta mengawasi penggunaan dana secara berkala.

Manajer keuangan dalam suatu usaha akan berhadapan pada berbagai hal yang menjadi fokus mereka dalam membantu manajemen dalam mengelola usaha. Dengan demikian seorang manajer keuangan setidaknya perlu memiliki bekal dalam mengelola keuangan secara baik, bekal tersebut dapat kita klasifikasi sebagai berikut:

- a) **Perencanaan**, seorang manajer keuangan harus memiliki pengetahuan bagaimana menyusun rencana perusahaan dalam jangka pendek atau jangka Panjang perusahaan, karena seluruh rencana tersebut dibutuhkan dalam panduan pengelolaan keuangan bisnis perusahaan.
- b) **Penganggaran**, seorang manajer keuangan mutlak harus memahami aktivitas yang dilakukan perusahaan setidaknya dalam satu tahun atau periode termasuk berapa kebutuhan uang untuk membiayai aktivitas tersebut.
- c) **Pemeriksaan**, seorang manajer keuangan perlu memahami aspek-aspek kemungkinan adanya potensi alokasi dana tidak efektif atau tidak efisien, serta mengontrol operasional kegiatan bisnis. Pemeriksaan secara berkala diharapkan dapat mencegah potensi keuangan usaha tidak dapat memberikan hasil yang optimal kepada pemilik.
- d) **Pengelolaan**, seorang manajer keuangan memiliki tanggungjawab penuh dalam mengevaluasi suatu kegiatan usaha, mengetahui apa yang menjadi risiko, kerugian serta hambatan, peluang, keuntungan dan kesempatan. Umpan balik dari pemetaan tersebut dapat dijadikan dasar dalam mengambil Tindakan pengelolaan keuangan perusahaan secara lebih baik.

e) **Pengendalian**, manajer keuangan yang baik diibaratkan *copilot* yang dapat membantu pilot dalam membaca *dashboard* usahanya, informasi dan analisa kritis manajer keuangan sangat diperlukan untuk mengambil tindakan-tindakan perbaikan agar perusahaan tetap fokus pada tujuan semula. Pentingnya pengendalian agar keuangan bisnis tetap sehat dan berjalan sebagaimana perencanaan.

Aktivitas manajemen lebih luas lingkupnya dari aktivitas akuntansi. Manajemen Keuangan adalah aktivitas bisnis yang berhubungan dengan upaya mendapatkan dana usaha, mengalokasikan dana secara efisien dan mengelola asset usaha. Sedangkan akuntansi adalah suatu proses mencatat, mengklasifikasi, meringkas, mengolah dan menyajikan transaksi, data serta kejadian yang berhubungan dengan keuangan sehingga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bisnis.

Berikut merupakan alasan pentingnya pengelolaan keuangan usaha perusahaan:

- a. Mengatur lalu lintas uang masuk dan keluar, semua uang yang masuk atau keluar dalam satu periode tertentu haruslah diatur sesuai dengan anggaran yang telah ditentukan. Hal ini supaya penggunaan uang dalam perusahaan bisa berjalan maksimal.
- b. Penyimpanan uang agar lebih aman, uang yang diterima perusahaan selain dikelola juga harus disimpan baik-baik. Sehingga menjadi aset di jangka pendek atau jangka panjang perusahaan.
- c. Memaksimalkan keuntungan, sebagai pengatur lalu lintas keuangan perusahaan sekaligus memiliki kuasa untuk

menempatkan aset perusahaan, maka pengelolaan keuangan bisnis juga untuk mencapai sebuah keuntungan perusahaan.

- d. Menekan biaya, sangat lumrah bahwa setiap perusahaan selalu berusaha seefisien mungkin menjalankan usahanya. Untuk bisa mencapai kondisi yang efisien tersebut, maka pengelolaan keuangannya harus dapat maksimal.
- e. Penghitungan pajak, Setiap hasil atau pendapatan yang diterima perusahaan wajib untuk membayar pajak ke negara. Karena itu, pengelolaan keuangan yang tepat juga bertujuan untuk menghitung kewajiban-kewajiban finansial perusahaan termasuk pajak.

Dengan mengelola keuangan usaha secara baik, maka akan memberikan manfaat seperti:

1. Memberikan kepastian, pengelolaan keuangan usaha yang baik tentu akan memberikan hasil yang tetap atau pasti, khususnya pada target dan pencapaian yang telah ditetapkan. Hal-hal yang dapat memberikan kepastian seperti hasil bisnis, kesejahteraan karyawan, laporan keuangan usaha yang sehat dan keuntungan bagi pemilik modal atau pemegang saham.
2. Mencegah serta meminimalisir potensi kerugian, dalam menjalankan usaha kadangkala rencana yang telah disusun tidak berjalan sesuai yang diharapkan. Bahkan ketika anggaran sudah dihitung dan ditetapkan, masih juga mengalami perubahan, seperti penyesuaian atau target penerimaan tidak tercapai. Pengelolaan keuangan merupakan bagian penting dari manajemen risiko untuk meminimalisir potensi kerugian.

3. Memiliki dana cadangan, ekonomi berjalan dinamis dan fluktuatif, tidak ada yang dapat menjamin situasi akan terus stabil atau kuat. Agar perusahaan tetap dapat menjaga keberlangsungan operasional maka diperlukan ketersediaan dana cadangan yang memadai.
4. Membantu mewujudkan ekspansi, ekspansi usaha tidak dapat berjalan mulus dan efektif, untuk itu dibutuhkan biaya atau dana yang cukup untuk membiayainya.

B. MANAJEMEN PERMODALAN

Modal berupa uang sering dijadikan alasan klasik orang untuk terjun ke bisnis. Sebenarnya modal yang paling utama anda butuhkan adalah kemauan (*passion*) dalam menjalankan usaha. Ada beberapa cara dalam memperoleh permodalan usaha seperti: modal sendiri, pinjaman ke bank, Kerjasama/join usaha, modal ventura, Kredit Usaha Rakyat (KUR), meminjam teman/saudara, lembaga keuangan *non-bank*.

Ketika anda mencoba untuk mencari permodalan dari pihak luar/lain beberapa hal berikut penting anda pertimbangkan, yaitu: agunan usaha yang merupakan jaminan bahwa anda dapat memberikan kepastian pembayaran ketika jatuh tempo; buatlah perencanaan penggunaan dana sejak awal, jangan sampai ketika dana diperoleh anda belum punya opsi yang jelas terkait untuk apa peruntukannya; tawarkan tingkat imbal hasil yang cukup realistis dan menjanjikan; jangan berhutang melebihi kapasitas anda membayar, usahakan tidaknya rasio hutang tidak lebih dari 30 persen dari *asset* yang

anda miliki; saat anda berhubungan dengan bank, maka bank akan melihat anda dari sisi 5C yaitu: *character* (karakter), *capacity* (kapasitas), *capital* (modal sendiri), *condition* (kondisi makro usaha), dan *collateral* (jaminan/agunan);

C. JENIS-JENIS BIAYA USAHA

Biaya usaha adalah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan dan memasarkan barang atau jasa serta biaya yang mungkin timbul dalam menjalankan aktivitas usaha. Dalam memulai usaha ada dua jenis biaya yang harus kita hitung yaitu:

1. Biaya modal, yaitu biaya yang diperlukan untuk membeli barang/*asset* yang masa pakainya lebih dari satu tahun. Misalnya biaya mengurus perijinan usaha, biaya sewa ruko, membeli kendaraan, membeli mesin atau peralatan usaha lainnya.
2. Biaya operasional adalah biaya yang diperlukan untuk mengoperasionalkan usaha sehari-hari, seperti membeli bahan baku, membeli persediaan toko, kemasan, gaji karyawan. Adapun biaya operasional terbagi atas dua kategori yaitu: *pertama*, biaya produksi atau biaya variable yang berkaitan langsung dengan aktivitas produksi (biaya *variable* seperti untuk bahan baku dan kemasan) yang tinggi rendahnya bergantung pada sedikit banyaknya tingkat produksi. *Kedua*, biaya rutin atau biaya tetap, yang tidak berkaitan langsung dengan aktivitas produksi namun selalu diperlukan untuk mendukung kelancaran usaha, seperti biaya telepon, listrik, internet, sewa ruko, retribusi sampah.

Dalam memulai usaha, kita perlu menargetkan agar pendapatan bisa lebih besar dari keseluruhan biaya operasional yang dikeluarkan, sehingga kita bisa memperoleh laba untuk mengembangkan usaha. Jenis pendapatan tidak hanya dari penjualan barang atau jasa. Pendapatan usaha dapat bersumber dari: komisi, sewa, atau *fee*. Setiap usaha dapat memiliki lebih dari satu jenis pendapatan, misalnya saja warung bakso. Selain dari menjual bakso, bisa saja menerima komisi dari penjualan minuman, kerupuk, atau camilan titipan pihak lain yang dipajang di warungnya. Atau Ketika pemilik warung mengizinkan sebuah *brand* memasang poster di warungnya, maka warung tersebut bisa memperoleh pendapatan iklan. Laba akan diperoleh ketika pendapatan yang diterima lebih besar dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan.

Pendanaan usaha adalah sumber dana yang akan digunakan untuk mendirikan, mengoperasikan atau mengembangkan usaha. Pada tahap awal usaha, umumnya kita akan memulai dengan menggunakan sumber pendanaan pribadi dan mengandalkan perputaran pendapatan usaha untuk pengembangan berikutnya. Namun ketika ingin tumbuh lebih cepat, bisa jadi suatu usaha saat dibutuhkan sumber pendanaan dari luar pribadi kita. Terdapat beberapa alternatif jenis permodalan usaha. Anda dapat memilih mana yang paling sesuai dengan usaha anda. Bisa saja hibah/warisan, pinjaman modal, bagi hasil dengan *investor*.

D. MENGHITUNG HARGA POKOK PENJUALAN (HPP)

Agar dapat memastikan bahwa harga yang kita tawarkan kepada konsumen adalah harga yang masuk akal dan tetap bisa memberikan keuntungan, ada baiknya kita melakukan perhitungan rinci terkait besarnya biaya yang diperlukan untuk memproduksi setiap unit produk/jasa/layanan yang kita berikan, biaya tersebut biasa juga disebut dengan harga pokok penjualan (HPP) atau *cost of goods sold*. Harga pokok penjualan (HPP) penting untuk dihitung dengan beberapa alasan berikut:

1. Agar dapat menentukan harga jual produk dengan akurat, HPP membantu kita dalam menentukan pertimbangan daya beli konsumen dan harga jual pesaing;
2. Untuk mengetahui laba yang diharapkan pemilik usaha;
3. Sebagai alat untuk mempertimbangkan pesanan dari konsumen;
4. Sebagai alat untuk mengontrol realisasi produksi;
5. Efisiensi pembelian bahan baku hingga persediaan barang di gudang;
6. Salah satu komponen dalam laba rugi;
7. Penentu harga jual dan laba usaha.

Harga Jual = Total Biaya Produksi (HPP) + target Laba yang kita tentukan

Tidak semua jenis usaha memiliki harga pokok penjualan (HPP), hanya usaha dagang dan usaha produksi saja yang memiliki

HPP, sedangkan untuk usaha jasa/layanan tidak memiliki HPP secara spesifik.

Untuk menghitung HPP untuk usaha dagang dapat menggunakan rumus:

- a. $HPP \text{ usaha dagang} = \text{Persediaan Barang awal} + \text{Pembelian Bersih satu periode} - \text{persediaan barang akhir}$
- b. Pembelian bersih dihitung dari: $(\text{nilai pembelian barang} + \text{biaya angkut pembelian}) - (\text{nilai Pengembalian atau retur pembelian barang} + \text{nilai potongan pembelian barang})$

Sedangkan untuk menghitung HPP pada usaha produksi dapat menggunakan rumus berikut:

- a. $HPP \text{ usaha Produksi} = \text{Persediaan barang awal} + \text{harga pokok produksi barang baru} - \text{persediaan barang akhir.}$
- b. Harga pokok produksi barang baru dihitung dari = $\text{biaya produksi} + \text{saldo awal persediaan barang setengah jadi (dalam proses produksi)} - \text{saldo akhir persediaan barang setengah jadi.}$
- c. Biaya Produksi = $\text{biaya bahan baku (utama + pendukung) langsung yang digunakan} + \text{biaya tenaga kerja langsung} + \text{biaya overhead produksi.}$
- d. Bahan Baku (utama + pendukung) langsung yang digunakan = $\text{saldo awal persediaan bahan} + \text{pembelian bahan baku bersih} - \text{saldo akhir persediaan bahan baku.}$
- e. Pembelian bahan baku bersih = $(\text{nilai pembelian bahan baku} + \text{biaya angkut pembelian}) - (\text{retur atau pengembalian bahan baku} + \text{nilai potongan pembelian bahan baku}).$

Biaya *overhead* adalah biaya pendukung yang bersifat tidak langsung yang terjadi dalam proses produksi. Biaya *overhead* pada dasarnya tidak mudah ditelusuri dan sulit untuk diidentifikasi dengan unit biaya tertentu sehingga hasilnya tidak dapat dikaitkan langsung dengan produk atau jasa/layanan. Namun pengeluaran *overhead* sangat penting untuk produksi dan operasi bisnis karena memberikan dukungan penting terhadap kegiatan produksi. Contoh biaya *overhead* produksi adalah: biaya bahan baku penolong, biaya sewa gedung, biaya listrik, biaya air, biaya perbaikan dan pemeliharaan alat produksi, biaya asuransi, dan biaya iklan.

E. MENGHITUNG TITIK IMPAS USAHA

Setiap pengusaha akan berhadapan dengan kondisi usaha yang untung/laba maupun rugi. Laba terjadi saat pendapatan usaha dapat menutupi (lebih besar dari) semua beban/pengeluaran dan rugi terjadi saat pendapatan tidak dapat menutup (lebih kecil dari) semua beban usahanya.

Apabila pendapatan usaha dalam suatu periode sama besar dengan jumlah pengeluaran usahanya. Kondisi ini disebut dengan titik impas (*break event point*/BEP), atau titik dimana tidak ada untung maupun kerugian yang diderita. Dengan demikian, pelaku usaha harus bisa menghitung dan mengetahui BEP usahanya agar perencanaan penjualan, produksi dan operasional dapat dilakukan dengan akurat. Menghitung titik impas/BEP dapat dilakukan dengan rumus:

Menghitung BEP dalam unit = $FC/P-VC$

Menghitung BEP dalam rupiah = FC/M/P

Dimana:

FC adalah biaya tetap, yaitu biaya yang jumlahnya selalu tetap tanpa bergantung terhadap perubahan volume produksi/penjualan, contohnya: biaya gaji, iklan, air, listrik, sewa kantor, penyusutan.

VC adalah biaya *variable* persatuan produk adalah biaya yang jumlahnya berubah mengikuti perubahan volume produksi/penjualan. Contohnya: biaya bahan baku, biaya bahan pendukung, gaji tenaga kerja langsung.

P adalah harga jual satuan produk.

M adalah margin kontribusi per unit adalah harga jual produk dikurangi biaya *variable* satuan produk.

Contoh:

Biaya tetap (FC) Rp.4.000.000; harga jual produk (P) Rp.5.000; biaya *variable* (VC) Rp.3.000. maka dapat dihitung BEP sebagai berikut:

$\text{BEP dalam unit} = \text{FC}/(\text{P}-\text{VC})$	$\text{BEP (Rp)} = \text{FC}/(\text{M}/\text{P})$
$\text{BEP} = 4.000.000/ (5.000-3.000)$	$\text{BEP} =$
$4.400.000/((5.000-3.000)/5.000))$	$=$
$\text{BEP} = 2.200 \text{ unit}$	$\text{BEP} = \text{Rp.11.000.000}$

F. PENCATATAN KEUANGAN USAHA

Rendahnya literasi tentang pengelolaan keuangan usaha menjadi salah satu penyebab kegagalan usaha, seorang pebisnis

handal tidak hanya dituntut piawai dalam menjalankan usahanya, mereka juga tidak boleh abai dalam membukukan atau mencatat setiap aktivitas keuangan usahanya. Catatan keuangan akan menjadi bahan refleksi sejauhmana suatu usaha telah berjalan dan dijalankan, anda bisa memantau kemajuan kondisi bisnis, apakah sedang meningkat, menurun, maupun dalam kondisi yang stagnan. Kondisi tersebut dapat terlihat dari catatan keuangan yang dimiliki. Lebih jauh pencatatan keuangan yang baik dapat menjadi bahan pertimbangan pihak ketiga ketika suatu saat kita memerlukan pengembangan usaha.

Pencatatan usaha dapat dilakukan secara manual atau memanfaatkan aplikasi (*software*) akuntansi yang banyak tersedia dipasaran. Mana yang akan anda pilih sangat tergantung pada kompleksitas usaha anda, semakin kompleks bisnisnya maka anda juga memerlukan pencatatan yang lebih rumit, untuk itu sebelum memilih perangkat lunak komputer, sebaiknya anda bertanya terkait dengan kelebihan dan kelemahan dari aplikasi yang dikembangkan.

Pencatatan biasanya dituliskan dalam jurnal terhadap semua transaksi yang terjadi. Baik itu transaksi keluar uang maupun transaksi masuk uang. Pencatatan transaksi keuangan yang baik akan memudahkan dalam pembuatan laporan keuangan usaha yang anda jalankan. Dari catatan jurnal selanjutnya akan disiapkan buku besar, neraca percobaan/neraca lajur, penyesuaian, serta laporan keuangan.

Jenis laporan keuangan usaha setidaknya berupa Neraca (laporan posisi keuangan), laporan Laba rugi, laporan perubahan modal (ekuitas), laporan arus kas, serta catatan atas laporan keuangan. Laporan tersebut dapat disajikan dalam periode bulanan, triwulan, semesteran, atau tahunan.

G. AKUNTANSI DAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA

Akuntansi adalah suatu proses mencatat, mengklasifikasi, meringkas, mengolah dan menyajikan transaksi, data serta kejadian yang berhubungan dengan keuangan sehingga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bisnis. Akuntansi berfungsi untuk:

1. Mencatat perencanaan, pengawasan dan pengambilan keputusan usaha;
2. Memproses atau menganalisa data perusahaan;
3. Mengetahui apakah usaha untung atau rugi;
4. Menyusun kebijakan perusahaan;
5. Menghasilkan laporan keuangan yang diperlukan untuk memperoleh pendanaan dari pihak ketiga.

Laporan keuangan harus disusun guna:

1. Mengetahui kinerja dan kondisi keuangan;
2. Mengendalikan keuangan usaha;
3. Mengetahui *asset* (kekayaan atau harta) dan kewajiban usaha;
4. Dasar pengambilan keputusan, investasi dan pengembangan usaha;
5. Usaha semakin formal dan professional;

6. Memudahkan akses mendapatkan investasi dan permodalan;
7. Mempermudah perhitungan pajak.

Laporan keuangan merupakan catatan informasi keuangan suatu usaha pada satu periode tertentu (bulanan, triwulan, kuartalan atau tahunan) yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja usaha. Jenis laporan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Laporan laba rugi, yaitu laporan keuangan yang menunjukkan aktivitas penjualan, beban, dan laba atau rugi dalam waktu tertentu;
2. Neraca atau disebut juga laporan posisi keuangan, laporan ini menunjukkan posisi harta (kekayaan), hutang (kewajiban/liabilitas) serta posisi modal (ekuitas) pada waktu tertentu;
3. Laporan Perubahan modal/ekuitas; laporan ini menyajikan perubahan modal selama waktu tertentu, yang berisi modal awal periode, penambahan, dan pengurangan selama periode tersebut, dan modal akhir periode;
4. Laporan arus kas, laporan yang menunjukkan nilai penerimaan dan pengeluaran kas dalam suatu periode, laporan ini berisikan aktivitas kas dari sisi operasi, aktivitas kas dari sisi investasi, dan aktivitas kas dari sisi pendanaan;
5. Catatan atas laporan keuangan, penjelasan rinci dari laporan keuangan yang berisi informasi umum atau penjelasan akun-akun yang ada dalam laporan keuangan.

Ringkasan Jenis Laporan keuangan

Laporan Laba Rugi	
Pendapatan	3.000.000
Biaya	1.000.000
Laba (Rugi)	2.000.000

Laporan Perubahan Modal	
Modal	5.000.000
Laba ditahan	2.000.000
Perubahan Laba ditahan	2.500.000
Saldo akhir	9.500.000

Neraca	
Aktiva	
Kas	6.750.000
Aktiva Lancar	500.000
Aktiva tetap	1.750.000
Total Aktiva	9.500.000
Kewajiban	
Hutang lancar	500.000
Hutang Jk Panjang	2.000.000
	2.500.000
Modal	
Modal	5.000.000
Laba ditahan	2.000.000
Total Modal	9.500.000

Laporan Arus Kas	
Aktivitas Operasional	750.000
Aktivitas Investasi	1.000.000
Aktivitas Pendanaan	1.000.000
Perubahan Kas	2.750.000
Saldo Arus Kas	4.000.000
Saldo kas Akhir	6.750.000

H. RASIO KESEHATAN USAHA

Beberapa aspek yang perlu dilakukan dalam melakukan analisa keuangan suatu usaha: rasio likuiditas, rasio *leverage*, rasio aktivitas dan rasio profitabilitas. Rasio Likuiditas digunakan untuk mengukur likuiditas perusahaan, rasio likuiditas dilihat dari:

1. *Current ratio*, yaitu aktiva lancar dibagi dengan kewajiban lancar. Rasio ini digunakan untuk mengetahui kemampuan untuk membayar utang yang segera harus dipenuhi dengan aktiva lancar yang dimiliki perusahaan. Idealnya yang bagus perbandingan 2,5 kali.

2. *Cash ratio*, yaitu nilai kas ditambah sekuritas dibagi passiva lancar. Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar utang yang dapat segera dipenuhi dengan kas dan sekuritas. Rasio ideal dengan perbandingan 1 kali.

Rasio *Leverage*. Rasio *leverage* digunakan untuk mengukur seberapa aktiva yang dibiayai dengan utang. Indikator rasio ini adalah:

1. *Debt ratio*, yaitu total utang dibagi dengan *total asset*. Dari rasio ini akan diperoleh gambaran kebutuhan dana yang dibiayai dengan utang atau berapa modal sendiri disbanding dengan utang. Idealnya sebesar sepertiga modal sendiri dan utangnya dua pertiga.
2. *Debt to equity ratio*, yaitu total hutang dibandingkan dengan *equity*. Rasio ini digunakan untuk menilai kebutuhan modal sendiri untuk menjamin seluruh hutang.
3. *Times interest earned*, yaitu keuntungan sebelum pajak ditambah bunga dibandingkan dengan bunga yang harus dibayar. Rasio ini menggambarkan besarnya keuntungan untuk menjamin pembayaran hutang, sebaiknya sebesar 8 kali.

Rasio aktivitas. Rasio ini mengukur efektivitas usaha dalam mengelola sumber. Beberapa alat yang digunakan untuk mengukur rasio ini adalah:

1. ITO (*interest turnover*), adalah tingkat penjualan dibandingkan dengan *inventory*. Analisis ini digunakan untuk

mengetahui dana yang tertanam dalam persediaan barang berputar dalam suatu periode tertentu.

2. *Account receivable turnover*, merupakan perbandingan penjualan kredit dibandingkan dengan piutang rata-rata. Piutang rata-rata dihitung dari piutang awal ditambah piutang akhir dibagi dua, rasio ini untuk mengetahui lama penagihan utang. Makin tinggi perputaran piutang, akan semakin baik, artinya piutang yang dapat ditagih makin banyak. Sehingga akan memperkecil adanya piutang yang tidak tertagih dan memperlancar arus kas.
3. *Total asset turnover*, yaitu penjualan dibandingkan dengan *total asset*. Dari sisi ini akan diperoleh rasio perputaran dari seluruh kekayaan.
4. *Working capital turnover*, penjualan tahunan bersih dibandingkan dengan current asset dikurangi dengan current liabilitas. Merupakan rasio untuk mengukur perputaran modal kerja dalam satu tahun.

Rasio profitabilitas. Rasio ini menunjukkan hasil akhir yang mampu dicapai manajemen dari setiap kebijakan dan keputusannya. Untuk mengukurnya, kita bisa melihat dari beberapa faktor:

1. *Profit margin ratio*, yaitu profit (laba) setelah pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan hasil yang dicapai manajemen dalam setiap kebijakan dan keputusan keuangan.
2. *Return on assets*, yaitu keuntungan bersih setelah pajak dibandingkan dengan total asset. Rasio ini untuk menilai

kemampuan modal yang ditanam secara keseluruhan untuk memperoleh keuntungan.

3. *Return on equity*, yaitu keuntungan bersih dibandingkan dengan *equity* (modal). Rasio ini untuk mengukur kemampuan modal sendiri untuk menghasilkan laba.

I. TIPS MENGELOLA KEUANGAN USAHA

Berikut disampaikan beberapa *tips* dalam pengelolaan keuangan usaha:

- a. Pastikan pembayaran yang dilakukan sesuai dengan waktu atau tidak melewati deadline yang telah ditentukan.
- b. Pemantauan kredit dan pembukuan harus setiap saat untuk memastikan kondisi keuangan perusahaan
- c. Sumber daya manusia yang mengelola keuangan haruslah orang yang tepat, memahami sistem, memiliki wawasan yang sepadan dengan tanggungjawabnya.
- d. Telah menyisihkan dana untuk investasi yang bertumpu pada pertumbuhan perusahaan.
- e. Rencanakan masa depan yang berguna untuk mengantisipasi kemungkinan hal buruk bisa terjadi. Buat *business plan* dan pengembangan dalam waktu 5 sampai 10 tahun ke depan, gunanya juga agar lebih siap untuk bersaing di masa depan.
- f. Pisahkan pembayaran pajak dengan cara mudah yakni dengan menyisihkan setiap bulan pembayaran pajak yang wajib dilakukan. Paling baik adalah menjadikan pembayaran pajak itu seperti operasional setiap bulan.

- g. Pastikan rantai pasokan berjalan dengan lancar, tidak ada gangguan yang bisa merusak atau mengganggu kestabilan perusahaan.
- h. Keakuratan inventaris harus dapat dipastikan. Ini berguna menjaga permintaan dan produksi seimbang. Pengelola keuangan juga harus dapat mengelola risiko yang terjadi ketika terjadi permintaan yang melonjak atau permintaan yang mengalami penurunan drastis.

J. PENUTUP

Hakikat manajemen diperlukan karena semua terbatas, uang yang kita miliki dan dapat kita belanjakan untuk usaha jumlahnya terbatas maka kita perlu manajemen keuangan; talenta yang dapat kita pekerjakan dan membantu kita dalam suatu perusahaan juga terbatas, maka kita memerlukan manajemen sumberdaya manusia; pengetahuan pasar tentang sebarang apapun produk kita pastinya juga terbatas, maka kita memerlukan manajemen pemasaran. Manajemen yang baik katalisis aktivitas usaha membuat suatu usaha memiliki jiwa dan lebih hidup serta berkembang seiring dengan pesatnya peradaban.

Pengelolaan keuangan menentukan kesuksesan suatu usaha, karena Sebagian besar aktivitas perusahaan muaranya pada keuangan dan kekayaan pemilik. Keputusan pengembangan bisnis yang tepat hanya dapat diambil ketika data keuangan tercatat dan tersaji dengan baik dalam laporan yang diperoleh dari transaksi yang tercatat secara baik juga.

DAFTAR PUSTAKA

Martani, Dwi dkk. 2016. Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK buku 1 & buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Oei, Istijanto. 2010. Jurusan-Jurusan Sakti Wirausaha: 36 jurusan melahirkan 4.000.000 wirausaha baru di Indonesia. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Widjatmoko, Agoeng. 2005. Cara Jitu mendapatkan kredit bank: panduan untuk UKM. Jakarta: Mediakita.

<https://www.managementstudyguide.com/financial-management.htm>

<https://www.fma.org/>

<https://bukuwarung.com/tips-mengelola-keuangan-usaha-kecil/>

<https://accurate.id/bisnis-ukm/cara-mengatur-keuangan-bisnis/>

<https://seller.tokopedia.com/edu/cara-mengelola-keuangan-usaha/>

<https://welearn.unwomen.org/course/info.php?id=11>

<https://potensibisnis.pikiran-rakyat.com/umkm/pr-692806653/kenapa-bisnis-susah-maju-hindari-4-kesalahan-manajemen-keuangan>

PROFIL PENULIS



Suhardi, S.E., M.Sc., Ak., CA.

Suhardi, lahir di Bangka 25 Oktober 1977. Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 152 Simpangkatis, Bangka pada tahun 1991. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah dan atas di SMA 3 Pangkalpinang pada tahun 1994. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada Program Studi Akuntansi. Pada tahun 2007, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Akuntansi Program Magister sains Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, saat ini Penulis sedang menyelesaikan Pendidikan Doktorat pada Bidang Ekonomi di Universitas Borobudur Jakarta. Sebagai dosen beliau memiliki jabatan akademik lektor, penulis juga aktif berorganisasi dan memberikan pembinaan pada UMKM. Selain sebagai dosen beliau juga sebagai konsultan keuangan dan manajemen.

Mengawali karir sebagai dosen sejak tahun 2002, saat ini penulis adalah dosen tetap di STIE Pertiba Pangkalpinang. Penulis aktif sebagai peneliti dan memberikan ceramah, *workshop* dan pelatihan terkait dengan bidangnya.

BAB X

PENGEMBANGAN

PRODUK DAN JASA

Oleh: Luluk Yuliati, S.Si.T., MPH

A. PRAKATA

Apakah faktor yang mendasari kesuksesan sebuah produk baru? dan mengapa beberapa produk baru begitu sukses dan ada perusahaan yang memiliki kinerja yang luar biasa dalam pengembangan produk? Jawabannya adalah sangat kompleks, dan tentu saja sulit dipahami. Sekitar 40% produk baru diperkirakan gagal saat diluncurkan, bahkan setelah semua pekerjaan pengembangan dan pengujian; dari 7 hingga 10 konsep produk baru, hanya satu yang sukses secara komersial; dan hanya 13% perusahaan yang melaporkan bahwa total upaya produk baru mereka mencapai tujuan laba tahunan yang telah ditargetkan (Cooper, 2018).

Produk adalah salah satu dari empat elemen pemasaran; tiga lainnya adalah harga, tempat dan promosi, yang semuanya diarahkan untuk melayani dan memuaskan konsumen. Perusahaan menetapkan harga produk, mempromosikan dan mendistribusikannya ke konsumen. Oleh karena itu, produk merupakan elemen dasar dari pemasaran. Kata "Produk" memiliki beberapa arti, tetapi umumnya merupakan kumpulan

kepuasan yang dibeli atau dibutuhkan oleh pelanggan untuk memecahkan masalah. Dalam kehidupan sehari-hari, kita menggunakan banyak barang, seperti sabun, buku, bola, pakaian, tas dll.; serta layanan seperti transportasi, layanan perbankan, perawatan kesehatan, atau layanan hukum (Kuka, 2018).

Produk dapat digambarkan sebagai segala sesuatu yang mampu memberikan solusi atas masalah yang dirasakan oleh pelanggan baik itu fisik maupun psikologis. Oleh karena itu, setiap produk yang gagal memberikan solusi yang dibutuhkan pelanggan bukanlah produk yang baik. Misalkan, ketika seorang siswa mengikuti layanan bimbingan belajar (bimbel) untuk tes masuk perguruan tinggi negeri tetapi ternyata mengalami kegagalan, maka bimbel itu dapat dikatakan sebagai produk yang baik kurang baik; atau ketika Anda membayar untuk layanan kesehatan tetapi mendapatkan layanan yang buruk sebagai balasannya. Jadi, bagi seorang konsumen, produk adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, sedangkan bagi produsen, produk adalah sekumpulan atribut yang dapat mendatangkan imbal hasil melalui kepuasan pelanggan. Penting juga untuk dicatat bahwa dalam pemasaran, konsep suatu produk mencakup barang, jasa, ide, orang, tempat, dan organisasi dan banyak dimensi lainnya (Kuka, 2018).

B. PENGERTIAN PRODUK BARU

Sulit untuk menentukan apakah suatu produk benar-benar baru sehubungan dengan berlalunya waktu, bisa saja produk itu sudah ada sebelumnya atau memang betul-betul baru diciptakan. Ini penting karena menggambarkan bahwa sebuah kebaruan adalah istilah yang relatif. Dalam hal produk baru, itu relatif terhadap apa yang mendahului produk tersebut. Selain itu, sebagian besar dari apa yang disebut produk baru merupakan pengembangan atau variasi dari format yang sudah ada. Penelitian di bidang ini menunjukkan bahwa hanya 10 persen dari produk baru yang diperkenalkan adalah hal yang benar-benar baru bagi pasar dan perusahaan. Dikatakan baru di sebuah perusahaan dapat berarti bahwa di perusahaan tersebut belum pernah menjual produk jenis ini sebelumnya, tetapi perusahaan lain sudah menjualnya.

Dikatakan sebagai produk baru di pasar, maka berarti produk tersebut belum pernah muncul sebelumnya. Produk baru merupakan hasil ide kreatif dan unik yang mampu membuat konsumen puas. Dalam proses pengembangan produk baru, tidak boleh dipikirkan bahwa perubahan hanya pada produk secara fisik tetapi juga pada setiap aspek produk (Gürbüz, 2018). Suatu produk memiliki banyak dimensi (aspek produk), maka secara teoritis dimungkinkan untuk memberi label produk 'baru' hanya dengan mengubah salah satu dimensi ini, misalnya merk, kemasan atau perubahan fungsinya (Trott, 2017).

C. PRODUK BARU SEBAGAI SEBUAH PROYEK

Globalisasi adalah tren pasar utama saat ini, yang ditandai dengan meningkatnya persaingan internasional serta peluang yang sangat luas bagi perusahaan untuk berekspansi ke berbagai negara. Perubahan penting ini, membuat manajemen pengembangan produk baru menjadi perhatian utama. Untuk memastikan keberhasilan dalam upaya yang kompleks dan kompetitif ini, perusahaan harus mengandalkan tim pengembangan produk dan memanfaatkan: bakat dan pengetahuan yang tersedia di berbagai bagian organisasi global. Dengan demikian, tim yang kohesif dan berfungsi dengan baik merupakan bagian penting yang harus dimiliki oleh perusahaan, dan secara efektif harus mampu memanfaatkan rangkaian perspektif pengalaman dan kepekaan budaya yang jauh lebih beragam ini, untuk memaksimalkan upaya pengembangan produk baru secara global (Rita Bissola, 2014).

Kita mengetahui bahwa ide sebuah produk baru dapat muncul dari berbagai sumber. Sebagian besar perusahaan besar membuat tim proyek baru untuk bekerja melalui proses ini. Dari ide awal hingga peluncuran, proyek biasanya akan mengalir dan beralih antara pemasaran, kelompok teknis dan manufaktur dan spesialis. Untuk menjadi sukses, pengembangan sebuah produk baru memerlukan partisipasi berbagai personel yang bekerjasama dalam suatu organisasi. Ini memperkenalkan gagasan sekelompok orang yang bekerja sebagai tim untuk mengembangkan ide atau proposal proyek

menjadi produk akhir yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mampu menguasai pasar.

D. MODEL PENGEMBANGAN PRODUK BARU

Pengembangan produk baru dalam sebuah perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai model. Dalam bukunya Trott (2018) menyebutkan ada 7 model dalam pengembangan produk, yaitu: 1) Model tingkat departemen; 2) Model tahap aktivitas dan rekayasa bersamaan; 3) Model lintas fungsi (tim); 4) Model tahap keputusan; 5) Model proses konversi; 6) Model Response; dan 7) Model jaringan. Masing-masing model dijelaskan sebagai berikut:

1. Model tingkat departemen (*Stage-Departemental*)

Model tingkat departemen merupakan bentuk awal model pengembangan produk baru. Model tingkat departemen model inovasi linier, di mana setiap departemen bertanggung jawab atas tugas-tugas tertentu. Biasanya, mereka diwakili dengan cara berikut: 1) Tim R&D memberikan ide-ide teknis yang menarik; 2) departemen teknik kemudian akan mengambil ide dan mengembangkan kemungkinan prototipe; 3) departemen manufaktur akan mengeksplorasi cara-cara yang mungkin untuk menghasilkan produk yang layak yang mampu diproduksi secara massal; 4) kemudian departemen pemasaran akan merencanakan dan melakukan peluncuran produk. Namun pada kenyataannya proses pengembangan produk pada model ini memiliki banyak kekurangan karena bisa saja masing-masing departemen

memiliki asumsi yang berbeda-beda terhadap model produk yang dirancang oleh departemen pertama. Koordinasi dan komunikasi menjadi kunci utama keberhasilan model ini.

2. Model tahap aktivitas dan rekayasa bersamaan (*Activity Stage Gate and Simultaneous Concurrent Engineering*)

Proses desain rekayasa konkuren dikembangkan untuk memperbaiki masalah yang terkait dengan proses desain *over wal* (tingkat departemen) I. Dari awal upaya pengembangan produk hingga produk sampai ke pelanggan, semua pemangku kepentingan terwakili dalam tim desain. Contoh pemangku kepentingan meliputi;

- 1) Pemasaran
- 2) Penjualan
- 3) Keuangan
- 4) Riset
- 5) Desain
- 6) Manufaktur
- 7) Melayani
- 8) Pemasok komponen utama

Masalah diidentifikasi dan dipecahkan sedini mungkin dalam proses desain. Masalah lebih mudah dan lebih murah untuk diselesaikan di awal proses desain. Misalnya, masalah toleransi yang ditemukan sebelum suku cadang dibuat, akan jauh lebih mudah dan murah untuk diperbaiki daripada masalah toleransi yang ditemukan ketika suku cadang tidak dirakit dengan benar. Dalam kasus pertama, mengubah toleransi pada gambar bagian-bagian yang terlibat dapat memecahkan masalah. Dalam kasus kedua, solusinya tidak hanya membutuhkan perubahan pada gambar tetapi juga perubahan pada perkakas yang membuat bagian-bagian yang terlibat dan akhirnya bagian-bagian yang ada harus dikerjakan ulang atau dibuang.

3. Model lintas fungsi (*Cross Functional Model*)

Definisi paling sederhana dari membangun tim lintas fungsi adalah mengumpulkan sekelompok orang dengan keahlian fungsional yang berbeda sehingga mereka dapat menggunakan keahlian mereka untuk mencapai tujuan bersama. Tim lintas fungsi adalah keunggulan kompetitif bagi suatu organisasi. Mereka seperti tim *superhero*, di mana individu yang berbeda dengan kemampuan unik yang berbeda akan bekerja sama untuk satu tujuan yang sama.

Setiap organisasi memiliki sumber daya potensial yang tersebar di dalam bentuk berbagai departemen, misalkan: pemasaran, penjualan produksi, pembelian, akuntansi, riset, dll. Ketika perusahaan dapat memaksimalkan kerjasama dari

berbagai departemen yang dimilikinya maka akan didapatkan: 1) Tim akan lebih produktif; 2) Tim akan meningkatkan koordinasi dan komunikasi; 3) Tim akan menjangkau batas-batas organisasi; 4) Tim akan mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih baik; 5) Tim akan meningkatkan pemecahan masalah; 6) Tim akan menyimpulkan waktu siklus manajemen proyek secara keseluruhan. Tentu saja, tidak ada yang datang begitu saja. Anda juga harus menemukan orang yang tepat dengan pola pikir yang benar yang siap untuk berbagi pengetahuan dan terbuka terhadap perubahan.

4. Model tahap keputusan (*Decision-Stage*)

Model tahap keputusan mewakili proses pengembangan produk baru sebagai serangkaian keputusan yang perlu diambil untuk kemajuan proyek. Mereka juga memfasilitasi iterasi melalui penggunaan loop umpan balik. Kerangka kerja proses ini mencakup alur kerja dan jalur alur keputusan dan mendefinisikan sistem dan praktik pendukung yang diperlukan untuk memastikan kelancaran proses yang berkelanjutan.

5. Model proses konversi

Seperti namanya, model proses konversi memandang pengembangan produk baru sebagai: banyak input ke dalam 'kotak hitam' di mana mereka diubah menjadi output. Misalnya, masukannya dapat berupa persyaratan pelanggan, ide teknis, dan kemampuan manufaktur dan output akan

menjadi produk. Konsep dari berbagai masukan informasi yang mengarah ke produk baru sulit untuk dikritik, tetapi kurangnya detail di tempat lain adalah batasan terbesar dari model tersebut.

6. Model *response*

Model respon didasarkan pada karya Becker dan Whistler (1967) yang menggunakan pendekatan behavioris untuk menganalisis perubahan. Secara khusus, model-model ini berfokus pada tanggapan individu atau organisasi terhadap proposal proyek baru atau ide baru. Pendekatan ini telah mengungkapkan faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan untuk menerima atau menolak proposal produk baru, terutama pada tahap penyaringan.

7. Model jaringan

Klasifikasi terakhir dari model pengembangan produk baru ini paling mewakili pemikiran terbaru tentang masalah ini. Proses akumulasi pengetahuan dari berbagai input yang berbeda, seperti: pemasaran, R&D dan manufaktur. Pengetahuan ini dibangun secara bertahap ketika muncul ide awal produk baru (terobosan teknis atau peluang pasar) mulai berkembang. Proses inilah yang membentuk dasar model jaringan. Pada dasarnya, model jaringan menekankan hubungan eksternal yang digabungkan dengan aktivitas internal yang telah terbukti berkontribusi pada pengembangan produk yang sukses. Ada bukti substansial yang menunjukkan bahwa hubungan eksternal dapat memfasilitasi pengetahuan tambahan yang

mengalir ke dalam organisasi, sehingga meningkatkan proses pengembangan produk. Model-model ini menyarankan bahwa pengembangan produk baru harus dilihat sebagai proses akumulasi pengetahuan yang membutuhkan masukan dari berbagai sumber.

E. PENGEMBANGAN PRODUK BARU SEBAGAI STRATEGI UNTUK PERTUMBUHAN

Dalam strategi pengembangan produk, perusahaan mengembangkan produk baru untuk memenuhi pasar yang ada. Langkah ini biasanya melibatkan penelitian dan pengembangan ekstensif dan perluasan rangkaian produk perusahaan. Strategi pengembangan produk digunakan ketika perusahaan memiliki pemahaman yang kuat tentang pasar mereka saat ini dan mampu memberikan solusi inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ada. Strategi ini juga dapat diterapkan dalam beberapa cara:

1. Berinvestasi dalam *research and development* (R&D). R&D adalah proses dimana perusahaan memperoleh pengetahuan baru dan menggunakannya untuk meningkatkan produk yang ada dan memperkenalkan untuk mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan pasar.
2. Mengembangkan produk sejenis dan menggabungkan sumber daya untuk menciptakan produk baru yang lebih memenuhi kebutuhan pasar.

3. Membentuk kemitraan strategis dengan perusahaan lain untuk mendapatkan akses ke saluran distribusi atau merek masing-masing mitra

Misalnya, perusahaan otomotif menciptakan mobil listrik untuk memenuhi perubahan kebutuhan pasar yang ada. Konsumen pasar mobil saat ini yang menjadi lebih sadar kelestarian lingkungan (Hussain, Khattak, Rizwan, & Latif, 2013).

F. REPOSISI DAN EKSTENSI MEREK DALAM PENGEMBANGAN PRODUK

Konsep perluasan merek dan reposisi muncul sebagai dua elemen berbeda dalam klasifikasi pengembangan produk baru. Perluasan merek adalah strategi umum untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Strategi seperti itu sering digunakan dalam konteks biaya dan risiko yang cukup besar dari peluncuran produk baru karena perusahaan dapat memanfaatkan pengenalan dan citra merek untuk memasuki pasar baru dengan lebih cepat dan bahkan lebih sukses (Nadine Hennigs, 2013).

Kuku Bima Ener-G (Ekstensi Merek Menghemat Biaya Peluncuran Produk Baru)

Siapa yang tidak kenal dengan minuman “Kuku Bima Ener-G” dengan slogan “Roso” yang banyak beredar di pasar saat ini. Dalam proses peluncurannya, minuman kesehatan dalam bentuk serbuk ini tergolong terlambat dibandingkan dengan minuman sejenis (Extra Joss), namun minuman yang

merupakan salah satu produk dari PT Sido Muncul tersebut ternyata mendapatkan sambutan yang luar biasa saat diluncurkan (Wibowo, 2004).

Sejak diluncurkan pada tahun 2004 tepatnya tanggal 23 April, dalam waktu tiga bulan setelah itu, minuman ini mampu mencapai 16 juta bungkus penjualan dan menguasai seperenam dari pasar minuman energi. Pada saat itu persaingan minuman kesehatan cukup ketat, dengan pimpinan produk sejenis adalah Extra Joss, Hemaviton Jreng, M-150 dan masih banyak lagi (Wibowo, 2004).

Apa rahasia sukses Kuku Bima Ener-G dalam menembus pasar yang sudah jenuh itu? Faktor yang keberhasilannya adalah cita rasa, dukungan jaringan distribusi yang kuat, dan faktor terkuat adalah merek Kuku Bima. Merek Kuku Bima merupakan *top mid brand* yang dimiliki PT Sido Muncul. Merek Kuku Bima diluncurkan pada tahun 1987 sebagai jamu kuat pria. Merek Kuku Bima ini telah memperoleh tiga penghargaan berskala nasional dan melekat erat di masyarakat. Manajemen PT Sido Muncul sadar bahwa produk minuman energi ini adalah produk baru yang tidak akan mudah masuk ke dalam pasar. Selain itu, biaya membangun Merek baru terbilang sangat mahal. Sehingga langkah yang diambil adalah mendompleng merek “Kuku Bima” yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Dengan strategi ekstensi merek “Kuku Bima” ini, perusahaan akhirnya mampu menekan biaya peluncuran produk baru, dan menentukan harga produk yang lebih murah dari produk sejenis lainnya (Wibowo, 2004).

G. PENGEMBANGAN PRODUK BARU SEBAGAI SIKLUS INOVASI INDUSTRI

Inovasi telah menjadi istilah yang meresap, namun masih banyak organisasi yang sulit memahami apa sebenarnya inovasi. Untuk benar-benar mewujudkan inovasi dan menuai manfaatnya, kita harus menyadari bahwa inovasi adalah tiga hal yang berbeda: inovasi adalah hasil, inovasi adalah proses, dan inovasi adalah pola pikir. Inovasi sebagai hasil menekankan pada luaran apa yang dicari, termasuk inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran, inovasi model bisnis, inovasi rantai pasok, dan inovasi organisasi. Inovasi sebagai proses yaitu cara di mana inovasi harus diatur sehingga dapat membuahkan hasil; ini mencakup proses inovasi secara keseluruhan dan proses pengembangan produk baru.

Inovasi sebagai pola pikir membahas internalisasi inovasi oleh anggota individu organisasi di mana inovasi ditanamkan dan mendarah daging bersama dengan penciptaan budaya organisasi yang mendukung yang memungkinkan inovasi berkembang. Pemahaman seperti itu mendefinisikan elemen, pertimbangan, dan bahasa sehari-hari yang diperlukan di sekitar istilah 'inovasi' tersebut sehingga keputusan yang lebih baik dapat dibuat, dan memungkinkan inovasi dan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk berhasil (Khan, 2018).

Pengembangan inovasi sebuah produk harus segera diikuti oleh inovasi proses, sehingga siklus inovasi industri dapat tercipta. Produk baru yang diluncurkan oleh perusahaan

besar dengan dukungan sumber daya yang besar, utamanya sumber daya teknis atau pemasaran akan lebih cepat terselesaikan. Hal ini akan diikuti perusahaan besar lainnya, yang segera bereaksi terhadap peluncuran produk semacam itu dengan mengembangkan versi mereka sendiri. Kemudian, perusahaan kecil dan menengah akan ikut berpartisipasi dengan mengembangkan produk baru mereka sendiri untuk bersaing dengan produk perusahaan asal.

Perusahaan kecil yang mengadopsi strategi ini dapat ikut merasakan kesuksesan besar. Misalkan, Hewlett Packard (HP) yang tumbuh menjadi salah satu produsen komputer terkemuka di dunia. Hal ini bukan proses yang mudah karena mereka harus mengorbankan Compaq sebagai konsekuensinya. Ketika persaingan semakin ketat, perusahaan akan bersaing di pasar untuk mendapatkan keuntungan yang mereka targetkan. Dari ilustrasi ini dapat diketahui bahwa pengembangan produk memiliki pengaruh yang besar terhadap inovasi perusahaan untuk tetap tumbuh dan berjaya di pasar (Trott, 2017).

H. PENGEMBANGAN PRODUK BARU BERBASIS *BIG DATA*

Big Data (BD) dan Artificial Intelligence adalah bentuk nyata teknologi yang digunakan untuk mendukung proses manajemen dan analisis organisasi atau perusahaan. Tersedianya BD memudahkan perusahaan melakukan proses analisis internal dan eksternal, sehingga tim pengembangan akan lebih mudah mencari apa kelemahan atau kekurangan produk dan jasa yang akan ditawarkan, apakah betul-betul sesuai dengan kebutuhan

pelanggan. Ketersediaan data-data ini memudahkan perusahaan melakukan prediksi atau forecasting sehingga dapat merencanakan tindakan selanjutnya apabila ada masalah yang ditemui (Habibie, 2018).

Penggunaan Big Data sebagai Strategi Pengembangan Produk Baru: Studi Kasus Pada Perusahaan Makanan

Penelitian (Jagtap & Duong, 2019) menggambarkan studi kasus sebuah perusahaan minuman, mereka menggunakan analisis *Big Data* (BD) untuk mendukung tim pengembangan produk untuk meluncurkan minuman jenis limun dengan ukuran 2 liter dengan gula kurang dari 5 g per 100 ml dalam waktu sesingkat mungkin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menggunakan BD dapat mempercepat proses pengembangan produk baru dan mempercepat peluncuran produk dalam waktu yang relatif lebih singkat dibandingkan dengan pendekatan tradisional. Ini juga mendukung pemangku kepentingan untuk mengidentifikasi kekurangan produk makanan dan mengatasinya lebih awal di fase pengembangan produk, yang mengarah pada penghematan besar-besaran pada biaya peluncuran produk baru. Selain itu, membantu bisnis untuk mengembangkan produk makanan, yang konsumen sentris dan memenuhi kebutuhan mereka (Jagtap & Duong, 2019).

BD memberikan sejumlah besar wawasan bisnis dan perspektif berharga, yang dapat menguntungkan bisnis makanan untuk melakukan analisis kontekstual yang lebih mendalam tentang struktur data, dimana ada data yang tidak

terstruktur dan multi terstruktur selama proses pengembangan produk. Namun, BD juga memiliki beberapa kelemahan seperti keamanan, privasi, dan kerahasiaan data bisnis yang sensitif. Lebih-lebih lagi, menyimpan, menganalisis, dan mengintegrasikan BD ke dalam proses pengembangan produk bisa menjadi tugas yang sulit. Namun, teknologi baru terus berkembang untuk mengatasi masalah ini, dan manfaat BD masih sangat luas. Bisnis makanan mengadopsi BD untuk meningkatkan pengembangan produk baru, menciptakan siklus baru dan selalu menjadi pemenang di pasar dan terdepan dibandingkan dengan pesaing mereka (Jagtap & Duong, 2019).

I. KESIMPULAN

Produk adalah konsep multi-dimensi. Pengembangan produk baru adalah salah satu bentuk paling umum dari strategi pertumbuhan alami dalam perusahaan atau organisasi. Pengembangan produk baru memiliki dimensi yang sangat luas, mulai dari perubahan kemasan hingga penelitian teknologi baru. Sesuai sifatnya, beberapa model pengembangan produk berusaha menangkap dan menggambarkan gagasan yang kompleks dan, dengan demikian dapat menyederhanakan elemen-elemen penting pengembangan produk. Inovasi sebagai salah satu unsur utama pengembangan produk yang dapat menggerakkan dan merubah banyak proses di dalam organisasi atau perusahaan. Faktor-faktor internal dan eksternal yang perlu analisis secara mendalam untuk mencapai kesuksesan pengembangan produk, dimana hal ini dapat dilakukan lebih

kompleks namun tersedia dengan mudah melalui *Big Data*. Seluruh rangkaian pengembangan produk dan jasa adalah proses yang berkesinambungan dan kompleks, melibatkan seluruh pemangku kepentingan dan peka terhadap perubahan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, R. G. (2018). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 1-12.
- Gürbüz, E. (2018). Theory of New Product Development and Its Applications. *IntechOpen*, 57-75.
- Habibie, M. H. (2018). *Business Intelligence Berbasis Big Data Dalam Mendukung Pengambilan Keputusan Pemasaran (Studi Kasus di Garuda Indonesia)*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Hussain, S., Khattak, J., Rizwan, A., & Latif, a. M. (2013). ANSOFF Matrix, Environment, and Growth- An Interactive Triangle. *Management and Administrative Sciences Review* , 196-206.
- Jagtap, S., & Duong, L. N. (2019). Improving the new product development using big data: A case study of a food . *British Food Journal*, 1-26.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Semarak*, 142-157.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 453-460.
- Kuka, M. G. (2018). Product Development and Management Strategies. *IntechOpen*, 11-33.
- Nadine Hennigs, K.-P. W. (2013). Brand extensionsA successful strategy in luxury fashion branding? Assessing consumers'

implicit associations. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 390-402.

Rita Bissola, B. I. (2014). Enhancing the Creative Performance of New Product Teams: An Organizational Configurational Approach. *Journal of Product* , 375-391.

Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Wibowo, A. S. (2004). *27 Siasat Jitu Menembus Pasar Sekaligus Meraih Posisi Pemimpin Pasar*. Jakarta: PT elex Media Komputindo.

PROFIL PENULIS



Luluk Yuliati, merupakan salah satu dosen tetap di Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Gresik. Penulis aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat sesuai dengan bidang ilmunya, namun penulis juga melakukan pengabdian masyarakat yang berkolaborasi dengan lintas bidang keilmuan. Adapun Publikasi yang telah dihasilkan bersama tim bidang ilmu ekonomi yaitu diantaranya: Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Dalam Menciptakan Desa Mandiri Dan Cek Kesehatan Gratis; dan *The Socialization of Healthy Snack and Management of Pocket Money to Increase the Interest in Saving from Early Age in SDN Dumajah 1 Bangkalan*.

Email Penulis: lulukyuliati@umg.ac.id

BAB XI

MEMBANGUN

Start Up dan Etika Bisnis Technopreneurship di Era Digital

Oleh: Dr. Dra. Genoveva, M.M.

A. PENGERTIAN *START-UP* DIGITAL

Belakangan ini istilah *start-up* menjadi topik diskusi, seminar, perkuliahan dan bahasan di berbagai acara. *Start-up* adalah perusahaan yang dirintis dan mulai melakukan operasional dalam kurun waktu kurang dari setahun. *Start-up* pada kondisi saat ini, dikaitkan dengan bisnis yang berbasis digital. Buku *the best seller* versi New York Times yang ditulis oleh (Ries, 2011) mengatakan bahwa *start-up* adalah usaha yang baru dibangun dan sedang dalam proses mencari jati diri melalui berbagai riset untuk mengetahui keinginan pasar dan persaingan dengan memanfaatkan teknologi digital. Menurut (Sheung, 2014) inisiatif sangat diperlukan dalam merintis bisnis yang berbasis teknologi digital agar memiliki keunggulan bersaing. Pemahaman terhadap model bisnis dan pembelajaran organisasi sangat diperlukan dalam membangun *start-up* yang berhasil (Dessyana & Riyanti, 2017).

Berdasarkan pemaparan dari beberapa penulis diatas dapat disimpulkan bahwa *start-up* digital adalah perintisan usaha baru yang menggunakan teknologi digital untuk memahami keinginan konsumen dengan mengembangkan model bisnis yang tepat dan keinginan belajar terus menerus sehingga mampu bersaing.

B. KELEBIHAN DAN KELEMAHAN *START-UP* DIGITAL

Pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan, dimana pada tahun 2020 terdapat 175,6 juta pengguna, di tahun 2021 mengalami kenaikan 15,5% sehingga menjadi 202,6 juta jiwa. Jumlah penduduk Indonesia di tahun 2021 tercatat 274,9 juta jiwa, artinya 73,7% penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (Riyanto, 2021). Peningkatan penggunaan internet ini mendorong *start-up* digital.

Start-up digital Indonesia yang berhasil membangun bisnis antara lain go-jek, tokopedia, bukalapak, tanihub dan tiket.com. Keberhasilan *start-up* digital tersebut membawa dampak yang positif bagi masyarakat Indonesia, di satu sisi terjadi penyerapan tenaga kerja, di sisi lain mempermudah konsumen dalam melakukan berbagai aktivitas. Go-jek misalnya, tidak hanya mempermudah transportasi masyarakat, saat ini berbagai layanan berbasis digital tersebut menyediakan beragam produk dan jasa. Seorang rekan kerja penulis menceritakan kebutuhan makan siang dua orang putranya dapat diatasi dengan memesan *go-food*, ketika rekan tersebut tidak sempat memasak. Di lain waktu, ketika harus bekerja

lembur, go-car menjadi solusi untuk menjemput putranya dari sekolah. Sementara kebutuhan belanja di pasar selama pandemi teratasi dengan memesan dari tanihub. Kado ulang tahun untuk ibunda tercinta dipesan melalui tokopedia yang sekaligus termasuk pengiriman. Sementara tugas keluar kota menjadi lebih mudah karena pemesanan hotel dan tiket dapat dilakukan di tiket.com. Singkatnya hidup ini menjadi lebih mudah, cerita rekan kerja tersebut.

Maraknya pengguna internet yang pada umumnya mengakses situs *online* menggunakan *smartphone*, memotivasi tumbuhnya *start-up* di Indonesia. Dibandingkan *start-up* yang melakukan bisnis secara *offline*, *start-up* yang menggunakan teknologi digital lebih memiliki keunggulan. Berikut adalah rangkuman dari (Kingnorth, 2016; Sarkar & Das, 2017; Stokes, 2018; Ram & Sun, 2020) mengenai kelebihan-kelebihan digital bisnis:

1. Menjangkau lebih banyak konsumen

Ketika membuka tempat usaha secara fisik, konsumen yang datang ke lokasi pada umumnya berada di radius maksimum 2 KM. Berbeda dengan bisnis digital, jangkauannya sangat luas, tidak hanya konsumen dari berbagai kota di Indonesia, namun menjangkau pula konsumen luar negeri. Bengkel resmi Yamaha yang berlokasi di Bekasi misalnya, menurut pemiliknya, selama ini hanya melayani konsumen masyarakat sekitarnya, namun sejak menjual *spare part* secara online tiga tahun lalu, konsumen berasal dari seluruh Indonesia, bahkan negara

tetangga seperti Singapura, Malaysia, Philipina dan Vietnam. Jangkauan konsumen yang luas merupakan peluang untuk menjual lebih banyak *spare part*. Pemilik bengkel resmi Yamaha tersebut mengatakan bahwa omzet penjualan onlinenya sekarang lebih tinggi dibandingkan penjualan *offline*. Kondisi toko *offline* diperparah dengan pandemi virus corona yang belum berakhir di Indonesia. Sementara toko online mengalami peningkatan penjualan selama pandemi.

2. Memerlukan modal yang lebih sedikit

Start-up digital tidak memerlukan ruang kantor atau ruang kerja secara fisik, ketika bisnis masih kecil dapat dilakukan dari rumah dan dikerjakan sendiri. Permasalahan pada *start-up offline* adalah investasi tempat usaha, termasuk perlengkapan di dalamnya dan membayar karyawan mulai dari membersihkan kantor sampai ke staf yang *stand by* di kantor. *Start-up* berbasis digital tidak harus membuat website sendiri yang tentunya memerlukan biaya, bergabung dengan membuka toko di *platform marketplace* seperti tokopedia, bukalapak, shopee, blibli, Lazada dan sebagainya merupakan solusi yang murah. Bergabung di *platform marketplace* juga memiliki banyak keuntungan lain, yaitu kerjasama dalam promosi dengan pihak ketiga, sistem yang terus menerus di *up-date*, keamanan dalam bertransaksi bagi konsumen dan pengelola *start-up* dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

3. Kontak dan *feedback* langsung dari konsumen

Start-up yang menggunakan platform digital pada umumnya dilengkapi dengan aplikasi yang memudahkan dalam berkomunikasi dengan konsumen secara langsung. Pertanyaan konsumen, termasuk *complain* dan informasi lainnya dapat dilakukan secara *live*, kondisi ini menimbulkan kepuasan konsumen karena mendapatkan respon secara langsung. Demikian pula setelah konsumen menerima produk yang dibeli, mereka dapat memberikan *feedback* dan komentar sesuai dengan pengalaman yang dialami. *Feedback* konsumen dapat dijadikan input dalam memperbaiki layanan dan produk, termasuk dalam mengambil keputusan strategis. Seorang pelaku UKM di Cikarang mengatakan bahwa, *feedback* konsumen di digital platform kami jadikan data untuk melakukan persediaan barang dan mengambil keputusan dalam bekerjasama dengan perusahaan pengiriman mana saja yang kami pertahankan serta mana yang tidak dipilih karena proses pengiriman yang relatif lama.

4. Promosi lebih mudah dan murah

Promosi yang di *up-load* secara digital memudahkan untuk ditambah, dirubah maupun dihapuskan, sehingga iklan berupa video maupun e-brosur mudah di *up-date* setiap saat sesuai dengan rencana promosi *start-up*. Kondisi ini tidak hanya cepat, namun juga murah, bahkan tanpa biaya apabila tidak menggunakan iklan berbayar. Informasi produk/ jasa dapat dengan cepat sampai ke konsumen karena penggunaan

smartphone yang selalu dibawa dan dibuka oleh konsumen di dalam melakukan transaksi. Perkembangan teknologi digital juga meningkatkan penggunaan media sosial. Media sosial saat ini telah memiliki fungsi yang luas, tidak hanya untuk bersosialisasi dan mencari teman-teman di masa lalu, namun promosi juga dapat dilakukan melalui media sosial. Beberapa media sosial bahkan melakukan penambahan aplikasi untuk bisnis dan *marketplace*. Pengguna sosial media dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk mengecek produk dan jasa yang ditawarkan tanpa membayar. Demikian pula pengguna sosial media yang ingin melakukan bisnis, mereka dapat menampilkan produk/ jasanya di bagian bisnis/*marketplace* berdasarkan kategori yang telah di setting oleh pemilik *web-site*.

5. Waktu yang lebih fleksibel

Bisnis secara digital membuat pengelola *start-up* sangat fleksibel dalam mengatur waktunya karena dapat dilakukan setiap saat. *Platform marketplace* sudah memiliki tombol pengaturan jawaban otomatis, dengan berbagai alternatif pilihan. Ketika anda sedang tidur pun bisnis berbasis teknologi digital ini tetap berjalan, karena tidak memerlukan kehadiran penjual secara fisik, pemesanan dapat diproses sesuai dengan waktu dari pengelola. Seorang *start-up* di Jakarta mengungkapkan bahwa, dia tetap dapat mengelola bisnisnya ketika jalan-jalan keluar negeri, karena bisnis dapat dikelola

dari *smartphonenya*, sementara yang memproses pengepakan dan pengiriman barang, adiknya yang berada di Jakarta.

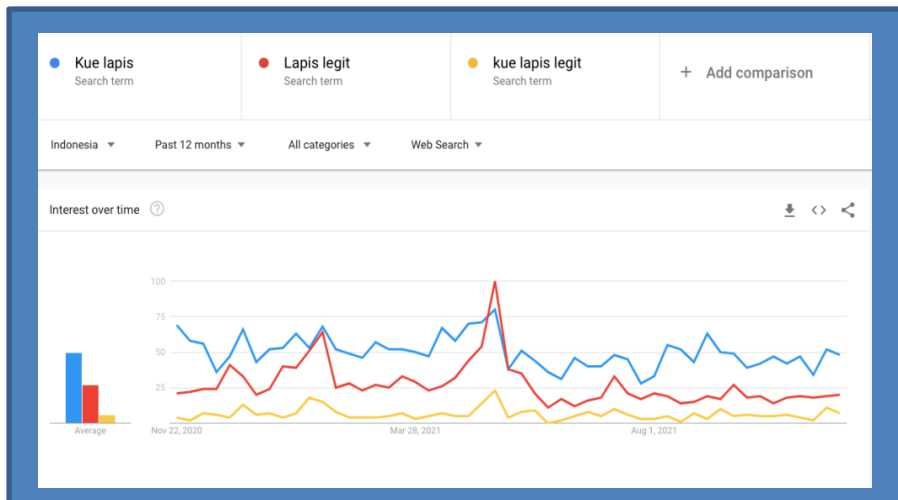
6. Dapat memantau secara langsung kegiatan pesaing

Salah satu bagian dari proses bisnis adalah memantau kegiatan pesaing agar dapat bertahan di pasar. *Start-up* digital dengan mudah mengecek harga, promosi, produk/jasa dan kegiatan pesaing karena semua data terbuka untuk konsumen. Kemudahan mendapatkan data pesaing membuat keputusan bisnis dan strategi yang akan diterapkan menjadi lebih mudah. Rekan penulis yang mengelola start-up di Bekasi menceritakan bahwa penentuan harga jual produknya ditentukan berdasarkan hasil survei beliau di *marketplace* yang sama. Harga yang bersaing dan promosi yang ditawarkan ke konsumen, sangat menentukan kesuksesan bisnis.

7. Mempermudah pengambilan keputusan bisnis

Selain data pesaing yang mudah diperoleh, pengambilan keputusan bisnis lainnya juga mudah dilakukan. Memilih nama untuk produk/jasa yang akan ditawarkan di *platform online* berdasarkan produk/jasa yang paling banyak dicari dapat dilakukan dengan menggunakan google trend. Data ini menampilkan alternatif nama yang dapat dipilih berdasarkan trafik konsumen. Gambar 1 dibawah adalah contoh simulasi pemilihan nama produk kue dengan membandingkan tiga nama yaitu “kue lapis”, “lapis legit” dan “kue lapis legit”. Hasil google trend selama 12 bulan menunjukkan bahwa “kue lapis”, yang paling banyak dicari konsumen yang ditunjukkan ada grafik

berwarna biru. Sementara “lapis legit” di posisi kedua pada grafik berwarna merah dan terakhir adalah “kue lapis legit” paling sedikit dicari, ditunjukkan oeh grafik berwarna kuning. Demikian juga dengan promosi berbayar, dapat disesuaikan dengan budget yang tersedia dengan memanfaatkan google analytics. Hendra, *start-up* yang menjual *spare part* sepeda motor membagikan pengalamannya terkait dengan penyediaan barang, beliau hanya fokus pada produk yang harganya tinggi dan jumlah penjualan tinggi. Produk yang terjual sangat minum dan berharga rendah dihilangkan serta diganti dengan produk lainnya yang belum di upload. Semua data tersedia di lima *marketplace* digital tempat Hendra berjualan. Mudahnaya mengelola persediaan barang berdasarkan data penjualan yang ditampilkan oleh *platform marketplace*, membuat Hendra semakin mudah dalam mengelola bisnisnya.



Gambar 1. Contoh pemilihan nama produk menggunakan google trend

8. Mendukung pelestarian lingkungan

Bisnis yang menggunakan teknologi digital adalah bisnis yang lebih ramah lingkungan, karena sampah-sampah yang ditimbulkan oleh toko *offline* dapat menyumbang merusak lingkungan. Tidak adanya penggunaan kendaraan dari pembeli, karyawan dan wirausaha juga mengurangi tingkat polusi ketika menuju dan kembali dari toko atau tempat usaha.

Di samping keunggulan, bisnis digital juga memiliki kelemahan seperti yang dikemukakan oleh hasil penelitian (Harjanto & Setiawan, 2018; Widjaja & Giovanni, 2018; Gomez, Diaz, & Consuegra, 2017), namun apabila dibandingkan dengan keunggulan-keunggulan yang telah dibahas di atas, kelemahannya jauh lebih sedikit, antara lain:

1. Tidak semua produk dapat dijual secara online

Produk yang mudah pecah, barang elektronik yang sensitif, barang berharga seperti emas dan perhiasan permata serta makanan yang mudah basi akan mengalami kendala dalam proses pengiriman karena barang tersebut mudah rusak. *Start-up* yang ingin melakukan bisnis secara digital harus mempertimbangkan barang yang akan dijual atau mencari solusi pengirimannya, misalnya harus diambil sendiri oleh konsumen, sehingga barang tetap aman.

2. Tergantung pada koneksi internet

Bisnis yang mengandalkan teknologi digital menuntut *start-up* untuk selalu memiliki jaringan internet 24 jam, sehingga dapat memantau dan merespon konsumen dengan cepat. Kendala

jaringan, kerusakan perangkat penghubung, gangguan cuaca dan bepergian ke daerah terpencil dapat menyebabkan koneksi mengalami hambatan sehingga mengganggu bisnis yang dikendalikan secara *online*.

3. Kendala pada pihak yang bekerjasama (pihak kedua dan ketiga)
Apabila *start-up* bekerjasama dengan *platform marketplace* dalam memasarkan produk/jasa, kendala dari pihak kedua mungkin saja terjadi, misalnya di hack, data diperjualbelikan dan kendala pada situs platform. Memastikan bahwa platform tersebut berkualitas dan terpercaya sangatlah penting sebelum memutuskan bekerjasama. Selain pihak kedua, pada umumnya *platform marketplace* memiliki kerjasama dengan pihak ketiga, misalnya perusahaan yang menerbitkan *e-money* dan jasa pengiriman. Kendala yang muncul di pihak ketiga dapat menjadi hambatan bagi *start-up*, misalnya keterlambatan pengiriman atau aplikasi *e-money* yang sedang dalam perbaikan.

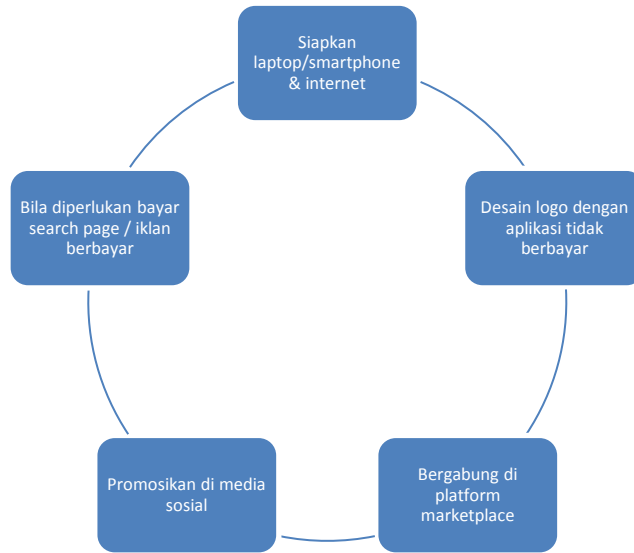
Dengan mempertimbangkan kelebihan dan kelemahan bisnis berbasis teknologi, para calon *start-up* dapat mengambil keputusan yang lebih cermat dalam menentukan model bisnis yang akan dibangun (Linde, Sjodin, Parida, & Gebauer, 2021).

C. MEMBANGUN *START-UP* DIGITAL

Pengaruh motivasi, keinginan meningkatkan kualitas hidup, latar belakang pendidikan dan pengaruh lingkungan sekitar, khususnya keluarga merupakan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan *start-up* bisnis (Adhikusuma & Genoveva, 2020; Genoveva & Kartawaria,

2020). *Start-up* berbasis teknologi digital merupakan trend dalam lima tahun terakhir, tidak hanya di Indonesia, namun juga di seluruh dunia. *Start-up* berbasis teknologi digital muncul dengan cepat dan dalam jumlah yang banyak, namun tingkat keberhasilannya rendah (Danarahranto & Azis, 2019). *Start-up* digital yang ingin berhasil harus memperhatikan faktor-faktor seperti orientasi wirusaha, inovasi dan partisipasi dari konsumen (Bouncken, Lehmann, & Felinhofer, 2016; Danarahranto & Azis, 2019).

Tidak hanya generasi Z dan milenial yang akrab dengan dunia digital yang dapat melakukan *start-up* digital (Raval, 2019), generasi X dan baby boomers yang telah memiliki bisnis, ikut meramaikan dengan menambah bisnisnya secara digital (Engine & Jones, 2021). Bisnis digital relatif lebih mudah dipelajari dibandingkan dengan bisnis offline. *Platform marketplace* telah menyediakan petunjuk *step by step* bagi *start-up* yang ingin bergabung. Bisnis berbasis digital mudah dipelajari karena akrab dengan keseharian kita yang terbiasa menggunakan internet dan *smartphone* dalam beraktivitas. Langkah mudah dan cepat dalam membangun bisnis digital dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Langkah mudah membangun start-up digital

Detail dari langkah-langkah pada gambar dijabarkan berikut:

1. Siapkan laptop/ smartphone dan internet

Pelajar, mahasiswa, maupun karyawan pada umumnya memiliki laptop dan smartphone dalam melakukan aktivitasnya. Dukungan internet melalui wi-fi maupun mobile data juga merupakan keseharian yang tak terpisahkan. Kedua modal ini merupakan syarat awal ketika ingin melakukan *start-up* secara digital. Boleh dikatakan tanpa usaha tambahan, kedua modal ini telah dimiliki, tinggal memanfaatkan secara maksimal untuk kepentingan *start-up* bisnis berbasis digital.

2. Desain logo dengan aplikasi tidak berbayar

Saat ini telah tersedia berbagai aplikasi untuk mendesain logo perusahaan agar memiliki identitas yang resmi dan mudah dikenal oleh masyarakat. Salah satu aplikasi tidak berbayar yang dapat digunakan adalah photoshop. Logo harus disiapkan sejak awal karena merupakan salah satu identitas perusahaan. Logo yang berwarna terang, eksklusif dan mudah dikenali dari jauh merupakan pilihan yang tepat untuk *start-up*.

3. Bergabung di platform marketplace

Membangun website sendiri selain memerlukan investasi dan tim yang merawat website tersebut, sehingga akan timbul biaya rutin. Bagi *start-up* yang ingin memulai bisnis secara digital, lebih baik bergabung di *platform marketplace* yang sudah mapan dan memiliki banyak konsumen. Selain menghemat biaya investasi, keamanan bertransaksi dan kepercayaan konsumen juga sudah dibangun (Reza, Sukartono, Azis, & Irwansyah, 2020). Bergabung di *platform marketplace* yang memiliki banyak konsumen akan menguntungkan *start-up*, tidak diperlukan usaha yang keras untuk mendapatkan partisipasi konsumen. Selain itu *platform marketplace* juga menyediakan promosi untuk pendatang baru, dimana produk *start-up* akan muncul di halaman depan. Biaya yang dikenakan ke *start-up* juga sangat *fair*, yaitu setelah produk terjual dengan potongan antara 1-5% (tergantung *platform marketplace*), biaya yang cukup bersahabat!

4. Promosikan di media sosial

Sosial media merupakan salah satu tempat bagi *start-up* dalam mempromosikan produknya. Dengan jumlah pengguna media sosial lebih dari 170 juta (61,8%) penduduk di Indonesia, peluang ini sangat menggiurkan. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu untuk menggunakan WhatsApp sekitar 30,8 jam per bulan, urutan kedua adalah Facebook selama 17 jam per bulan, Instagram juga memiliki jumlah 17 jam per bulan, TikTok 13,8 jam per bulan dan Twitter 8,1 jam per bulan (Kompas.com, 2021). Jumlah jam yang dihabiskan pengguna media sosial merupakan peluang yang sangat besar bagi *start-up* dalam mempromosikan produknya. Beberapa media sosial tidak mengenakan biaya bagi *start-up* yang membuat akun media sosial, bahkan ada yang menyediakan pilihan akun “bisnis”. Jadi tunggu apalagi bagi *start-up* yang telah memiliki sosial media, manfaatkan untuk promosi produk/jasa anda! Namun akun pribadi sebaiknya dipisahkan dengan akun untuk kepentingan bisnis, agar informasinya fokus sesuai dengan tujuan kita membuat akun media sosial.

5. Gunakan *search Page*/iklan berbayar

Mesin pencari “*search page*” di google atau yahoo dapat merupakan sarana promosi berbayar yang dapat kita gunakan. *Search page* umumnya dipakai bagi *start-up* yang ingin meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan menampilkan di posisi awal di *search page* (Nysveen &

Pedersen, 2005; Putri, 2015). Biaya dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki *start up*, sehingga sangat fleksibel, mudah dan cepat. Iklan berbayar lainnya di media sosial adalah *pop-up* iklan, dimana pengguna media sosial akan dimunculkan iklan sesuai dengan produk/jasa terakhir yang di search oleh pengguna tersebut. Pop-up iklan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian (Wang, Ampiah, Xu, & Wang, 2014).

D. TECHNOPRENEURSHIP YANG BERETIKA

Berkembangnya teknologi digital membuka peluang *start-up* dan pengguna internet dalam berselancar di dunia maya. Peluang ini kalau tidak dikelola dengan baik dan ditujukan untuk pengembangan bisnis akan menjebak *start-up* melakukan kegiatan yang melanggar etika dan hukum. Demikian pula dengan pengguna internet, tidak jarang media sosial digunakan untuk konflik pribadi dan menghina golongan tertentu, ujung-ujungnya berurusan dengan pihak berwajib. Pemerintah Indonesia sejak 2008 telah mengeluarkan peraturan terkait dengan “Informasi dan transaksi elektronik”, peraturan tersebut diperbaharui pada tahun 2016 yaitu UU RI no.19 tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Sebagai *technopreneurship*, di mana bisnis dikendalikan berbasis teknologi digital, perhatian terhadap etika dalam berbisnis sangat diperlukan agar bisnis dapat bertahan untuk jangka panjang dan bahkan dapat diwariskan. Bisnis yang beretika akan menjadi kepercayaan konsumen dan membuat

start-up dapat melakukan bisnis dengan tenang, tanpa rasa kuatir. Pelanggaran etika dalam berbisnis yang sering kali muncul menurut (Clerx, Smailhodzic, & Broekhuizen, 2020) antara lain: 1) teknologi baru, 2) data konsumen, 3) Kontak dengan konsumen, 4) lingkungan persaingan dan, 5) perubahan fungsi karyawan. Pelanggaran etika bisnis ini seringkali dilakukan oleh perusahaan yang berpindah ke bisnis berbasis teknologi, misalnya PHK karyawan tanpa memberikan kesempatan untuk mengenal teknologi baru melalui program training. Keamanan data konsumen juga tidak diperhatikan, bahkan diperjualbelikan oleh karyawan yang mengelola data tersebut.

Membangun bisnis yang beretika harus dimulai dari awal yaitu ketika *start -up* melakukan persiapan bisnis. Hasil penelitian (Yadley, 2018; Martin, Shilton, & Smith, 2019; Emina, 2020) merekomendasikan beberapa etika dalam digital transformation:

1. Gunakan *platform* yang mengutamakan privacy, keamanan dan integritas

Kepercayaan konsumen merupakan kunci sukses di dalam mengelola bisnis yang beretika, oleh sebab itu data pribadi konsumen harus dijaga keamanannya. Kebocoran data konsumen, misalnya diperjualbelikan akan menimbulkan masalah tuntutan hukum dan juga lunturnya kepercayaan konsumen. Persaingan yang ketat dalam bisnis digital membuat konsumen mudah beralih ke platform lainnya yang lebih dapat dipercaya.

2. Membangun budaya etis

Selain konsumen, karyawan juga harus dilindungi dari tuntutan pelanggaran etika dan hukum karena pekerjaannya. Membangun *start-up* adalah satu paket dengan membangun budaya organisasi yang etis. Budaya organisasi yang etis mengadopsi seperangkat norma, nilai dan perilaku di dalam berpikir dan bertindak. Budaya etis yang dikembangkan dari awal dengan mudah akan terlihat di dalam suatu bisnis melalui perilaku karyawan di dalam bekerja, berhubungan dengan konsumen dan kerjasama tim dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemilik *start-up* dapat memberikan keteladanan sebagai contoh untuk karyawannya.

3. Memberikan informasi yang jelas dan terpercaya

Informasi yang diberikan kepada konsumen lewat posting di *platform online* haruslah jelas, jangan sengaja menggunakan informasi yang bias. Misalnya untuk produk makanan, informasi kandungan bahan dan gizi harus sesuai dengan kondisi makanan tersebut, demikian pula masa kadaluarsa.

Akhirnya membangun *start-up* yang beretika akan membuat bisnis mendapatkan kepercayaan konsumen dan bertahan di tengah persaingan yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikusuma, A., & Genoveva, G. (2020). The Influence of Entrepreneurial Culture in Indonesia towards Business Students Intention to be An Entrepreneur. *FIRM Journal of Management Studies*, 5(1), 18-33.
- Bouncken, R. B., Lehmann, C., & Felinhofer, K. (2016). The role of entrepreneurial orientation and modularity for business model innovation in service companies. I. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 8(3), 237-260.
- Clerx, A., Smailhodzic, E., & Broekhuizen, R. I. (2020). *The Role of Ethics in Digital Transformation*. University of Groningen.
- Danarahmanto, P., & Azis, Y. (2019). A Business Model to Support Sustainable Performance of Digital Startup Companies. *CSID Journal of Infrastructure Development*, 2(2), 168-175.
- Dessyana, A., & Riyanti, B. P. (2017). The Influence of Innovation and Entrepreneurial Self-Efficacy to Digital Startup Success. *International Research Journal of Business Study*, 10(1), 57-68.
- Emina, K. (2020). Public Administration and Ethics in Digital Era. *PINISI Discretion review*, 3(2), 243-260.
- Engine, W., & Jones, E. (2021, September 19). *businesswire*. Retrieved from How Four Generations Embraced & Led A New Digital Normal: <https://www.businesswire.com/news/home/20210919005044/en/How-Four-Generations-Embraced-Led-A-New-Digital-Normal>

- Genoveva, G., & Kartawaria, F. N. (2020). Asian and African Business Students: A Comparative Analysis of Their Motivation, Family Support and Culture on Business Orientation. *International Journal of Economics and Business Administration*, 109-123.
- Gomez, M., Diaz, B. G., & Consuegra, D. M. (2017). How do offline and online environments matter in the relational marketing approach? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1).
- Harjanto, R., & Setiawan, M. (2018). A New Paradigm in Offline Business. *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(6), 3920-3925.
- Kingnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrative Approach to Online Marketing*. London, Philadelphia, New Delhi: Kogan Page Limited.
- Kompas.com. (2021, Februari 23). *tekno.kompas.com*. Retrieved from Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?", Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/1132008>:
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>

- Linde, L., Sjodin, D., Parida, V., & Gebauer, H. (2021). Evaluation of Digital Business Model Opportunities. *Research-Technology Management*, 64(1), 43-53.
- Martin, K., Shilton, K., & Smith, J. (2019). Business and the Ethical Implications of Technology: Introduction to the Symposium. *Journal of Business Ethics*, 160, 307-317.
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2005). *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 2(4), 387.
- Putri, J. (2015). Factors Affecting Customers Online Search Intention and Online Purchase Intention using Social Networks: Case Study of Online Shop on Instagram. *iBuss Management*, 3(2), 232-240.
- Ram, J., & Sun, S. (2020). Business Benefit of Online-To-Offline Ecommerce: A Theory Driven Perspective. *Journal of Innovation Economics & Management*, 3, 135-162.
- Raval, T. (2019, August 20). *forbes.com*. Retrieved from Digital Transformation In The Age Of Millennials And Gen Z: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/08/20/digital-transformation-in-the-age-of-millennials-and-gen-z/>
- Reza, B., Sukartono, S., Azis, N., & Irwansyah, N. (2020). Study Effectiveness Web Site E-Commerce and Marketplace in Increasing Consumer Trust in Indonesian Retail Food Industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(5), 656-662.

- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. New York: Crown publishing Group.
- Riyanto, G. (2021, Pebruari 23). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Retrieved from tekno.kompas.com:
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Sarkar, R., & Das, S. (2017). Online Shopping vs Offline Shopping : A Comparative Study. *IJSRST*, 3(1), 424-431.
- Sheung, C. (2014). E-Business; The New Strategies Ande-Business Ethics, that Leads Organizations to Success. *Global Journal of Management and Business Reseqrch: A Administration and Management*, 14(8), 8-14.
- Stokes, R. (2018). *E-Marketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital Word* (Vol. 6th edition). Cape Town: The Red & Yellow Creative School of Business.
- Wang, L., Ampiah, F., Xu, L., & Wang, X. (2014). The Influence of Pop-up Advertising on Consumer Purchasing Behavior. *International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC 2014)* (pp. 217-220). Atlantis Press.
- Widjaja, A., & Giovanni, Y. (2018). Impact of Online to Offline (O2O) Commerce Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Repeat Purchase Intention. *International*

Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS), 4(3), 163-170.

Yadley, D. (2018). *The top five ethical | moral principles for digital transformation.* Retrieved from Consultancy UK: <https://www.consultancy.uk/news/16602/the-top-five-ethical-moral-principles-for-digital-transformation>

PROFIL PENULIS



Dr. Dra. Genoveva, M.M.

Penulis adalah dosen senior dan ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, President University. Penelitian penulis difokuskan pada bidang Entrepreneurship, family business dan Green Marketing. Jenjang kepangkatan akademik penulis adalah Lektor Kepala dan telah menerbitkan lebih dari 60 article di jurnal nasional dan internasional, termasuk Scopus, monograph, dan buku.

Penulis menyelesaikan pendidikan S1 dalam bidang Psikologi Industri, S2 dan S3 dalam bidang marketing serta mengikuti kursus bersertifikat Digital Marketing di Illinois Urbana University, Amerika Serikat. Penulis juga aktif mengelola bisnis keluarga yang telah berbasis digital sehingga mampu bertahan dan bersaing di tengah pandemi COVID-19. Pengalaman mengelola bisnis keluarga membuat penulis aktif membagikan pengalamannya lewat seminar dan webinar mengenai kewirausahaan. Beberapa penghargaan yang diperoleh antara lain: (1) The best Paper of International Conference of Economics and Social Science, Bangkok, Thailand, 2017; (2) The best paper of Business and Economics National Conference, Jakarta, Indonesia, 2019; (3) The 20 best paper pada Call for Paper Seminar National ISEI (Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia), 2021.

Email Penulis: genoveva@president.ac.id

BAB XII

PERAN

Technopreneurship dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0

Oleh: Adisuputra, S.T., M.Kom.

A. PENDAHULUAN

Dalam Bab ini penulis akan menyajikan tentang bagaimana sejarah perkembangan revolusi industri hingga lahirnya era revolusi industri 4.0 yang membawa pengaruh perubahan bagi para pelaku industri dalam menjalankan bisnis yang berdampak pada perubahan perilaku sosial dalam kehidupan masyarakat diseluruh dunia sebagai dasar berfikir untuk dapat melihat dan menjawab tantangan bagaimana peran para technopreneurship dalam mempersiapkan upaya dan strategi untuk dapat meraih keberhasilan di era revolusi industri 4.0.

Di dalam bab ini juga akan diberikan beberapa contoh bagaimana para pelaku technopreneurship melakukan transformasi untuk dapat menyesuaikan bisnis di era revolusi industri 4.0 agar bisnis yang mereka jalankan tetap relevansi terhadap perkembangan zaman dan juga kebutuhan konsumen yang pada akhirnya membuat bisnis mereka dapat bertahan, berkembang dan survive.

B. ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Beberapa tahun terakhir ini kata revolusi industri 4.0 begitu banyak diperbincangkan di masyarakat sekitar kita dan terkadang revolusi industri 4.0 menjadi pembahasan yang banyak dijadikan tema khusus yang dalam sesi-sesi pelatihan ataupun seminar-seminar yang diselenggarakan pemerintah, swasta, akademisi dan para pakar teknologi untuk membangun mindset masyarakat bahwasanya era ini begitu memberikan pengaruh yang besar terhadap masa depan dari suatu bangsa, baik saat ini ataupun di masa yang akan datang. Era ini dikatakan sebagai revolusi, karena dampak yang terjadi pada era ini memberikan efek yang besar pada ekosistem dunia dan tata cara kehidupan yang diyakini akan meningkatkan perekonomian dan kualitas hidup secara signifikan.

Revolusi industri 4.0 pertama kali dicetuskan oleh sekelompok perwakilan ahli berbagai bidang asal Jerman di tahun 2011 di acara Hannover Trade Fair, kemudian ditahun 2015 Angel Markell mengenalkan gagasan Revolusi Industri 4.0 di acara World Economic Forum (WEF), Revolusi Industri 4.0 merupakan sebuah era dari perkembangan peradaban manusia dan kemajuan ilmu pengetahuan serta teknologi untuk mengupayakan berbagai perangkat teknologi mulai dari komputer, mesin-mesin produksi, smartphone, serta berbagai peralatan elektronik lainnya saling terhubung dan berkomunikasi melalui jaringan internet, Revolusi Industri 4.0 merupakan upaya transformasi yang mengintegrasikan dunia online dari mulai lini produksi pada industri hingga bagaimana

produk atau jasa yang ditawarkan sampai di tangan konsumen dengan bantuan teknologi.

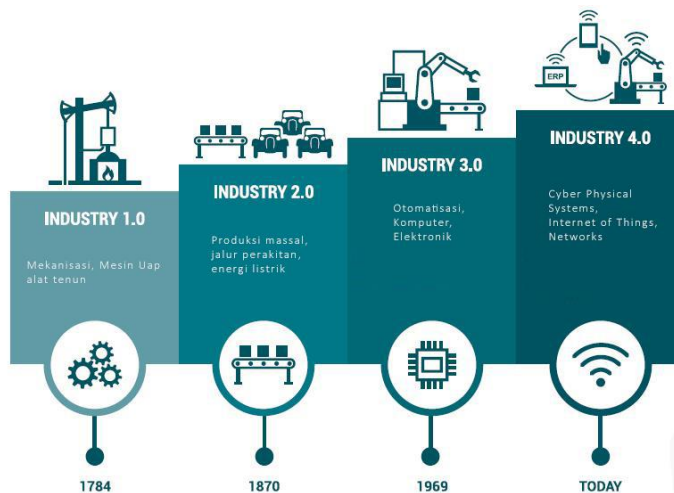
Sampai saat tulisan ini dibuat beberapa negara maju dan berkembang seperti Jepang telah mengembangkan konsep society 5.0 sebagai dampak yang hadir dari lahirnya era revolusi industri 4.0, pada tulisan ini penulis tidak akan membahas tentang era society 5.0 penulis akan lebih fokus dalam membahas era revolusi industri 4.0 sebagaimana judul yang disajikan pada bab 12 dalam buku ini, society 5.0 penulis sebutkan di dalam buku ini untuk dapat memberikan gambaran serta minat bagi pembaca yang mungkin tertarik untuk mengetahui dan mendalami tentang society 5.0 lebih jauh.

C. SEJARAH SINGKAT REVOLUSI INDUSTRI

Sebagaimana yang telah penulis jelaskan secara singkat tentang revolusi industri 4.0 untuk dapat memberikan gambaran tentang apa itu revolusi industri 4.0 perlu untuk diketahui bahwasanya revolusi industri 4.0 merupakan sebuah hal yang lahir dari perkembangan ilmu pengetahuan dan perkembangan peradaban manusia yang terus berevolusi dan berfikir dari waktu ke waktu, dan dari masa ke masa, industri 4.0 menandai bahwasanya dunia telah mengalami empat siklus perubahan yang dimulai dari revolusi industri pertama hingga revolusi industri ke empat.

Revolusi industri pertama 1.0 terjadi pada akhir abad ke-18 yang ditandai dengan ditemukannya alat tenun mekanis pertama pada tahun 1784, peralatan kerja yang awalnya

bergantung pada tenaga manusia dan hewan akhirnya digantikan dengan mesin, revolusi industri ke dua 2.0 terjadi pada awal abad ke 20 antara 1870 - 1914 yang ditandai dengan penemuan tenaga listrik yang membuat proses produksi di industri-industri dapat dilakukan secara besar-besaran atau yang dikenal dengan istilah produksi massal, revolusi industri ke tiga 3.0 terjadi pada awal tahun 1970 yang dimulai dengan penggunaan teknologi informasi guna otomatisasi produksi, sistem otomatisasi berbasis komputer ini membuat mesin industri tidak lagi dikendalikan manusia dan memberikan efek pada biaya produksi yang dapat ditekan lebih murah.



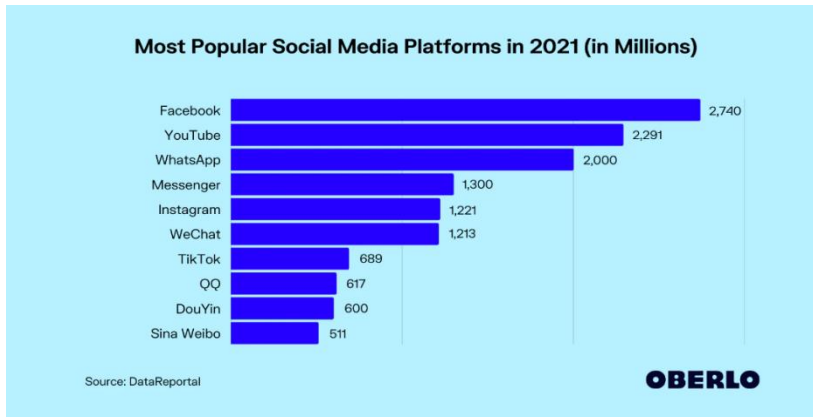
Sumber: www.alj.com

D. TOKOH TECHNOPRENEUR DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0

Terdapat banyak sekali tokoh technopreneur yang sukses baik dari luar negeri ataupun didalam negeri, siapa yang tidak tahu dengan Mark Zuckerberg sang pendiri platform media sosial

facebook, dari kesuksesan facebook yang didirikannya kemudian Mark Zukckerberg mampu mengakuisisi platform online massanger whatsapp dan juga media sosial instagram yang saat ini menjadi salah satu platform media sosial terbesar yang paling banyak digunakan di dunia, sampai dengan Januari 2021 berdasarkan data yang didapat pada situs www.oberlo.com platform media sosial facebook yang dimiliki Mark Zukcerberg merupakan raja dari platform media sosial dengan total pengguna aktif sebanyak 2,80 miliar pengguna.

Lahirnya platform media sosial yang memberikan layanan untuk berinteraksi dan berkomunikasi yang mampu meghilangkan hambatan-hambatan komunikasi seperti jarak, waktu serta interaksi sosial yang pada akhirnya dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dan dengan fitur yang dipersonalisasi adalah kunci sukses keberhasilan dari facebook sehingga facebook dapat menjadi platform media sosial raksasa didunia mengalahkan para pesaingnya, padahal sebelum lahirnya facebook beberapa aplikasi media sosial seperti Friendster dan Yahoo Koprol telah tersedia namun kini platform-platform media tersebut bahkan telah ada yang ditutup.



Sumber: www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms

Di dalam negeri ada William Tanu Wijaya dan Leontinus Alpha Edison menjadi tokoh technopreneur yang cukup sukses pada platform e-commerce marketplace tokopedia.com yang mereka dirikan pada bulan Februari tahun 2009 (Imam Baihaqi, M. Nuris, 2015: 26), pada Quartal 4 tahun 2018 marketplace tokopedia masuk dalam kategori marketplace terbesar di Indonesia dan di Asia Tenggara, marketplace tokopedia mencatat sebagai marketplace dengan kunjungan sebesar 168 juta pengunjung dan mendapat investasi sebesar 1 miliar USD dari SoftBank yang menjadikan tokopedia salah satu perusahaan e-commerce berlabel unicorn di Indonesia.

Tokopedia dengan konsep bisnis e-commerce B2B dan B2C mampu mendapat tempat di masyarakat dengan fitur dari platform marketplacenya yang mudah digunakan dengan konsep mempertemukan antara para penjual dan pembeli dan memberikan kemudahan bagi pemasok-pemasok kecil untuk bergabung, seperti membentuk usaha di kaki lima membuat

tokopedia berbeda dengan rata-rata supermarket atau *superstore* yang amat birokratis yang menuntut banyak hal, termasuk biaya-biaya promosi, sewa ruang, serta ketentuan sendiri mengenai diskon, retur, surat-surat jaminan, masa pembayaran yang panjang, dan seterusnya. Dibutuhkan waktu enam bulan hingga satu tahun dan biaya yang sangat besar bagi pemasok baru agar barangnya bisa terajang dalam sebuah rak supermarket konvensional (Rhenald Kasali, 2017 : 49 – 50).



Sumber :

www.techno.okezone.com/read/2019/01/30/207/2011416/ini-peta-persaingan-e-commerce-indonesia-q4-2018

Kisah sukses technoprenur lainnya yang sangat menarik serta sangat menginspirasi adalah Airbnb, platform komunitas yang dibangun atas dasar berbagi ini lahir pada tahun 2008 ketika dua desainer Brian Chesky, dan Joe Gebbia yang memiliki ruang ekstra menerima tiga wisatawan membutuhkan tempat menginap. Kini, jutaan tuan rumah dan wisatawan memilih

untuk membuat akun Airbnb gratis agar dapat mendaftarkan tempat mereka dan memesan akomodasi unik diseluruh dunia, Airbnb membantu membuat kegiatan berbagi menjadi lebih mudah, menyenangkan serta aman.

Airbnb melakukan verifikasi profil pribadi dan iklan, menyediakan sistem pengiriman cerdas sehingga tamu dan tuan rumah dapat berkomunikasi dengan yakin dan mengelola platform terpercaya untuk menarik dan mengirimkan pembayaran, Airbnb merupakan platform online yang menyediakan jasa sewa rumah atau apartemen yang tersebar di berbagai penjuru dunia, rumah dan apartemen yang mereka sewakan merupakan rumah warga lokal, Airbnb bekerjasama dengan warga setempat untuk menyewakan rumah mereka, warga yang ingin menyewakan rumah atau apartemen harus mendaftar sebagai anggota Airbnb terlebih dahulu, setelah mendaftar mereka berhak menentukan harga sewa rumah atau apartemen sesuai yang mereka inginkan.

Kini Airbnb menjadi sebuah perusahaan rintisan (startup) yang bernilai lebih dari 30 miliar USD atau setara dengan 430,7 triliun dengan jutaan tempat menginap yang tidak lagi hanya menyewakan apartemen dan rumah namun telah berkembang lebih jauh seperti penyewaan kastil, villa bahkan rumah pohon, Sangat menarik apa yang telah dilakukan oleh Brian Chesky dan Joe Gebbia, Mark Zuckerberg, William Tanu Wijayam dan Leontinus Alpha Edison, di usia yang relatif masih muda mereka mampu memetik kesuksesan dari dampak hadirnya era revolusi industri 4.0. di balik suksesnya para

technoprenuer muda ini tidak sedikit pula perusahaan-perusahaan raksasa yang dulunya begitu kuat dan sukses pada zamanya menjadi tersingkirkan hingga mengalami kebangkrutan dan pemutusan hubungan kerja (PHK) besar-besaran dengan hadirnya era revolusi industri 4.0 disebabkan mereka terlena dengan ekosistem bisnis yang mereka jalani tanpa mempertimbangkan dan melakukan transformasi digitalisasi yang relevan dengan prinsip prinsip yang sejalan di era revolusi industri 4.0. di kota Yogyakarta pada tahun 2016 dengan hadirnya taksi online memberikan dampak buruk bagi kelangsungan taksi konvensional bahkan, banyak pengusaha taksi konvensional yang harus gulung tikar akibat tidak mampu bertahan menghadapi taksi online, selain kesulitan mendapatkan penumpang pemilik usaha taksi konvensional memilih hengkang dan mencari pekerjaan lain. Banyak operatot taksi *online* yang akhirnya menjual asetnya dengan semakin banyak sopir yang keluar taksi-taksi konvensional ini kalah bersaing dengan taksi-taksi online yang hadir seiring hadirnya era revolusi industri 4.0 yang megubah pola bisnis taksi konvensional ke digitalisasi.

Terlihat dengan jelas dari berbagai contoh yang telah disampaikan mengapa revolusi industri 4.0 memiliki peranan penting terhadap masa depan dari suatu bangsa sebagaimana yang telah disampaikan di awal tulisan bab 12. Dalam buku ini revolusi industri 4.0 adalah sebuah keadaan yang tidak dapat dihindari namun sebaliknya sebuah keadaan yang harus dapat dihadapi, mereka yang tidak dapat melihat dan berfikir akan

peran revolusi industri 4.0 tentu saja hal ini akan menjadi sebuah ancaman yang begitu menakutkan, namun tidak sebaliknya bagi mereka yang mampu membaca, mengamati, berfikir kreatif yang positif era ini akan menghadirkan begitu banyak peluang dapat berkarya dalam menciptakan peluang bisnis bagi seorang pelaku enterprenur dan technopreneur.

E. INDUSTRI 4.0 PENOPANG DIMASA PANDEMI COVID 19

Indonesia adalah sebuah bangsa yang besar, negeri kepulauan yang kaya akan potensi sumber daya alam, keaneka ragaman budaya, adat istiadat dengan jumlah penduduk 2,7 juta jiwa. Berdasarkan data dari situs kemendagri di tahun 2021 di mana pada tahun 2030 mendatang akan mengalami bonus demografi yang mana jumlah penduduk usia produktif dapat mencapai 64% dari total jumlah penduduknya memiliki kekuatan dan peluang yang sangat besar. Untuk dapat menjadi negara yang maju, berkembang dan sukses. Revolusi industri 4.0 dapat memberikan peluang baru bagi setiap jenis dan ukuran bisnis di Indonesia tak terkecuali bagi sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah upaya dalam hal meninjau kembali model bisnis yang telah ada, melakukan investasi teknologi dan menyusun strategi dan target panjang (*roadmap*) perlu dilakukan untuk dapat menjadikan bangsa ini menjadi bangsa yang maju. Saat tulisan ini dibuat, kita beserta seluruh negara-negara didunia ini dihadapi oleh sebuah keadaan dari wabah virus covid 19 dimana banyak negara mengunci diri dari dunia luar (*lockdown*), yang berdampak pada kesehatan masyarakat,

kondisi perekonomian yang tertekan, dan kehidupan sosial masyarakat yang berubah secara drastis, aktivitas belajar mengajar hampir tidak dapat dilakukan, gerak dan aktivitas menjadi terbatas, ekonomi menjadi lumpuh, bahkan pemutusan hubungan kerja secara besar-besaran terjadi diberbagai sektor indutsri di tanah air.

Sekali lagi Era Revolusi Indutri 4.0 menyelamatkan kehidupan manusia pelaku-pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat diselamatkan, dunia pendidikan masih dapat melakukan aktivitas kegiatan belajarnya, aktivitas pelayanan publik yang diselenggarakan pemerintah dapat dijalankan dengan hadirnya Era Revolusi Industri 4.0, bertopang pada teknologi internet untuk dapat melakukan berbagai aktivitas kehidupan sosial serta menjalankan bisnis yang pada akhirnya mampu menyelamatkan kehidupan manusia dimasa pandemi covid 19 dan membuat geliat ekonomi masyarakat terbantu dengan hadirnya platform-platform digital seperti tokopedia, bukalapak, gojek, grab dan lain sebagainya.

Belajar dari pengalaman ini kita harusnya dapat memetik pembelajaran sebagai upaya perbaikan di masa yang akan datang bahwasanya perubahan begitu diperlukan diseluruh aspek untuk dapat melakukan transformasi digitalisasi dan pemerintah harus dapat membuat regulasi secara jelas dan menyeluruh agar indonesia dapat menjadi negara maju dan berkembang, seluruh entitas harus dapat terlibat dan saling membantu, bekerjasama dan bahu membahu

dalam menyongsong era revolusi industri 4.0 yang menekankan pada keterbukaan informasi, kemudahan akses informasi, dan efisiensi.

Kita telah membahas banyak hal terkait Era Revolusi Industri 4.0 yang dimulai dari sejarah perkembangan Revolusi Industri, tokoh-tokoh yang akhirnya sukses sebagai technopreneur bagaimana mereka bertransformasi melahirkan gagasan-gagasan dan menciptakan model bisnis baru berbasis digital, jika diamati sebenarnya gagasan-gagasan bisnis yang dilakukan tidaklah semuanya adalah ide bisnis baru yang orisinal konsep-konsep dari bisnis yang dijalankan bahkan merupakan konsep-konsep bisnis yang sejak dahulu kala telah dilakukan orang-orang terdahulu yang besar kemungkinan telah dilakukan oleh kakek dan nenek moyang kita terdahulu.

Apa yang dilakukan oleh William Tanu Wijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan tokopediannya sebenarnya bukanlah hal baru begitu juga dengan apa yang dilakukan oleh Brian Chesky dan Joe Gebbia dengan Airbnbnya mereka menjalankan bisnis dalam konsep perdagangan yang sejak dulu telah ada, yang membuatnya menjadi baru hanya terletak pada cara untuk melakukannya, dimana konsep perdagangan konvensional diubah kedalam bentuk digitalisasi yang kemudian didukung dengan media sistem informasi untuk dapat mengakomodir seluruh kebutuhan perdagangan antara supplier dan konsumen tersedia didalam aplikasi dengan alat bantu teknologi kejelian mereka menangkap peluang dan

mampu melihat masalah adalah hal utama yang menjadi titik balik bagi keberhasilannya.

Lalu bagaimana tantangan dan peran technopreneur di masa era revolusi industri 4.0 dengan semua uraian yang telah disampaikan sebelumnya kita dapat menarik kesimpulan dan melihat bagaimana peran seorang technopreneur di era revolusi industri 4.0 dan jika ingin dilihat lebih jauh penulis membaginya kedalam tiga aspek penting yang harus dimiliki dan tertanam didalam jiwa seorang technopreneur yaitu aspek ekonomi, aspek sosial, dan aspek lingkungan.

F. PERAN TECHNOPRENUERSHIP DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 PADA ASPEK EKONOMI

Dilihat dari perannya sebagai seorang technopreneur di era revolusi industri 4.0 seorang technopreneur harus mampu melahirkan gagasan serta ide bisnis yang inovatif, orisinalitas yang dapat mengakomodir kebutuhan masyarakat yang belum tersentuh tidak sebatas ide yang telah dilakukan oleh para pelaku bisnis yang bergerak pada bidang bisnis yang sama yang akan dijalankan. Misalnya akan sangat kecil keberhasilan yang akan didapat oleh seorang technopreneur jika memilih menjalankan bisnis yang sama seperti yang dilakukan oleh tokopedia dimana kita ketahui bahwa saat ini tokopedia telah memiliki sumber daya yang begitu besar dan telah menjadi perusahaan market place terbesar di indonesia sebaliknya tokopedia haruslah menjadi mitra bisnis dalam upaya

mengekspansi bisnis untuk mendapatkan ceruk pasar yang lebih besar.

Menemukan ide bisnis yang orisinal dan baru memang tidak semudah yang kita pikirkan kunci sukses dari keberhasilan ini adalah dengan memiliki rasa peka dan kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan juga masyarakat sekitar, karena dengan hal itu seorang tecnopreneur dapat melihat masalah dan menjadikan masalah tersebut sebagai peluang, prinsip berbagi, berkolaborasi, untuk menghasilkan konsep *sharing economy* adalah kunci utama bagi seorang technopreneur untuk dapat meraih sukses di era revolusi industri 4.0 belajar dari apa yang telah dilakukan oleh Mark Zukerberg, Wiliam Tanu Wijaya, serta Brian Chesky kunci keberhasilan mereka tak luput dari cara bagaimana mereka melibatkan orang lain untuk bersama-sama membangun mimpi mereka yang pada akhirnya memberikan kesuksesan tidak hanya bagi mereka namun seluruh entitas yang terlibat didalam platform yang mereka kembangkan sehingga pada akhirnya dapat melahirkan dampak efisiensi serta produktivitas pada aspek ekonomi.

Indonesia harus mampu menatap secara optimis terlebih dengan bonus demografi yang dimilikinya ke depan perlu dipersiapkan generasi-generasi muda produktif yang dapat menopang pertumbuhan ekonomi untuk kemajuan bangsa ini di masa yang akan datang, seluruh stockholder harus terlibat dalam mempersiapkan talent-talent technopreneurship yang handal yang mampu berfikir kritis, kreatif, inovatif, serta

berjiwa sosial yang peka dengan permasalahan-permasalahan di masyarakat untuk dapat membawa bangsa menjadi bangsa yang maju dan berkembang.

G. PERAN TECHNOPRENUURSHIP ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 PADA ASPEK SOSIAL KEMASYARAKATAN

Hal yang tak kalah pentingnya di era revolusi industri 4.0 adalah peranan seorang technopreneur pada aspek sosial kemasyarakatan diantaranya adalah berupaya dalam menjaga serta memelihara tatanan kehidupan sosial bermasyarakat berbangsa dan bernegara dengan tidak semata-mata bertujuan untuk dapat meraih keuntungan namun bagaimana bisnis yang dijalankan harus dapat memberi nilai dan manfaat dimasyarakat seperti menciptakan lapangan kerja, menghargai hak kekayaan intelektualitas, berkontribusi dalam pembangunan bangsa, serta mampu membentuk dan membangun peradaban baru dimasyarakat.

H. PERAN TECHNOPRENUURSHIP ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 PADA ASPEK LINGKUNGAN

Seorang technopreneur selain memiliki peran dalam membangun ekonomi, dan membangun peradaban baru dimasyarakat hal penting ke tiga yang harus dilakukan adalah bagaimana seorang technopreneur harus dapat berfikir untuk dapat memanfaatkan bahan baku dari sumber daya alam yang dimiliki secara produktif, dan juga meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya yang berkearifan lokal agar sumber

daya sumber daya yang dimiliki di tiap-tiap wilayah di Indonesia menjadi sumber daya yang bermanfaat untuk kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat. Selain dapat menggunakan sumber daya seorang technopreneur juga harus dapat memperhatikan menjaga dan memelihara sumber daya yang ada guna kelangsungan hidup masyarakat serta masa depan bangsa ini dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Khasali Rhenald. (2017). *Disruption* : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bhaihaqi Imam., Nurif, M. (2015). *Technopreneurship* : Lembaga pengembangan pendidikan, kemahasiswaan dan Hubungan Alumni (LP2KHA) Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya.
- Schenker Jason. (2020). *Masa Depan Setelah Covid 19*. Perubahan, tantangan dan peluang di Berbagai Sektor Kehidupan Pasca-Pandemi: PT Pustaka Alvabet.

PROFIL PENULIS



Adisuputra, lahir di Pangkalpinang 23 Desember 1985. Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 1 Kota Pangkalpinang. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 1 Pangkalpinang, pendidikan menengah atas di SMKN 2 Pangkalpinang. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Ahli Madya di Poltek TEDC BANDUNG, pendidikan Sarjana di Universitas Pasundan BANDUNG pada Jurusan Teknik Informatika, penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Program Pasca Sarjana STMIK LIKMI Bandung dengan konsentrasi Sistem Informasi Bisnis, dan pada saat ini beliau merupakan mahasiswa aktif di program studi S3 *Doctor Of Computer Science* di Bina Nusantara University JAKARTA.

Penulis adalah dosen tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Perguruan Tinggi Bangka yang mengampuh mata kuliah Sistem Informasi Manajemen, dan juga mata kuliah kepemimpinan dan technopreneurship di Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiba Yayasan Perguruan Tinggi Bangka. Selain sebagai dosen tetap disela-sela waktu luang yang dimiliki penulis juga aktif sebagai IT konsultan yang bergerak pada bidang Software House di kota Pangkalpinang yang membantu pemerintah daerah dan industri dalam hal IT Sistem Informasi support.

Email Penulis: adisuputra@gmail.com

BAB XIII

PERAN

Technopreneurship dalam Menghadapi Revolusi Industri 5.0

Oleh: Dwi Faqihatus Syarifah Has, S.K.M., M.Epid.



A. PRAKATA

Terdapat hubungan yang kuat dan sinergitas antara perkembangan teknologi, inovasi dan entrepreneurship. Perlu dicatat bahwa entrepreneurship membentuk sub struktur di mana Ilmu pengetahuan dan teknologi dibangun. Seperti yang kita pahami bersama, “*technopreneurship*”, sebagian besar, masih dikatakan sebagai entrepreneurship. Perbedaan mendasar dari keduanya adalah bahwa technopreneurship terlibat dalam memberikan produk *hi-tech* inovatif atau memanfaatkan *hi-tech* dengan cara yang inovatif untuk memberikan dan memasarkan produknya kepada konsumen atau keduanya. “*Technopreneurship*” bukanlah suatu produk, namun suatu proses sintesis dalam rekayasa masa depan orang, organisasi, bangsa dan dunia. Arah strategis atau pengambilan keputusan proses menjadi lebih menuntut dan kompleks (Fowosire, 2017).

Pengertian “*technopreneurship*” adalah *entrepreneurship* yang bergerak di bidang teknologi, tak hanya keahlian

wirausaha, ia juga harus memiliki pengetahuan atas teknologi. Jika dibedah lebih dalam, istilah ini lahir dari dua kata, yaitu *technology* dan *entrepreneurship*. Istilah *technopreneurship* mulai populer baru-baru ini karena perkembangan teknologi yang begitu pesat. *Technopreneurship* biasanya dikaitkan dengan perusahaan startup karena banyak dari mereka yang memanfaatkan teknologi sebagai ladang bisnis.

Perkembangan *technopreneurship* di Indonesia ikut membaik seiring dengan perkembangan ekonomi Indonesia. Penelitian mengatakan bahwa pada tahun 2030 Indonesia akan menempati peringkat 7 sebagai negara dengan ekonomi terbesar di dunia. Hal ini karena pada tahun 2030 Indonesia akan mengalami puncak usia produktif. Masyarakat dengan usia produktif akan mendominasi Indonesia. Selain itu, pengguna internet yang semakin naik jumlahnya juga menjadi peluang bisnis di bidang teknologi ini. *Technopreneurship* adalah kegiatan yang membutuhkan ketelatenan tinggi serta skill lain yang berhubungan dengan bisnis (Universitas Ciputra, 2021).

Technologi enterpreneurship harus sukses pada dua tugas utama, yakni: menjamin bahwa teknologi berfungsi sesuai kebutuhan target pelanggan, dan teknologi tersebut dapat dijual dengan mendapatkan keuntungan (profit). *Technopreneurship* adalah sebuah kolaborasi antara penerapan teknologi sebagai instrumen serta jiwa usaha mandiri sebagai kebutuhan. Selain itu, *Technopreneurship* adalah karakter integral antara kompetensi penerapan teknologi serta spirit

membangun usaha (Tim Pengembangan Technopreneur ITS, 2015).

Dengan menjadi seorang *technopreneur* kita dapat turut berkontribusi meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia dengan menghasilkan lapangan pekerjaan dan membangun perekonomian sekaligus teknologi Indonesia. Seorang *technopreneur* tak pernah hanya cukup mempelajari satu atau dua teknologi saja, melainkan harus peka terhadap inovasi teknologi dan dibutuhkan ide kreatif untuk mendukungnya.

Seiring berjalannya waktu, teknologi yang dibuat oleh manusia semakin berkembang. Salah satunya ialah *Society 5.0* yang digagas oleh negara Jepang. Konsep ini memungkinkan kita menggunakan ilmu pengetahuan yang berbasis modern (AI, Robot, Iot "*Internet Of Thing*") untuk kebutuhan manusia dengan tujuan agar manusia dapat hidup dengan nyaman. *Society 5.0* baru diresmikan 2 tahun yang lalu, pada 21 Januari 2019 dan dibuat sebagai resolusi atas resolusi industri 4.0.

Lalu bagaimana peran technopreneurship dalam menghadapi Revolusi Sosial 5.0 ?

Kenapa tiba-tiba kita sudah sampai ke *society 5.0*, yang pertama hingga ke empat apa saja? Masyarakat generasi pertama adalah ketika kita berada di era berburu dan meramu, dilanjutkan di generasi kedua adalah era pertanian. Masyarakat generasi ketiga adalah era industri yang dimulai sejak penemuan mesin uap. Masyarakat generasi keempat adalah ketika kita mengenal komputer hingga internet yang digunakan untuk berbagi informasi. Kita para millennial adalah produk

society 4.0 dimana kita memanfaatkan internet untuk berbagi informasi melalui sosial media. Dan era ini akan segera kita tinggalkan untuk menyambut *society 5.0* dimana internet bukan sekadar untuk berbagi informasi melainkan memang untuk menjalani kehidupan.

Dalam *Society 5.0* dimana komponen utamanya adalah manusia yang mampu menciptakan nilai baru melalui perkembangan teknologi dapat meminimalisir adanya kesenjangan pada manusia dan masalah ekonomi dikemudian hari. Memang rasanya sulit dilakukan di negara berkembang seperti Indonesia, namun bukan berarti tidak bisa dilakukan karena saat ini Negara Jepang sudah membuktikannya sebagai Negara dengan teknologi yang paling maju.

Siapkah Indonesia menghadapi *society 5.0*? peran pemerintah sangat harus diperhatikan. Baik dalam segi pendidikan, para aparatur pemerintah dan para pengusaha harus menerapkan sedikit demi sedikit kedua perubahan sosial ini. Bagaimanapun semua berawal dari kesadaran masing-masing individu dan keinginan untuk bersama membangun Indonesia. Keadaan sumber daya manusia harus mulai dibangun, dari otomatisasi misalnya. Apalagi Indonesia mempunyai visi Indonesia Emas pada tahun 2045, yang mampu bersaing dengan bangsa lain serta dapat menyelesaikan masalah-masalah kebangsaan seperti korupsi dan kemiskinan (Raharja, 2019).

B. TECHNOPRENEUR

Spirit dan karakter Technopreneur dibentuk oleh 3 (tiga) komponen utama pembentuk, yaitu Intrapersonal, Interpersonal, dan Extrapersonal. Interpersonal dan Intrapersonal adalah merupakan komponen dari faktor Soft Skill, sedangkan Extrapersonal adalah berhubungan dengan kemampuan untuk mampu memberdayakan kedua komponen soft skill tersebut agar mampu diimplementasikan secara lebih meluas dampaknya (Dirjen Dikti, 2008).

Berbagai kemajuan yang dicapai diawali dengan riset dan temuan- temuan baru dalam bidang teknologi (invensi) yang kemudian dikembangkan sedemikian rupa sehingga memberikan keuntungan bagi penciptanya dan masyarakat penggunanya. Fenomena perkembangan bisnis dalam bidang teknologi diawali dari ide-ide kreatif di beberapa pusat penelitian (kebanyakan di Perguruan Tinggi) yang mampu dikembangkan, sehingga memiliki nilai jual di pasar. Penggagas ide dan pencipta produk dalam bidang teknologi tersebut sering disebut dengan nama technopreneur (teknopreneur), karena mereka mampu menggabungkan antara ilmu pengetahuan yang dimiliki melalui kreasi/ide produk yang diciptakan dengan kemampuan berwirausaha melalui penjualan produk yang dihasilkan di pasar. Dengan demikian, technopreneurship merupakan gabungan dari teknologi (kemampuan ilmu pengetahuan dan teknologi) dengan kewirausahaan (bekerja sendiri untuk mendatangkan keuntungan melalui proses bisnis) (Tim Pengembangan Technopreneur ITS, 2015).

Technopreneur tidak sekedar "menjual" barang komoditas ataupun barang industri yang persaingan pasarnya relatif sangat ketat. Mereka menjual produk inovatif yang mampu menjadi substitusi maupun komplemen dalam kemajuan peradaban manusia.

Technopreneur salah satu bagian dari perkembangan berwirausaha (*entrepreneur*) memberikan gambaran berwirausaha dengan menggunakan inovasi basis *Technology*. Konsep *Technopreneur* didasarkan pada basis teknologi yang dijadikan sebagai alat berwirausaha, misalnya munculnya bisnis aplikasi online, bisnis *security system*, dsb. *Technopreneurship* berasal dari gabungan kata "*Technology*" dan "*entrepreneurship*" (Depositario, 2011). *Technopreneurship* merupakan proses sinergi dari kemampuan yang kuat pada penguasaan teknologi serta pemahaman menyeluruh tentang konsep kewirausahaan (Sosrowinarsidiono., 2010).

Istilah "*technopreneurs*" berarti teknologi pengusaha, yang pada dasarnya besar, kecil dan perusahaan menengah ICT dan perusahaan multimedia. Berfokus pada berbagai perusahaan ini, kemajuan dalam ICT dan adopsi teknologi akan menyediakan saluran untuk mempercepat dan memperluas bisnis serta orang-orangnya, yang sangat penting untuk pertumbuhan dan pengembangan pengusaha di berbasis pengetahuan ekonomi. Selain kemajuan sehari-hari untuk lebih baik struktur dan strategi sedang dieksplorasi dan dikembangkan untuk membantu perusahaan berbasis teknologi tumbuh terutama yang kecil dan menengah yang menawarkan

masa depan yang menjanjikan di pasar global, dengan demikian mampu memperluas diri untuk bersaing di dunia tanpa batas ini, pada saat yang sama menciptakan, dan menambahkan nilai untuk bisnis mereka untuk mencapai keberlanjutan (Fowosire, 2017)

C. TECHNOPRENEURSHIP

Saat ini kita sedang dihadapkan pada dunia teknologi dan bahkan pengusaha dan pengusaha memiliki ide-ide inovatif dan *start-up* dengan melibatkan teknologi sepenuhnya. Teknologi ini tidak hanya membuat hidup lebih mudah, pada kenyataannya jauh lebih mudah, tetapi juga membuat lebih efektif dan efisien. Sebagian besar pekerjaan dilakukan hanya dalam hitungan menit tanpa banyak taha dan secepatnya bisa dilakukan. Teknologi tidak lain adalah penggunaan dan pengetahuan alat, kerajinan, metode organisasi dan sistem untuk memecahkan masalah tertentu atau menyediakan layanan. *Entrepreneurship*, seperti teknologi, memiliki bentuk atau dimensi lain pada kehidupan manusia. Tidak mungkin untuk tidak memperhatikan bahwa semua bentuk pekerjaan saat ini telah muncul dari beberapa atau bentuk lain dari kegiatan *entrepreneurship*. *Entrepreneurship* dan teknologi keduanya adalah produk dari kejeniusan manusia dan sama-sama luar biasa. *Technopreneurshi* adalah senyawa yang dibentuk dengan menggabungkan keduanya bersama-sama untuk kepentingan masyarakat. Ada berbagai bentuk *entrepreneurship* yang telah berkembang selama berabad-abad.

Dari *entrepreneurship* untuk tujuan yang menguntungkan untuk *entrepreneurship* sosial, dunia sekarang menyambut *technopreneurship* (Shrivastava, 2019)

Seiring berjalannya waktu, pertumbuhan kewirausahaan juga didukung dengan pengembangan teknologi yang semakin baik. Sehingga telah banyak *entrepreneur* muda yang mulai menggunakan teknologi dalam usaha mereka. Penggabungan kedua hal ini membangun suatu istilah baru dalam dunia kewirausahaan yaitu *Technopreneurship*. Beberapa tahun terakhir ini konsep *Technopreneurship* menjadi sangat populer di banyak kalangan, dibahas dalam banyak forum, dan dikembangkan di banyak negara dengan dukungan penuh dari pemerintah (Rukmana, 2021).

Para *technopreneurs* menggunakan teknologi untuk menghasilkan produk baru atau inovatif melalui proses komersialisasi. Calon *technopreneur* harus dilengkapi secara memadai dengan teknis dan keterampilan bisnis. *Technopreneur* terus menerus melalui proses perbaikan dan selalu mencoba untuk mendefinisikan kembali ekonomi digital yang dinamis dari suatu negara. Generasi ide, penyaringan ide, pengujian konsep, analisis bisnis, prototyping, uji komersialisasi pemasaran dan Pemantauan dan evaluasi adalah berbagai tahap yang diikuti dalam *technopreneurship* (Shrivastava, 2019).

Technology entrepreneurship *technopreneurship* harus sukses pada dua tugas utama, yakni: menjamin bahwa teknologi berfungsi sesuai kebutuhan target pelanggan, dan teknologi tersebut dapat dijual dengan mendapatkan keuntungan (profit).

Entrepreneurship biasa umumnya hanya berhubungan dengan bagian yang kedua, yakni menjual dengan mendapatkan profit (Rukmana, 2021).

D. LANDASAN *TECHNOPRENEURSHIP*

- 1) Berangkat Dari Kebutuhan Masyarakat** Kebutuhan masyarakat adalah peluang bisnis. Terlebih jika ada kebutuhan masyarakat yang belum bisa dipenuhi oleh pihak manapun di dunia ini. Hampir seluruh produk berbasis teknologi yang sangat terkenal dan banyak dibeli saat ini adalah yang berangkat dari kebutuhan masyarakat.
- 2) Perkaya Diri Dengan Ide dan Inspirasi** Ide dan inspirasi merupakan awal timbulnya suatu ide bisnis. Di era yang sangat kompetitif ini, diperlukan suatu ide yang brilian untuk memulai bisnis dan mempertahankannya. Produk yang kita hasilkan tidak perlu baru, tetapi harus inovatif dengan memodifikasi sesuatu yang sudah ada dan menjadikan fungsinya jauh lebih baik atau beragam. Ide dan inspirasi memang terkadang dapat datang dengan sendirinya, namun cara terbaik adalah dengan mendatangkan ide dan inspirasi itu sendiri.
- 3) Rencanakan Dengan Matang dan Lakukan Dengan Cepat.** Seorang *technopreneur* harus mampu menganalisis pasar dengan baik, mendesain suatu produk, membuat strategi pemasaran, menentukan harga dan target pasar, menyusun struktur organisasi, serta memegang tanggung jawab terhadap seluruh proses bisnis. Kemampuan itulah

yang harus dimiliki technopreneur secara umum dalam membuat suatu rancangan bisnis (*business plan*).

- 4) Tambahkan Value Pada Produk.** Produk yang kita hasilkan bisa saja sama persis dengan wirausahawan lain. Tetapi ada satu hal yang membuat suatu produk tertentu lebih disukai dan lebih laris dibandingkan produk lainnya yang serupa, yaitu nilai (*value*). *Value* yang kita dapat tambahkan kepada produk kita tentunya beragam dan sesuai dengan inovasi dan kreativitas masing-masing technopreneur. Perlu diingat, *value* yang dijelaskan di sini bukanlah mengenai harga (*price*) melainkan suatu nilai tambah.

E. PERANAN *TECHNOPRENEURSHIP* BAGI MASYARAKAT

Technopreneurship tidak hanya bermanfaat dalam pengembangan industri-industri besar dan canggih, tetapi juga dapat diarahkan untuk memberikan manfaat kepada masyarakat yang memiliki kemampuan ekonomi lemah dan untuk meningkatkan kualitas hidup mereka. Dengan demikian, *technopreneurship* diharapkan dapat mendukung pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*). Menurut Suparno et al (2008), *technopreneurship* dapat memberikan memiliki manfaat atau dampak, baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Dampaknya secara ekonomi adalah:

- 1) Meningkatkan efisiensi dan produktivitas.
- 2) Meningkatkan pendapatan.
- 3) Menciptakan lapangan kerja baru.

4) Menggerakkan dan menciptakan peluang bisnis pada sektor-sektor ekonomi yang lain.

Manfaat dari segi sosial diantaranya adalah mampu membentuk budaya baru yang lebih produktif, dan berkontribusi dalam memberikan solusi pada penyelesaian masalah-masalah sosial. Manfaat dari segi lingkungan antara lain adalah:

- 1) Memanfaatkan bahan baku dari sumber daya alam Indonesia secara lebih produktif.
- 2) Meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya terutama sumber daya energi.

Pada saat ini di Indonesia secara umum dukungan terhadap invensi dan inovasi domestik masih terbatas, belum integratif dan tidak berorientasi pasar, sehingga banyak invensi dan inovasi yang sulit berkembang. Terdapat kesenjangan yang besar antara penawaran dan permintaan solusi teknologi bernilai tambah. Selain itu, dana penelitian dan pengembangan nasional masih terbatas dan kemampuan technopreneurship domestik masih rendah.

Pentingnya suatu negara memiliki Sumber Daya Manusia yang unggul dari segi kualitas sejalan dengan pemikiran Edward Deming dalam bukunya yang berjudul *Out of the Crisis* yang menyatakan bahwa kemakmuran suatu bangsa lebih banyak ditentukan oleh SDM-nya, manajemen, dan pemerintah daripada oleh berlimpahnya sumberdaya alam. *Deming* mencontohkan Jepang sebagai negara yang sangat cocok untuk

keunggulan SDM yang sambil dengan tegasnya menyindir bahwa negara yang paling terbelakang di dunia saat ini adalah Amerika Serikat. Menurut *Deming*, pada tahun 1950 Jepang adalah negara dengan penerimaan bersih yang negatif. Pada saat itu, yang juga tidak jauh berbeda dengan sekarang, Jepang tidak memiliki sumberdaya alam: minyak, batubara, bijih besi, tembaga, mangan, bahkan kayu. Lebih dari itu, Jepang pun dikenal, saat itu, sebagai negara produsen barang-barang berkualitas rendah. Tetapi Jepang harus mengekspor barang-barang produksinya untuk ditukar dengan pangan dan peralatan. Kondisi yang demikian hanya dapat dilakukan dan diatasi oleh SDM dengan kualitas tinggi.

Jika Jepang dan Singapura jadi contoh dua negara yang mengandalkan keunggulan SDM, seharusnya negara yang memiliki cukup SDM, cukup sumberdaya alam, dikelola dengan baik, memproduksi barang-barang yang sesuai dengan tuntutan pasar dan konsumen, negara tersebut semestinya akan maju dan tidak akan miskin. Persoalannya sekarang adalah dimana dan bagaimanakah kita mencari cara pengelolaan yang baik (good management).

F. REVOLUSI SOSIAL 5.0

Implementasi dari *Society 5.0* ini meliputi pengolahan data yang masif di ruang maya (*cyberspace*) yang dikumpulkan dari aktivitas manusia dan benda-benda fisik lainnya. Hasil olahan tersebut akan menjadi dasar dalam keputusan yang menciptakan efisiensi, keamanan, kenyamanan, kesehatan,

serta distribusi kesejahteraan yang lebih berimbang. diharapkan sumber daya manusia saat ini memiliki jiwa *Technopreneur* yakni gabungan dari dua bidang yaitu *Technology* dan *Entrepreneur* sehingga bisa maknai bahwa *Technopreneur* diartikan sebagai suatu peluang usaha dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada saat ini, kecanggihan teknologi yang tak pernah berhenti berkembang seiring berjalannya waktu yang mau tidak mau memaksa banyak negara-negara maju dan berkembang turut melakukan berbagai perubahan yang mampu beradaptasi memasuki Era *Society 5.0* yang kini dipelopori oleh Negara Jepang (Suryaningrum, 2020)

Konsep *Society 5.0* merupakan sebuah penyempurnaan dari konsep sebelumnya yakni *Society 1.0*, *Society 2.0*, *Society 3.0* dan *Society 4*, dimana pada *Society 1* manusia masih berada di era yang terbelakang yakni era berburu dan baru mengenal tulisan. Selanjutnya pada *Society 2.0* adalah suatu era yang lebih maju yakni pertanian dimana manusia sudah mulai mengenal bertani dan bercocok tanam dan pada *Society 3.0* sudah memasuki era industri yakni saat masyarakat sudah mulai menggunakan bantuan alat atau mesin untuk menunjang aktivitas sehari-hari dan selanjutnya yang terkini adalah *Society 4.0* yang telah mengenalkan masyarakat terhadap program Computer hingga Internet dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan selanjutnya yang saat ini terjadi adalah telah hadir Era *Society 5.0* yakni era dimana semua berbasis teknologi internet, kini teknologi menjadi bagian sangat penting yang tak

terpisahkan bagi kehidupan manusia atau masyarakat baik untuk pendidikan, bersosialisasi ataupun berbisnis melalui layanan internet yang saat ini sangat mendorong tingginya pertumbuhan ekonomi (Suryaningrum, 2020)

Revolusi Industri 4.0 dan *Society* 5.0 menurut (Andreja 2017:80) merupakan gerakan nyata terhadap perkembangan informasi dan teknologi yang semakin canggih. Kedua revolusi tersebut sebenarnya memiliki esensi yang berbeda akan tetapi dengan *core* yang sama yaitu teknologi. Pertama adalah industri 4.0 merupakan industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Ini merupakan tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi manufaktur. Ini termasuk sistem cyber-fisik, *Internet of Things* (IoT), komputasi awan dan komputasi kognitif. Menurut (Agustini 2018:6).

Revolusi industri 4.0 juga disebut sebagai revolusi industri yang akan mengubah pola dan relasi antara manusia dengan mesin. Inovasi yang diawali dengan besarnya data di internet dan penggunaan cloud mengubah produk industri. Serta mengubah proses produksi dan pemasaran produk. Bahkan mengubah gaya hidup masyarakat karena produk dari revolusi industri ini dapat dilihat penggunaannya di kehidupan sehari-hari. Secara umum revolusi industri keempat ditandai dengan full automation, proses digitalisasi, dan penggunaan alat elektronik dengan sistem informatika. *Society* 5.0, nilai baru yang diciptakan melalui inovasi akan menghilangkan kesenjangan regional, usia, jenis kelamin, dan bahasa dan

memungkinkan penyediaan produk dan layanan yang dirancang secara halus untuk beragam kebutuhan individu dan kebutuhan laten.

Dengan cara ini, akan mungkin untuk mencapai masyarakat yang dapat mempromosikan pembangunan ekonomi dan menemukan solusi untuk masalah sosial. Kedua revolusi tersebut saling berkesinambungan membentuk pola tatanan kehidupan bermasyarakat, yaitu ketika setiap permasalahan dan tantangan yang terdapat didalamnya dapat diselesaikan melalui perpaduan inovasi dari berbagai unsur yang diterapkan pada revolusi industri 4.0 dan kemudian dipadukan dengan *Society* 5.0. Hubungan tersebut diharapkan dapat berperan aktif dalam meningkatkan kualitas kehidupan sosial, sehingga setiap usaha dalam meningkatkan dan mengembangkan revolusi tersebut akan mencerminkan produk dan layanan masyarakat yang bisa diberikan secara berkelanjutan.

13.3.1 Tatanan mencapai Revolusi Sosial 5.0

Reformasi sosial (inovasi) dalam *Society* 5.0 akan mencapai masyarakat berwawasan ke depan yang memecah rasa stagnasi yang ada, sebuah masyarakat yang anggotanya saling menghormati satu sama lain, melampaui generasi, dan masyarakat *Society* 5.0 di mana setiap orang dapat memimpin kehidupan yang aktif, inovatif dan menyenangkan (Sitompul, 2019)

Dalam *Society* 5.0, nilai baru yang diciptakan melalui inovasi akan menghilangkan kesenjangan

regional, usia, jenis kelamin, dan bahasa dan memungkinkan penyediaan produk dan layanan yang disesuaikan dengan baik untuk beragam kebutuhan individu dan kebutuhan laten. Dengan cara ini, akan mungkin untuk mencapai masyarakat yang dapat mempromosikan pembangunan ekonomi dan menemukan solusi untuk masalah sosial. Namun, mencapai masyarakat seperti itu tidak akan tanpa kesulitan, dan Jepang bermaksud untuk menghadapi mereka secara langsung dengan tujuan menjadi yang pertama di dunia sebagai negara yang menghadapi masalah menantang untuk menghadirkan model masyarakat masa depan. Sehingga Jepang dapat mencapai Pengembangan Ekonomi dan Solusi untuk Masalah Sosial di Society 5.0 (Sitompul, 2019)

Dalam masyarakat sampai sekarang, suatu prioritas pada umumnya telah ditempatkan pada sistem sosial, ekonomi, dan organisasi dengan hasil bahwa kesenjangan telah muncul dalam produk dan layanan yang diterima individu berdasarkan kemampuan individu dan alasan lainnya. Sebaliknya, Society 5.0 mencapai konvergensi lanjutan antara ruang maya dan ruang fisik, memungkinkan AI berbasis data besar dan robot untuk melakukan atau mendukung sebagai agen pekerjaan dan penyesuaian yang telah dilakukan manusia hingga saat ini. Ini membebaskan manusia dari pekerjaan dan tugas-tugas

rumit sehari-hari yang tidak mereka kuasai dengan baik, dan melalui penciptaan nilai baru, ini memungkinkan penyediaan hanya produk dan layanan yang diperlukan untuk orang-orang yang membutuhkannya pada saat mereka dibutuhkan, dengan demikian mengoptimalkan seluruh sistem sosial dan organisasi (Sitompul, 2019)

13.4 Peran Technopreneur dalam menghadapi Revolusi Sosial 5.0

Banyak hal yang terjadi seiring dengan perkembangan teknologi. Selain gaya hidup manusia yang lebih berorientasi pada hal-hal yang berbau digital, terjadi juga perubahan pada pasar tenaga kerja yang melahirkan profesi-profesi baru seperti: *blogger, web developer, apps creator/developer, smart chief listener, smart kettle manager, Big Data analyst, cyber troops, cyber psychologist, cyber patrol, forensic cyber crime specialist, smart animator, game developer, smart control room operator, medical sonographer, prosthodontist, crowdfunding specialist, social entrepreneur, fashionista and ambassador, BIM developer, cloud computing services, cloud service specialist, dog whisperer, drone operator* dsb (Suryaningrum, 2020)

Di era *Society 5.0*, inovasi teknologi diarahkan untuk mengisi ketimpangan dengan memperbaiki produk dan jasa menjadi lebih berkualitas, bahkan

mengembangkan produk barang dan jasa baru yang belum tersentuh di era sebelumnya. Dengan adanya *Society 5.0* orang, benda, dan sistem semuanya terhubung di dunia maya dan hasil optimal yang diperoleh oleh AI dan dengan penggabungan teknologi *Big Data* yang melebihi kemampuan manusia diberi *feedback* ke ruang fisik. Proses ini membawa nilai baru bagi industri dan *Society* dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin menjadi mungkin (Rukmana, 2021).

Dalam *Society 5.0*, kendaraan otonom dan *drone* akan membawa barang dan jasa kepada orang-orang di daerah yang tidak berpenghuni. Pelanggan akan dapat memilih ukuran, warna dan kain pakaian mereka secara online langsung dari pabrik garmen sebelum dikirim dengan *drone*. Seorang dokter akan dapat berkonsultasi dengan pasiennya dalam kenyamanan rumah mereka sendiri melalui tablet khusus. Sementara dia memeriksa mereka dari kejauhan, robot mungkin menyedot debu karpet. Di panti jompo di jalan, robot lain mungkin membantu merawat orang tua. Di dapur panti jompo, kulkas akan memantau kondisi makanan yang ditebar untuk mengurangi limbah (UNESCO, 2019)

Dunia ini akan didukung oleh energi yang disediakan dengan cara yang fleksibel dan terdesentralisasi untuk memenuhi kebutuhan spesifik

penduduk. Di pinggiran kota, traktor otonom akan bekerja keras di ladang sementara, di pusat kota, *sistem cyberphysical* canggih akan mempertahankan infrastruktur vital dan berdiri untuk menggantikan pensiunan teknisi dan pengrajin, jika tidak ada cukup orang muda untuk mengisi kesenjangan (UNESCO, 2019)

Berdasar *Global Entrepreneurship Index*, terdapat 14 pillar yang menjadi pertimbangan bagaimana sikap para *entrepreneur* agar dapat menjadi seorang *entrepreneur* yang Tangguh. Pilar tersebut adalah kesempatan untuk memulai bisnis, memiliki keahlian dalam *start up*, menerima risiko yang timbul, memiliki kemampuan networking, pandangan positif penduduk suatu negara terhadap *entrepreneurship*, kesempatan dalam melakukan *start up*, penyerapan teknologi, sumber daya manusia, persaingan, inovasi produk, inovasi proses, pertumbuhan yang tinggi, penerimaan dari pasar secara internasional, kemampuan mengelola risiko terhadap modal (Suryaningrum, 2020)

Menyikapi perkembangan tersebut pemerintah pun telah mencanangkan visinya untuk menjadikan Indonesia sebagai “*The Digital Energy of Asia*”. Maka dari pernyataan pemerintah tersebut diharapkan para *technopreneur* semakin termotivasi untuk mengambil ide-ide kreatif dengan bantuan media sebagai katalisator di era revolusi industri 4.0 menuju masyarakat 5.0.

sehingga peran *technopreneur* muda menjadi lebih siap dalam menghadapi perkembangan teknologi dan menghasilkan berbagai inovasi yang dapat direspon dengan sangat baik oleh konsumen (Suryaningrum, 2020)

DAFTAR PUSTAKA

- Depositario, D. A. (2011). Entrepreneurial Skill Development Needs of Potential Agri-Based Technopreneurs. *J. ISSAAS*, Vol 17. No.1:106-120.
- Dirjen Dikti. (2008). *Buku Technopreneurship*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Fowosire, R. A. (2017). Technopreneurship: A View of Technology, Innovations and Entrepreneurship . *Global Journal of Researches in Engineering: F Electrical and Electronics Engineering*, Volume 17 Issue 7 Version 1.0.
- Raharja, K. (2019, Agust 22). *Siapakah Indonesia Menuju Industri 5.0?* Retrieved from Republika: <https://republika.co.id/berita/pwmv282/siapakah-indonesia-menuju-industri-50-part1>
- Rukmana, A. Y. (2021). Analisis Urgensi Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) dan Peranan Society 5.0 dalam Perspektif Ilmu Pendidikan Kewirausahaan. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, Vol 13 No 1, 8-23.
- Shrivastava, P. (2019). Technopreneurship. *International Journal of Science and Research*, 1564-1566.
- Sitompul, D. (2019). *Society 5.0*. Purwokerto: INSTITUT TEKNOLOGI TELKOM PURWOKERTO.
- Sosrowinarsidiono. (2010). *Membangun Sinergi Teknologi Dengan Kemampuan Kewirausahaan Guna Menunjang Kemandirian Bangsa*. Bandung: Politelkom.

- Suryaningrum, K. M. (2020, Mei 12). *Binus Univercity*. Retrieved from SIAPKAH INDONESIA MENYOSONG SOCIETY 5.0 DENGAN SEIRING PERKEMBANGAN BIG DATA YANG SEMAKIN PESAT?: <https://socs.binus.ac.id/2020/11/01/siapkah-indonesia-menyosong-society-5-0-dengan-seiring-perkembangan-big-data-yang-semakin-pesat/>
- Tim Pengembangan Technopreneur ITS. (2015). *Technopreneurship*. Surabaya: LP2KHA ITS.
- UNESCO. (2019, 02 21). Japan pushing ahead with Society 5.0 to overcome chronic social challenges. *Japan's new blueprint for a super-smart society*, pp. -.
- Universitas Ciputra. (2021, Mei 13). *Technopreneurship: Pengertian, Perkembangan, Contoh, serta Skill yang Perlu Dimiliki*. Retrieved from Universitas Ciputra: <https://www.uc.ac.id/technopreneurship-pengertian-perkembangan-contoh-serta-skill-yang-perlu-dimiliki/>

PROFIL PENULIS



Dwi Faqihatus Syarifah Has, SKM, M. Epid adalah Dosen Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Gresik. Penulis aktif sebagai Dewan Redaksi *Gidza Journal* dan juga Editor in Chief *Indonesian Journal of Community Dedication in Health* yang dikelola oleh Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Gresik dan juga dalam kegiatan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Selain mengajar di Prodi Kesehatan Masyarakat UMG, penulis telah banyak menulis artikel penelitian dan pengabdian masyarakat.

Penulis telah mempublikasi artikel penelitian dan pengabdian masyarakat pada jurnal Nasional terakreditasi hingga jurnal internasional bereputasi dan terindeks SCOPUS. Beberapa Artikel Ilmiah yang sudah di publikasi terkait Pengabdian Masyarakat/ Abdimas sudah dipublikasi di antaranya: Pemanfaatan Bi Saylor sebagai Produk Pangan Alternatif untuk Pembangunan Gizi Berkelanjutan, Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Membangun Mental Kewirausahaan Istri Petani Tambak Yang Tergabung Dalam Organisasi PKK Desa Pasi Kecamatan Glagah Lamongan, dan Aplikasi Pengembangan Sistem Informasi Surveilans Imunisasi di Puskesmas Sukomulyo Kecamatan Manyar. Penulis juga mempunyai pengalaman dalam bidang menulis buku diantara karya penulis adalah: Buku Pengantar Epidemiologi Dasar, Buku Monograf Pemberdayaan Masyarakat Desa dalam Peningkatan Gizi Balita dengan Pengembangan Pangan Potensi

Lokal, serta Sistem Informasi berbasis excel dengan menggunakan Aplikasi VBA.

Email Penulis: dwi_syarifah@umg.ac.id

BAB XIV

BUSINESS PLAN

Oleh: Dr. Afrizal, S.E., M.M.

Rencana bisnis atau *business plan* merupakan salah satu komponen penting dalam mendukung keberhasilan suatu bisnis. Seorang *entrepreneur* seharusnya meluangkan waktu terbaik guna menyusun rencana bisnis, apalagi ketika ingin menjaring investor untuk mengembangkan bisnis tersebut. Tujuan dari bab ini adalah memberikan gambaran agar mampu membuat suatu Rencana Bisnis dengan menuangkan ide bisnis dalam bentuk dokumen sederhana yang tertulis.

A. PENDAHULUAN

Perusahaan harus dikelola dalam suatu kondisi yang terkendali, salah satu aspek dalam Pengendalian Manajemen dalam perusahaan adalah Penyusunan Business Plan. Business Plan merupakan perincian dari strategi yang dapat diterjemahkan menjadi langkah-langkah kerja (*Action Plan*). Bisnis plan dapat digunakan sebagai salah satu rerangka guna memastikan keselarasan strategi dan budget (*strategic alignment*), dengan tersedianya Business Plan akan membantu pelaku bisnis mengidentifikasi hubungan sebab akibat dan indikator-indikator yang harus dicapai. Sehingga Business Plan tidak hanya sekedar angka tetapi juga mencerminkan langkah-

langkah dan peta yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan dan target perusahaan.

B. PENGERTIAN BISNIS PLAN

Business Plan merinci seluk-beluk usaha/bisnis, mencakup informasi status saat ini, kebutuhan mendatang, dan hasil yang diharapkan dari usaha/bisnis baru tersebut. Selain itu, rencana bisnis juga mencakup target jangka pendek, menengah, dan panjang, bagaimana cara Anda untuk mencapai tujuan tersebut, termasuk solusi terhadap kendala yang muncul nantinya, serta lainnya.

Definisi Rencana bisnis menurut (Coulthard, Andrea Howell dan Clarke, 1999), merupakan studi terperinci terhadap aktivitas organisasi yang dalam hal ini adalah unit usaha yang didalamnya menggambarkan segala aspek terkait organisasi usaha tersebut seperti di bidang mana usaha tersebut, program apa yang akan dijalankan atau tujuan – tujuan yang akan dicapai pada masa depan serta termasuk pula evaluasi pada hasil. Sedangkan menurut (Megginson, 2000) rencana bisnis merupakan pernyataan tertulis yang menguraikan misi dan tujuan bisnis, rincian operasional dan keuangannya, kepemilikan dan struktur manajemennya dan bagaimana harapannya untuk mencapainya. Pendapat lebih menarik tentang rencana bisnis dikemukakan (Bygrave 1994) bahwa Rencana bisnis merupakan dokumen penjualan yang menyampaikan keyakinan dan janji bisnis Anda kepada calon investor dan pihak terkait.

Dari beberapa definis di atas, dapat dirangkum bahwa bisnis plan merupakan gambaran terkait segala hal yang valid dan relevan terkait dengan pendirian, pengelolaan, memasarkan, manajemen sumber daya manusia maupun produk yang ditulis baik digunakan sebagai pedoman bagi pihak internal maupun sebagai alat untuk meyakinkan investor guna menginvestasikan uangnya dalam model bisnis yang kita jalankan. Rencana usaha menjadi salah satu elemen sangat penting dalam mengajukan proposal kerja sama bisnis untuk menarik investor. Tanpa adanya rencana bisnis yang baik dan valid, mustahil investor akan mau mempertaruhkan uangnya kepada anda.

C. MENGAPA BISNIS PLAN?

Sebagian besar bisnis yang berjalan tidak memiliki rencana usaha (konsep) dan kelayakan usaha, bisnis dijalankan berdasarkan *gambling*, coba-coba, kayaknya cocok, atau *common sense* semata. Jika polanya seperti ini, maka tidaklah mengherankan jika suatu bisnis jalan setahun kemudian tutup, atau berganti usaha baru.

Memulai bisnis tidak cukup hanya bermodalkan nekat saja, memulai bisnis diibaratkan memulai perjalanan panjang bukan hanya berjalan cepat. Perjalanan panjang memerlukan rencana dan persiapan serta yang paling penting *passion* kita berada dalam bisnis tersebut. Pertimbangkan semua variabel yang terkait sehingga anda tidak terburu-buru dalam memutuskan sesuatu berdasarkan asumsi semata.

Rencana usaha penting dalam bisnis karena beberapa hal: (1). Rencana bisnis membuat anda fokus dan terarah dalam menjalankan usaha, karena anda memiliki pedoman atau panduan kemana dan mau kemana serta dimana tujuan akhir anda akan berlabuh; (2). Rencana bisnis digunakan untuk memprediksi jangka pendek dan jangka Panjang (masa depan) usaha anda; (3). Rencana bisnis dapat digunakan sebagai dasar anda mencari sumber dana ketika anda membutuhkan dana segar untuk ekspansi dan pengembangan; (4). Rencana bisnis sebagai tonggak awal anda mengawali sebuah bisnis, saat mengawali bisnis anda mencurahkan dan mengerahkan tenaga, pikiran, waktu, dan sumberdaya, dengan adanya rencana bisnis energi anda akan lebih terarah untuk memulai suatu bisnis; (5). Rencana usaha menjadi **penyeimbang emosi dan rasio**, nafsu penting dalam menjalankan bisnis, namun jangan menjadi faktor utama, penting bagi anda untuk meletakkan jiwa (rasional) dalam menjalankan bisnis. Dalam bisnis, nafsu adalah tarikan gas dan rasio merupakan rem, rencana usaha akan mengharmoniskan tarikan gas dan injakan rem sehingga anda nyaman dan aman dalam menjalankan usaha; dan (6). Rencana usaha digunakan untuk menaikkan derajat usaha anda, dengan rencana bisnis yang baik seorang pemilik akan tahu dia berada dimana, mau kemana, dan kapan pencapaian keberhasilan akan diperoleh. Dengan mengetahui milestone (tonggak pencapaian), maka kita dapat menilai bisnis kita naik kelas atau tidak.

D. ASUMSI DALAM BISNIS PLAN

Sebagai pebisnis pemula yang hendak memulai sebuah usaha, keberadaan business plan sangat penting anda pertimbangkan. Akan tetapi, anda perlu juga memperhatikan apakah ide usaha yang ada dalam bisnis plan mempunyai model bisnis yang valid. Model bisnis perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan dan melahirkan berbagai inovasi, lebih jauh model bisnis tersebut dapat mengubah tren kehidupan masa depan.

Dalam menyusun rencana bisnis, Anda harus tetap optimistis bahwa bisnis yang Anda rintis akan berhasil. Menetapkan target yang realistis dan terukur sehingga bisnis dapat dijalankan dengan baik. Jangan terlalu ambisius, yang pada akhirnya menggunakan segala cara untuk mencapainya.

Rencana bisnis yang baik setidaknya memiliki karakteristik: singkat dan padat; terorganisir rapi dengan penampilan menarik; panjang halaman kurang lebih 10-20 halaman; rencana yang menjanjikan; hindari melebih-lebihkan proyeksi; Kemukakan risiko-risiko bisnis yang signifikan; tim terpercaya dan efektif; fokus; target pasar; realistis; dan spesifik

E. SWOT ANALISIS DALAM BISNIS PLAN

Analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu perusahaan. Analisis ini ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melakukan analisis SWOT, Anda bisa

mengetahui kekuatan dan kelebihan perusahaan sehingga dapat memanfaatkan hal tersebut demi kemajuan perusahaan.

Analisa atau Analisis SWOT adalah merupakan teknik atau metode perencanaan strategi yang bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) sebuah perusahaan dalam suatu proyek atau bisnis. Analisis SWOT terdiri dari empat unsur utama, yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Berikut penjelasan dan panduan dasar dari keempat unsur tersebut: ***Strength (Kekuatan)***, Analisis atau analisa swot ini adalah akan menyoroti unsur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan yang bisa memberikan pengaruh positif. Pihak perusahaan atau organisasi bisa menganalisis apa saja kelebihan perusahaan, keunggulan yang dimiliki perusahaan, serta keunikan perusahaan yang membedakannya dengan perusahaan lainnya. Dalam analisis SWOT biasanya dimasukkan sebanyak mungkin hal positif yang menonjolkan kekuatan dan keunggulan dari perusahaan.

Weakness (Kelemahan). Setiap perusahaan pasti memiliki kelemahan. Hal ini dapat memberi pengaruh negatif terhadap perusahaan. Oleh sebab itu Anda perlu mengetahui apa saja kelemahan yang dimiliki perusahaan agar bisa menjadi bahan perbaikan. Untuk mengetahui kelemahan apa saja yang dimiliki oleh perusahaan, posisikan diri Anda sebagai konsumen yang biasanya lebih tahu apa yang kurang dari sebuah perusahaan. Selain itu, menganalisis hal apa yang dimiliki

perusahaan lain tapi tidak dimiliki perusahaan Anda. Lalu analisa mengenai faktor apa saja yang menyebabkan kehilangan atau kerugian bagi perusahaan, dan apa yang membuat perusahaan lain lebih baik dari perusahaan Anda.

Opportunity (Peluang). Analisis peluang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena hal inilah yang akan menentukan perkembangan perusahaan di kemudian hari. Anda harus melihat peluang apa saja yang ada dan perkembangan tren apa yang sejalan dengan perusahaan yang bisa membantu perusahaan lebih berkembang. Hal ini menjadi penting agar Anda mampu bertahan dan diterima di masyarakat.

Threats (Ancaman). Analisis ancaman mencakup hal-hal apa saja yang mungkin dihadapi perusahaan yang dapat menghambat perkembangan perusahaan. Anda harus melihat apa saja ancaman yang ada agar dapat menentukan apakah bisnis dapat bertahan atau tidak. Beberapa hal yang harus diperhatikan misalnya ketersediaan sumber daya, apa saja yang dilakukan pesaing, ada berapa jumlah pesaing, bagaimana minat konsumen, dan juga kekuatan finansial Anda.

Terdapat dua faktor penting yang bisa memengaruhi keempat komponen analisis SWOT. Faktor tersebut adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan, terdiri dari dua komponen yaitu kekuatan dan kelemahan. Dampaknya akan sangat baik bagi perusahaan atau bisnis apabila kekuatan lebih menonjol dibandingkan kelemahan.

Faktor internal mencakup kelebihan atau kekurangan internal perusahaan, keuangan atau finansial, sumber daya yang dimiliki. Sedangkan, faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan, terdiri dari dua komponen yaitu peluang dan ancaman. Faktor eksternal tidak terlibat secara langsung dalam aktivitas perusahaan. Yang termasuk faktor eksternal adalah budaya, lingkungan, sosial politik, ekonomi, sumber modal, peraturan pemerintah, ideologi, perkembangan teknologi, tren, peristiwa-peristiwa yang terjadi.

F. KOMPONEN BISNIS PLAN

Tentu sangat banyak tersedia contoh-contoh rencana usaha yang dapat anda peroleh melalui jejaring media sosial, internet atau sumber lain. Secara umum suatu rencana usaha dapat berisi beberapa komponen berikut:

1. Executive summary (ringkasan)

Ringkasan singkat ini berisi tentang informasi terkait bisnis Anda, mulai dari konsep bisnis, Visi dan Misi perusahaan, Produk/jasa, Persaingan, Target dan ukuran pasar, Strategi pemasaran, Tim manajemen, dan Keuangan. Buatlah semenarik mungkin sehingga rencana bisnis Anda menarik dan menjual.

2. Latar Belakang Bisnis

Latar belakang bisnis bercerita mengenai identitas bisnis anda, alasan anda mendirikan bisnis tersebut, nama, lokasi, badan hukum; Visi dan misi perusahaan; Gambaran sekilas tentang produk/jasa; struktur organisasi, Perkembangan

sampai saat ini; daftar tenaga ahli atau konsultan, dan Status hukum dan kepemilikan.

3. Analisis Produksi Bisnis

Bagian ini menjelaskan mengenai sistem produksi dan operasi bisnis Anda. Proses usaha dari hulu sampai hilir. Misalnya bisnis Anda bergerak di bidang produksi ataupun manufaktur, Anda perlu menjabarkan bagaimana prosesnya mulai dari menerima pesanan, produksi barang, hingga distribusinya. Begitupun jika bergerak di bidang jasa, bagaimana cara Anda mengirimkan jasa kepada konsumen. Jika perlu anda dapat membuat ringkasan dalam bentuk bagan alur (*flow chart*) yang disertai dengan penjelasan.

4. Analisis Sumber daya Manusia dan Talenta

Pada bagian ini, sangat penting anda jelaskan siapa dan kompetensi orang-orang yang akan menjadi tim kerja anda, jumlah kebutuhan, talenta yang anda miliki, dukungan tenaga ahli atau bidang kepakaran dan konsultan yang akan mendukung anda. Jangan meremehkan untuk mendetailkan kebutuhan tenaga kerja pada bisnis Anda, karena salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis ketika sumber daya manusia dan talenta dialokasikan secara tepat dalam perusahaan.

5. Analisis Pemasaran dan Distribusi

Penting bagi anda untuk menganalisis pemasaran dan distribusi produk atau jasa dalam rencana bisnis anda. Gambaran pasar, ceruk pasar yang dibidik, karakteristik pasar, perkembangan tren dan pertumbuhan industri, termasuk dalam hal ini strategi pemasaran yang akan

diterapkan untuk mencapai target penjualan. Proses maupun strategi distribusi pun sebaiknya dicantumkan di rencana bisnis sehingga produk atau jasa Anda dapat dinikmati konsumen. Disinilah analisis SWOT diperlukan, jangan lupa dukung dengan data dan survey pasar yang mendukung.

6. Analisis Keuangan dan Pengembalian Modal

Pada bagian ini anda mencantumkan proyeksi pemasukan dan pengeluaran, Sumber modal dan penggunaan Analisis, Asumsi yang digunakan, Break-Even poin (BEP) menilai hubungan antara biaya, keuntungan, dan volume penjualan/produksi; proyeksi neraca, perhitungan kapan modal dapat Kembali (*payback period*), *internal rate of return* (IRR) yang merupakan besarnya suku bunga yang menyamakan nilai sekarang (*present value*) dari investasi dengan hasil-hasil bersih yang diharapkan selama usaha berjalan, *net present value* usaha (NPV) merupakan selisih antara investasi sekarang dengan nilai sekarang (*present value*) dari proyeksi hasil-hasil bersih masa datang yang diharapkan, pengembalian investasi kepada investor, serta segala hal lain yang berkaitan dengan aliran uang harus masuk dalam rencana bisnis. Analisis keuangan digunakan guna mengukur nilai uang atas investasi yang ditanamkan dalam suatu usaha. Hal ini penting dilakukan sebelum pelaksanaan investasi yang membakar uang dalam jumlah yang cukup besar. Dengan melakukan berbagai macam simulasi tersebut, akan diketahui besarnya faktor-faktor resiko yang akan dihadapi, dan yang mempengaruhi layak

atau tidaknya suatu rencana investasi.

7. Rencana Ekspansi dan Pengembangan Bisnis

Bagian ini berisi mimpi dan tujuan jangka panjang terhadap bisnis anda, Sasaran-sasaran dan jadwal pencapaian (*milestones*); Evaluasi risiko; dan Exit Plan. Rencana ekspansi dan pengembangan akan mengukur seberapa serius anda memiliki *passion* dan meletakkan jiwa dalam bisnis anda. Merawat bisnis layaknya memelihara tanaman yang memerlukan perawatan dan keteraturan.

8. Analisis Risiko Bisnis

Tidak ada bisnis yang tidak memiliki risiko, pada bagian ini anda perlu menggambarkan berbagai risiko yang sangat mungkin dan mungkin akan anda temui dalam perjalanan bisnis, risiko tersebut dapat berupa: risiko operasional, risiko keuangan, risiko saat produksi, dan lain sebagainya. Analisis risiko tidak hanya sekedar identifikasi/mitigasi risiko, tetapi juga pilihan strategi Anda dalam mengatasi dampak dari risiko tersebut.

G. FORMAT BISNIS PLAN

JUDUL RENCANA USAHA

1. Overview of The Business

- 1.1. Latar Belakang
- 1.2. Tujuan dan Manfaat
- 1.3. Ruang Lingkup Bisnis
- 1.4. Deskripsi Sektor Industri
- 1.5. Analisis Potensi Pasar, Konsumen dan Kompetitor

(Analisis SWOT)

1.6. *Program Marketing Mix*

1.6.1. Produk

1.6.2. Harga

1.6.3. Promosi

1.6.4. Tempat

2. *Operation Plan*

2.1. Teknologi dan Proses Produksi

2.1.1. Teknologi

2.1.2. Proses Produksi

3. *Financial Performance*

3.1. Permodalan

3.2. Break Even Point (BEP)

3.3. *Milestone*/target pencapaian

3.4. *Sales Forecast*

3.5. *Projected Profit and Loss*

3.6. Proyeksi dan *Cash Flow*

4. Kesimpulan

H. MENYAJIKAN BISNIS PLAN

Setelah rencana bisnis disusun, tahap selanjutnya adalah bagaimana suatu rencana usaha tersebut disajikan para investor maupun para kreditor atau pihak lain yang berkepentingan (*stakeholders*), beberapa hal berikut perlu diperhatikan ketika rencana bisnis dipresentasikan:

1. Rencana bisnis tidak perlu disusun terlalu tebal namun lengkap dan valid secara substansi, sesuaikan dengan kompleksitas dari rencana usaha yang akan dijalankan. Uraian lebih rinci dapat dibuat dalam bentuk lampiran.
2. Buatlah penampilan rencana bisnis dengan hasil *printout* atau powerpoint semenarik mungkin, kadangkala investor dan kreditor akan mendapatkan kesan pertama terhadap perusahaan yang sedang mencari pendanaan dari penampilan rencana bisnis yang diajukan.
3. *Cover* depan rencana usaha memuat nama perusahaan, alamat, nomor telpon, dan bulan serta tahun rencana usaha dikeluarkan. Informasi ini berguna bagi investor atau kreditor melakukan komunikasi dengan perusahaan atau pada saat mereka memberikan respon terhadap rencana usaha yang disampaikan perusahaan. Upayakan cover dibuat dan di jilid semenarik mungkin.
4. Cantumkan ringkasan eksekutif (*executive summary*) yang merupakan ringkasan rencana usaha, jumlah halaman ringkasan ini sekitar 2-3 halaman yang memuat penjelasan mengenai keadaan usaha. Ringkasan tersebut memuat produk dan jasa yang dihasilkan, manfaat produk bagi pelanggan, ramalan keuangan, tujuan perusahaan dalam jangka panjang (lebih dari lima tahun), jumlah dana yang dibutuhkan, serta manfaat yang akan diterima oleh investor.

I. PENUTUP

Salah satu langkah penting yang perlu dilakukan oleh seorang pebisnis sebelum memulai bisnisnya yaitu membuat perencanaan bisnis atau business plan. Business plan merupakan pedoman yang wajib dimiliki ketika hendak memulai bisnis, bisnis dapat berjalan lancar dan berjangka Panjang ketika direncanakan secara matang dan valid. Rencana bisnis membantu dalam mencari investor, mengatur keuangan, dan membantu dalam pengambilan keputusan. Rencana bisnis setidaknya berisikan *Executive summary*, Deskripsi perusahaan, Produk atau layanan, Analisis pasar, perencanaan sumberdaya manusia dan talenta Strategi *marketing*, dan Rencana keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

<https://accurate.id/bisnis-ukm/business-plan-adalah/>

<https://www.itl.ac.id/wp-content/uploads/2019/11/FORMAT-BUSINESS-PLAN.doc>

<https://www.gatra.com/detail/news/458365/ekonomi/model-bisnis-ini-perlu-dijaga-perusahaan-di-era-digital>

<https://glints.com/id/lowongan/business-plan-adalah/#.YYzEomBBxD8>

<https://konsultanku.co.id/blog/pentingnya-membuat-perencanaan-bisnis-business-plan>

PROFIL PENULIS



Afrizal, lahir di Pangkalpinang, 27 April 1962. Menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 7 Pangkalpinang pada tahun 1974 dan SMP Negeri 1 Pangkalpinang pada tahun 1977, dan menyelesaikan pendidikan menengah atas di SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta pada tahun 1981.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta pada Program Studi Ekonomi Perusahaan. Pada tahun 2011 penulis menyelesaikan studi S2 di Prodi Manajemen pada Program Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiba Pangkalpinang dan menyelesaikan Program Doktor Prodi Ilmu Ekonomi Universitas Borobudur Jakarta pada tahun 2018.

Saat ini penulis adalah merupakan dosen tetap di STIE Pertiba Pangkalpinang, Bangka Belitung pada program studi Magister Manajemen. Penulis aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut dan melakukan beberapa penelitian yang didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemenristek DIKTI.

TECHNOPRENEURSHIP

Inovasi Bisnis di Era Digital

Perkembangan teknologi informasi yang demikian pesat dalam dua dekade terakhir ini menuntut kita untuk mampu beradaptasi dengan perubahan jaman. Pelajar, guru, dosen, karyawan, entrepreneur, pejabat, serta profesional lainnya harus mampu menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi tersebut dalam aktifitas keseharian.

Perusahaan atau bisnis konvensional merupakan salah satu contoh entitas yang terkena dampak paling parah akibat munculnya e-commerce di era digital 4.0. Tidak sedikit perusahaan raksasa atau kerajaan bisnis yang runtuh karena hempasan badai bisnis digital yang demikian dahsyat dalam dua dekade terakhir ini.

Bagaimana trik dan tahapan serta strategi untuk dapat meraih sukses dalam bisnis digital atau bisnis berbasis elektronik, apa saja jenis bisnis yang ada di dunia digital, dan bagaimana cara menjalankan bisnis tersebut? Semua jawabannya ada dalam book chapter yang luar biasa ini.

Buku ini ditulis oleh para akedemisi sekaligus praktisi bisnis serta para pakar di bidangnya sehingga tidak perlu diragukan lagi isinya. Karena ditulis dengan bahasa yang lugas, maka isi buku ini sangat mudah dipahami oleh berbagai kalangan.

Dengan membaca buku ini anda akan memperoleh tambahan ilmu pengetahuan, wawasan, maupun pengalaman, baik secara teoritis maupun praktis tentang bisnis berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Siapapun diri anda sangat direkomendasikan untuk memiliki buku ini. Semoga sukses selalu menyertai kita semua. Aamiin.



Penerbit Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim
Perum Gardena Maisa 2, C.12, Koto Baru, Kubung,
Solok Sumatra Barat – Indonesia 27361
Email : cendekiamuslimpress@gmail.com
Website : www.cendekiamuslim.com



IKAPI
IKATAN PENERBIT INDONESIA

