

Kewirausahaan Era Society 5.0

Supriyati | Adrian Radiansyah
Ahmad Maulidizen | M. Guffar Harahap
Jie Lydia Irawan | Yolanda Desti | Siti Rohima
Masnawaty Sangkala | Lisa Jolanda Catherine Polimpung
Yozi Putri Sakinah | Ferdinandus Sampe
Riana Anggraeny Ridwan | Lulu Ulfa Sholihannisa
Pudhak Prasetyorini | Riema Afriani Kusumadewi
Norbertus Citra Irawan



Editor :
Muhamad Rizal Kurnia



KEWIRAUSAHAAN ERA SOCIETY 5.0

**Supriyati
Adrian Radiansyah
Ahmad Maulidizen
M. Guffar Harahap
Jie Lydia Irawan
Yolanda Desti
Siti Rohima
Masnawaty Sangkala
Lisa Jolanda Catherine Polimpung
Yozi Putri Sakinah
Ferdinandus Sampe
Riana Anggraeny Ridwan
Lulu Ulfa Sholihannisa
Pudhak Prasetyorini
Riema Afriani Kusumadewi
Norbertus Citra Irawan**

KEWIRAUSAHAAN ERA SOCIETY 5.0

Penulis:

Supriyati
Adrian Radiansyah
Ahmad Maulidizen
M. Guffar Harahap
Jie Lydia Irawan
Yolanda Desti
Siti Rohima
Masnawaty Sangkala
Lisa Jolanda Catherine Polimpung
Yozi Putri Sakinah
Ferdinandus Sampe
Riana Anggraeny Ridwan
Lulu Ulfa Sholihannisa
Pudhak Prasetyorini
Riema Afriani Kusumadewi
Norbertus Citra Irawan

Editor : **Muhamad Rizal Kurnia, M.E.**
Tata Letak : **Asep Nugraha, S.Hum**
Desain Cover : **Septimike Yourintan Mutiara, S.Gz.**
Ukuran : **UNESCO 15,5 x 23 cm**
Halaman : **x, 201**
ISBN : **978-623-09-2200-8**
Terbit Pada : **Februari 2023**

Hak Cipta 2023 @ Sada Kurnia Pustaka dan Penulis

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

PENERBIT PT SADA KURNIA PUSTAKA

Jl. Warung Selikur Km. 6 Sukajaya – Carenang, Kab. Serang Banten
Email : sadapenerbit@gmail.com
Website : sadapenerbit.com & repository.sadapenerbit.com
Telpon/WA : +62 838 1281 8431

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Rasa syukur kami panjatkan hanya milik Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan karunia limpahan rahmat dan berkahNya sehingga kami Tim Penulis dapat menyelesaikan kolaborasi buku ini yang berjudul “**Kewirausahaan Era *Society* 5.0**”. Buku ini dirintis oleh perjuangan orang-orang cerdas, dengan Konten Bab ini dibuat oleh orang-orang Peka yang Ikhlas dan ditulis oleh Para Penulis Pemberani yang konsisten serta mampu membaca *era society* saat ini untuk dapat terbit dan tersampaikan kepada pembaca yang budiman.

Kewirausahaan sebagai profesi yang mulia dalam membuat sesuatu dan memiliki nilai tersendiri dengan membutuhkan usaha dan waktu, menanggung risiko finansial, psikologis, dan sosial, serta menerima gaji/uang dengan kepuasan pribadi di era *society* 5.0 tidak cukup mudah. Konsep *society* 5.0 yang dilandaskan pada pilar utama yang meliputi infrastruktur, teknologi keuangan, kesehatan, logistik dan kecerdasan buatan sebagai konsep penyempurnaan dari konsep-konsep sebelum era *Society* 5.0, ini dinilai dan diciptakan dapat memberi perkembangan teknologi serta dapat meminimalisir adanya kesenjangan ekonomi dimana para wirausaha atau pebisnis dimudahkan dengan adanya kecerdasan buatan saat ini.

Adapun sistematika penulisan yang terkandung di dalamnya terurai dalam Enam Belas Bab, yaitu mengenai: Pengertian dan Konsep Kewirausahaan, Karakteristik dan Nilai-Nilai Kewirausahaan, Membangun Visi dan Misi Bisnis, Ide dan Peluang Usaha, Kreatif dan Inovatif dalam berwirausaha, Motivasi Berwirausaha, Mengelola Risiko Berwirausaha, Proses Bisnis dan Usaha Industri Kreatif, Etika Bisnis dan Kewirausahaan, Manajemen Usaha Kecil dan Menengah, Analisis Kelayakan dan Menyusun Rencana Bisnis, Manajemen dan Organisasi Bisnis, Mengelola Sumber Daya Manusia, Membuka Usaha Baru dan Waralaba, Strategi Pemasaran dalam Kewirausahaan, Kewirausahaan di Era *Society* 5.0.

Sebagai akhir kata dari Tim Penulis, “tak ada jalan yang tak retak”, di dalam buku ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan untuk

itu, Tim Penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan. Buku ini dapat terwujud karena dukungan dan kontribusi para pihak pada seluruh rangkaianannya sehingga kami ucapkan terimakasih kepada Penerbit Sada Kurnia Pustaka selaku inisiator yang menginspirasi Tim Penulis dan kepada Editor, harapan Tim Penulis semoga buku ini dapat bermanfaat dan berguna bagi para pembaca khususnya bagi para calon wirausaha muda:

“Dunia yang hina ini diberikan kepadamu untuk sementara. Tersedia sebuah tangga yang dengannya engkau dapat bercita-cita.”
~Jalaluddin Rumi~

Semoga kehadiran buku ini dapat membawa perubahan untuk menjadi yang lebih baik, Aamiin.

Februari 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 PENGERTIAN DAN KONSEP KEWIRAUSAHAAN	1
Sejarah Kewirausahaan	1
Pengertian Kewirausahaan.....	3
Makna dan Hakikat Kewirausahaan	6
Prinsip-prinsip Kewirausahaan.....	7
Aspek Kewirausahaan	7
Kerangka Berpikir Kewirausahaan	8
Prospek Lingkungan Wirausaha.....	9
Daftar Pustaka.....	11
Profil Penulis.....	15
BAB 2 KARAKTERISTIK DAN NILAI-NILAI KEWIRAUSAHAAN	16
Karakteristik Kewirausahaan	16
Dampak Digitalisasi bagi Dunia Kewirausahaan	17
Keterampilan dan Keahlian Kewirausahaan di Era <i>Society</i> 5.0	18
Kompetensi Kewirausahaan di Era <i>Society</i> 5.0	19
Karakteristik Kewirausahaan di Era <i>Society</i> 5.0.....	20
Nilai-nilai Kewirausahaan	23
Etika Kewirausahaan	24
Daftar Pustaka.....	27
Profil Penulis.....	28
BAB 3 MEMBANGUN VISI DAN MISI BISNIS.....	29
Pendahuluan	29

Membangun Visi Bisnis.....	29
Membangun Misi Bisnis.....	30
Signifikansi Membangun Visi dan Misi Bisnis.....	31
Karakteristik Visi dan Misi Bisnis Strategik.....	32
Tujuan Bisnis	34
Pengembangan Strategi Bisnis	36
Kaitan Antara Visi, Misi, Tujuan & Strategi Bisnis	38
Daftar Pustaka.....	38
Profil Penulis.....	40
BAB 4 IDE DAN PELUANG USAHA.....	41
Pengertian Ide dan Peluang Usaha.....	41
Cara Menciptakan Ide Usaha.....	42
Jenis-Jenis Ide dalam Memulai Usaha	43
Pentingnya Peluang dan Sumber Peluang Usaha	45
Membangun Peluang Usaha.....	45
Memilih atau Menentukan Usaha	47
Pengembangan Ide dan Peluang Usaha	48
Ide Dan Peluang Usaha Era <i>Society</i> 5.0.....	50
Daftar Pustaka.....	52
Profil Penulis.....	53
BAB 5 KREATIF DAN INOVATIF DALAM BERWIRAUSAHA	54
Pendahuluan	54
Kreativitas	55
Tahapan dalam Proses Kreatif	56
Teknik untuk Menghasilkan Ide	58
Inovasi.....	59
Inovasi Terbuka.....	59
Inovasi dan Kewirausahaan.....	60

Proses Inovasi.....	61
Dimensi dan Sumber Inovasi	62
Inovasi Sosial	64
Sumber Inovasi Sosial.....	65
Daftar Pustaka	66
Profil Penulis	68
BAB 6 MOTIVASI BERWIRAUSAHA.....	69
Pengertian Motivasi.....	69
Aspek-aspek Motivasi.....	70
Pengertian Wirausaha	71
Motivasi Berwirausaha	73
Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Berwirausaha ..	73
Motivasi Berprestasi Dalam Berwirausaha.....	74
Ciri – Ciri Motivasi Berprestasi	75
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Berprestasi	76
Daftar Pustaka.....	76
Profil Penulis.....	78
BAB 7 MENGELOLA RISIKO BERWIRAUSAHA	79
Pendahuluan	79
Risiko Berwirausaha	80
Langkah-Langkah Berwirausaha	84
Faktor Keberhasilan dan Kegagalan Wirausaha.....	85
Mengelola Risiko dan Manajemen Risiko.....	87
Upaya Pengendalian Risiko.....	89
Simpulan	91
Daftar Pustaka.....	92
Profil Penulis.....	93
BAB 8 PROSES BISNIS DAN USAHA INDUSTRI KREATIF	94

Pengertian Industri Kreatif.....	94
Tujuan Industri Kreatif	95
Contoh Industri Kreatif.....	95
Jenis - Jenis Industri Kreatif.....	96
Manfaat Industri Kreatif	99
Kebijakan Pemerintah Terkait Industri Kreatif	100
Daftar Pustaka.....	101
Profil Penulis	102
BAB 9 ETIKA BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN	103
Pendahuluan	103
Etika	103
Etika Bisnis.....	104
Keuntungan Penerapan Etika Bisnis	108
Alasan Munculnya Masalah Etika di dalam Bisnis.....	109
Daftar Pustaka.....	111
Profil Penulis.....	113
BAB 10 MANAJEMEN USAHA KECIL DAN MENENGAH.....	114
Usaha Mikro Kecil Menengah.....	114
Fungsi Perencanaan Manajemen dalam UMKM.....	116
Fungsi Pengorganisasian Manajemen dalam UMKM.....	118
Fungsi Penggerakan (<i>Actuating</i>) Manajemen dalam UMKM..	119
Fungsi Pengawasan Manajemen dalam UMKM.....	120
Daftar Pustaka.....	121
Profil Penulis	122
BAB 11 ANALISIS KELAYAKAN DAN MENYUSUN RENCANA BISNIS	
.....	123
Analisis Kelayakan Bisnis	123
Aspek-aspek Analisis Kelayakan Bisnis	124

Langkah-langkah Analisis Kelayakan Bisnis.....	125
Penyusunan Rencana Bisnis.....	126
Tahapan Penyusunan Rencana	128
Isi Perencanaan Bisnis.....	130
Indikator Rencana Bisnis yang Baik	132
Daftar Pustaka.....	132
Profil Penulis.....	134
BAB 12 MANAJEMEN DAN ORGANISASI BISNIS	135
Definisi Manajemen	135
Fungsi-fungsi Manajemen.....	136
Manfaat dari Fungsi Manajemen	138
Tujuan Manajemen Organisasi.....	138
Organisasi.....	139
Contoh Organisasi Bisnis.....	142
Komponen Organisasi Bisnis	142
Daftar Pustaka.....	144
Profil Penulis.....	145
BAB 13 MENGELOLA SUMBER DAYA MANUSIA	146
Pendahuluan	146
Hakikat dan Pentingnya Mengelola Sumber Daya Manusia....	147
Sumber Daya Manusia Unggul di Era <i>Society</i> 5.0	154
Daftar Pustaka.....	157
Profil Penulis.....	159
BAB 14 MEMBUKA USAHA BARU DAN WARALABA.....	160
Peran Wirausaha dalam Perekonomian	160
Pengertian Waralaba.....	161
Waralaba di Indonesia.....	165
Waralaba dan <i>Society</i> 5.0	166

Daftar Pustaka.....	171
Profil Penulis.....	173
BAB 15 STRATEGI PEMASARAN DALAM KEWIRAUSAHAAN	174
Pendahuluan	174
Rencana Pemasaran	174
Mengevaluasi dan Mengontrol Tindakan Pemasaran.....	178
Strategi Bauran Pemasaran	178
Bauran Pemasaran Jasa	179
Strategi STP	181
Daftar Pustaka.....	183
Profil Penulis.....	184
BAB 16 KEWIRAUSAHAAN DI ERA <i>SOCIETY</i> 5.0.....	185
Pendahuluan	185
Tantangan Kewirausahaan di Era <i>Society</i> 5.0	186
Karakteristik Wirausahawan di Era <i>Society</i> 5.0.....	188
Peluang Kewirausahaan di Era <i>Society</i> 5.0.....	189
Kewirausahaan Sosial di Era <i>Society</i> 5.0.....	190
Kewirausahaan Lingkungan di Era <i>Society</i> 5.0.....	192
Strategi Navigasi Kewirausahaan di Era <i>Society</i> 5.0.....	194
Daftar Pustaka.....	195
Profil Penulis.....	201

BAB 1 PENGERTIAN DAN KONSEP KEWIRAUSAHAAN

Supriyati, S.E., M.Si., Ak., CA., ASEAN CPA., C.PI., CIAP
Universitas Komputer Indonesia

Sejarah Kewirausahaan

1. Sejarah Awal Kewirausahaan

Pandangan kewirausahaan muncul kali pertama di Inggris abad ke-18, ditandai dengan terjadinya penemuan-penemuan baru. Era tersebut merupakan masa produksi dengan mesin yang dimulai dengan penemuan mesin uap oleh James Watt dan mesin pemintal benang oleh Richard Arkwright. Para wirausahawan di Inggris abad itu lebih mengedepankan pembangunan perekonomian dengan menerapkan pengetahuan untuk tujuan produksi dan meningkatkan *output* industri melalui penggunaan teknologi baru.

Mayoritas Wirausahawan abad itu berasal dari kelas menengah ke bawah, dan bukan dari golongan aristokrat, sehingga lebih memiliki sifat kesabaran dan energi tak terbatas yang dipicu oleh kebutuhan untuk mewujudkan mimpi dan gagasan kreatif dan inovatifnya. Tujuan wirausaha saat itu adalah untuk tumbuh dan melakukan ekspansi pada organisasi yang mereka miliki. Dedikasi Mereka lebih fokus pada nilai kerja yang dilakukan, dan bukan berorientasi pada keuntungan dan menambah kekayaan sebagai tujuan utama sehingga indikator keberhasilan dilihat pada makna dan kebanggaan dari usaha yang mereka kerjakan.

2. Pandangan Para Tokoh Kewirausahaan

Beberapa tokoh dan pandangannya tentang kewirausahaan.

a. Richard Cantillon (1775);

Pengertian dan Konsep Kewirausahaan

Kewirausahaan memiliki status pekerjaan mandiri (*self-employment*). Seorang wirausahawan membeli barang pada saat ini dengan harga tertentu dan menjualnya di masa depan dengan harga yang tidak pasti. Richard Cantillon mendefinisikan kewirausahaan yang lebih menekankan pada bagaimana respon seorang wirausahawan dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian.

- b. Jean Baptista Say (1816);
Seorang wirausahawan adalah seorang yang mengelola sumber produksi yang dimiliki kemudian menemukan nilai dari produk yang dihasilkannya.
- c. Frank Knight (1921);
Seorang Wirausahawan harus bisa membuat prediksi dan memiliki strategi solusi terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Pendapat ini lebih melihat peran wirausahawan dalam menghadapi tantangan ketidakpastian di pasar.
- d. Penrose (1963);
Aktivitas kewirausahaan meliputi identifikasi peluang dalam sistem ekonomi. Kemampuan manajerial berbeda dengan kemampuan kewirausahaan.
- e. Harvey Leibenstein (1968, 1979);
Kewirausahaan mencakup aktivitas yang diperlukan untuk membuat atau menjalankan perusahaan pada saat pasar belum terbentuk dengan jelas atau komponen fungsi produksinya belum diketahui secara utuh.

3. Inovasi Sebagai Kunci Keberhasilan Kewirausahaan

Joseph Aloi Schumpeter (1934) menjelaskan pemahaman mengenai konsep inovasi adalah faktor utama untuk membedakan keunikan usaha dari perusahaan dengan bentuk usaha lainnya. Menurut (Schumpeter, 1934) bahwa Pelaku kewirausahaan disebut sebagai wirausahawan. Schumpeter mengatakan bahwa tidak ada orang yang selalu bersikap sebagai wirausahawan, seseorang hanya dapat dikatakan sebagai wirausahawan ketika melakukan inovasi.

Inovasi banyak memberikan kontribusi dan keuntungan dalam berwirausaha walau keuntungannya bersifat sementara dan akan berkurang jika kalah dalam persaingan. Inti dari kewirausahaan adalah proses membuat sesuatu yang memiliki nilai tersendiri dengan membutuhkan usaha dan waktu, menanggung risiko finansial, psikologis, dan sosial, serta menerima gaji uang dan kepuasan pribadi.

Pengertian Kewirausahaan

Selain untuk meningkatkan taraf hidupnya, menjadi seorang pengusaha adalah pekerjaan mulia. Eddy Soeryanto Soegoto dalam bukunya yang berjudul *Entrepreneurship* menjadi Pebisnis Ulung menggambarkan bahwa dengan menjadi pengusaha, berarti dia menciptakan lapangan pekerjaan bagi orang lain, mulai dari beberapa orang hingga ribuan orang, yang berarti ia telah memberi nafkah bagi begitu banyak orang yang membutuhkan pekerjaan untuk menghidupi keluarganya, dan mengurangi pengangguran (Soegoto, 2015).

Pengusaha menggunakan inisiatif pribadi, dan terlibat dalam pengambilan risiko yang diperhitungkan, untuk menciptakan usaha bisnis baru dengan mengumpulkan sumber daya untuk menerapkan ide-ide baru yang inovatif yang memecahkan masalah, menghadapi tantangan, atau memenuhi kebutuhan pasar yang jelas.

Para ahli telah menyajikan beberapa teori untuk menjelaskan bidang kewirausahaan, teori tersebut meliputi: ilmu ekonomi, psikologi, sosiologi, antropologi, dan manajemen (Kwabena & Simpeh, 2011).

1. *Economic Entrepreneurship Theories* (Teori Kewirausahaan Ekonomi)

Teori kewirausahaan ekonomi didasarkan pada pendekatan yang kuat dari teori ekonomi klasik, teori ekonomi neo-klasik, dan *Austrian Market Process* (AMP). Teori ekonomi membahas faktor-faktor ekonomi yang dapat memotivasi perilaku kewirausahaan.

a. Classical Theory (Teori Klasik)

Pengertian dan Konsep Kewirausahaan

Teori ekonomi klasik memuji keuntungan usaha yang diperoleh dari perdagangan bebas, spesialisasi atau produk unggulan, dan persaingan (Ricardo, 1817; Smith, 1776). Teori ini merupakan hasil dari revolusi industri Inggris yang berlangsung pada pertengahan tahun 1700 hingga tahun 1830an. Teori klasik ini mencerminkan peran pengusaha dalam produksi dan distribusi barang di pasar yang kompetitif (Say, 1834). Para pakar teori ekonomi klasik juga menyoroti tiga mode produksi, yaitu tanah, modal, dan tenaga kerja.

b. *Neo-classical Theory* (Teori neo-klasik)

Teori ekonomi neo-klasik muncul karena adanya kritik terhadap teori ekonomi klasik dan memperlihatkan bahwa fenomena ekonomi bisa diterjemahkan ke dalam contoh pertukaran murni, menunjukkan rasio yang optimal, dan terjadi dalam sistem ekonomi yang tertutup. Sistem ekonomi terdiri dari pelaku bursa, peristiwa bursa, dan dampak dari hasil bursa pada pelaku pasar lainnya. Pertukaran yang penting ditambah dengan utilitas marginal yang semakin menurun memotivasi kewirausahaan dalam gerakan neo-klasik (Murphy et al., 2006).

c. *Austrian Market Process* (AMP)

Teori AMP dikemukakan oleh Joseph Alois Schumpeter pada tahun 1934, dimana teori ini berfokus pada tingkah laku manusia dalam konteks pengetahuan ekonomi. Schumpeter menggambarkan bahwa dalam kewirausahaan sebagai penggerak sistem pasar (Schumpeter, 1934). Teori ini menjelaskan bahwa tugas penting dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan sesuatu produk baru yang menyebabkan setiap aktivitas perusahaan berfungsi menjadi motivasi bagi gerakan ekonomi pasar.

2. *Psychological Entrepreneurship Theories* (Teori Kewirausahaan Psikologis)

Tingkat analisis dalam teori psikologi adalah individu (Landström, 1999). Teori ini fokus melihat bagaimana karakteristik pribadi yang menentukan kewirausahaan. Kepribadian yang menjadi pertimbangan dalam peninjauan dilihat dari karakteristik seorang

wirausahawan dalam memperhitungkan risiko yang diambil, inovasi yang dilakukan, dan toleransi terhadap ketidakpastian.

3. *Sociological Entrepreneurship Theory* (Teori Kewirausahaan Sosiologis)

Teori kewirausahaan yang berbasis sosiologi adalah salah satu dari tiga teori utama. Teori ini fokus pada konteks sosial dan tingkat analisisnya adalah masyarakat tradisional (Landström, 1999).

4. *Anthropological Entrepreneurship Theory* (Teori Kewirausahaan Antropologi)

Teori kewirausahaan utama keempat disebut teori antropologi. Antropologi mempelajari asal-usul, perkembangan, adat-istiadat, dan keyakinan masyarakat, yaitu budaya orang. Teori antropologi menyatakan bahwa konteks sosial dan budaya harus diperhatikan dalam memulai sebuah usaha.

5. *Opportunity-Based Entrepreneurship Theory* (Teori Kewirausahaan Berbasis Peluang)

Teori berdasarkan kesempatan didukung oleh beberapa pakar seperti Peter Drucker dan Howard Stevenson. Pendekatan ini memberikan kerangka kerja konseptual yang luas untuk penelitian tentang kewirausahaan (Fiet, 2002; Shane, 2000). Peter Drucker berpendapat bahwa Pengusaha tidak menyebabkan perubahan, tetapi lebih memperhatikan kesempatan yang diciptakan oleh perubahan dalam teknologi, preferensi konsumen, dll. Ia mengatakan bahwa Pengusaha selalu mencari perubahan, merespons dan memanfaatkannya sebagai peluang. Oleh karena itu, definisi dari seorang pengusaha dan kewirausahaan adalah mengejar perubahan dan memanfaatkannya. Howard Stevenson (1990) mengembangkan pendekatan berbasis peluang Drucker dengan menambahkan aspek kebijakan. Berdasarkan penelitian untuk membedakan antara manajemen wirausaha dan manajemen administratif, dia menyimpulkan bahwa inti dari manajemen wirausaha adalah "mengambil peluang tanpa memperhitungkan sumber daya yang dimilikinya."

6. *Resource-Based Entrepreneurship Theories* (Teori Kewirausahaan Berbasis Sumber Daya)

Teori sumber daya dalam kewirausahaan mempercayai bahwa akses pendiri terhadap sumber daya merupakan faktor penting dalam prediksi keberhasilan dalam memanfaatkan peluang dan membangun bisnis baru (Alvarez & Busenitz, 2001). Teori ini menekankan betapa pentingnya sumber daya finansial, sosial, dan manusia (Aldrich & Ruef, 2006) dalam membantu individu mengenali dan mengambil peluang (Davidson & Honing, 2003). Ada tiga kriteria modal dalam teori kewirausahaan yang berlandaskan sumber daya yaitu finansial, sosial, serta manusia.

Makna dan Hakikat Kewirausahaan

1. Esensi Kewirausahaan

Esensi dari kewirausahaan adalah untuk membuat nilai tambah di pasar dengan mensinergikan sumber daya secara inovatif dan berbeda untuk bisa bersaing. Nilai tambah dapat dicapai dengan berbagai cara, yaitu:

- a. Pengembangan teknologi baru (*developing new technology*).
- b. Penemuan pengetahuan baru (*discovering new knowledge*).
- c. Perbaikan produk (barang dan jasa) yang sudah ada (*improving existing products or services*).
- d. Menemukan metode baru dan inovatif untuk menghasilkan barang dan jasa dengan lebih banyak menggunakan sumber daya yang lebih sedikit (*finding new and innovative methods to produce goods and services with more using less resources*).

2. Fungsi dan Peran Wirausaha

Secara umum, wirausaha memiliki dua tugas, yaitu sebagai penemu dan perencana. Peran sebagai Penemu, seorang wirausaha dapat menemukan dan menciptakan produk, teknologi, cara baru, ide, dan organisasi usaha. Peran sebagai Perencana, wirausaha bertugas merencanakan dan memulai usaha, membuat strategi perusahaan, menjalankan ide dan kesempatan berusaha, serta membentuk organisasi usaha yang baru.

Prinsip-prinsip Kewirausahaan

Ketakutan akan gagal merupakan hal yang selama ini menjadi rintangan bagi para calon wirausahawan. Padahal, justru dengan mengalami kegagalan, calon wirausahawan dapat ditempa untuk terus melanjutkan bisnis atau beralih ke profesi lain. Wirausahawan yang memiliki keberanian untuk mengatasi rasa takut kegagalan adalah mereka yang menerapkan prinsip-prinsip wirausaha dengan baik. Oleh karena itu, seorang wirausahawan harus memiliki pandangan yang positif dan optimis terhadap peluang dan usaha yang dilakukan. Semangat, kemauan keras dan ketekunan akan membuat usaha terus berkembang dan maju.

Seorang wirausahawan harus memegang beberapa prinsip penting, yaitu: berani memulai bisnis, tidak takut menghadapi risiko, berpikir matang dan terstruktur, memiliki rencana bisnis yang jelas, tidak mudah puas dan tidak mudah putus asa, memiliki sikap optimis dan percaya diri, bertanggung jawab, serta memiliki etika dan moral yang baik. Keberanian untuk menghadapi kegagalan adalah prinsip utama dalam kewirausahaan. Berani di sini berarti tidak ragu untuk memulai usaha, tidak mudah menyerah, dan tidak takut gagal. Lebih rinci, prinsip kewirausahaan menurut Saiman adalah sebagai berikut (Saiman, 2009): 1) Tidak takut gagal; 2) Penuh semangat; 3) Kreatif dan Inovatif; 4) Melakukan perhitungan risiko dalam mengambil keputusan; 5) Sabar, ulet dan tekun; 6) Optimis; 7) Ambisius; 8) Pantang menyerah; 9) Dapat membaca peluang pasar; 10) Menerapkan standar etika dalam bisnis; 11) Mandiri; 12) Jujur; dan 13) Membangun hubungan. Namun untuk kondisi saat ini bahwa seorang wirausahawan pun harus memahami dan dapat memanfaatkan Teknologi Informasi dan komunikasi dalam mencapai tujuan usaha bisnisnya.

Aspek Kewirausahaan

Kewirausahaan memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan membutuhkan insting bisnis yang tajam. Seperti seorang pemburu yang menggunakan instingnya untuk bersaing dengan hewan buruannya, begitupun seorang pengusaha harus bersaing tidak hanya

Pengertian dan Konsep Kewirausahaan

dengan perusahaan pesaing lainnya, tetapi juga dengan situasi dan kondisi tertentu seperti situasi ekonomi dan moneter, politik, dan perubahan kebijakan pemerintah.

1. Kebijakan Inovasi Wirausaha

Inovasi harus menjadi bagian integral dari budaya dan norma organisasi, jika tidak, inovasi hanya akan menjadi aktivitas rutin dalam organisasi tersebut.

2. Merebut Peluang Bisnis

Sesuai dengan pemikiran yang berhubungan dengan proses integrasi, untuk mewujudkan komitmen terhadap visi masa depan, penting untuk menyatukan pemikiran dan identifikasi peluang bisnis. Dengan motivasi kekuatan pikiran melalui kesadaran, kecerdasan, dan akal, seorang wirausahawan selalu berusaha untuk memanfaatkan peluang dengan bantuan intuisi dan memanfaatkan pengetahuan dan imajinasinya untuk membuat ide baru dan menangkap peluang bisnis masa depan.

3. Gagasan untuk Merebut Peluang

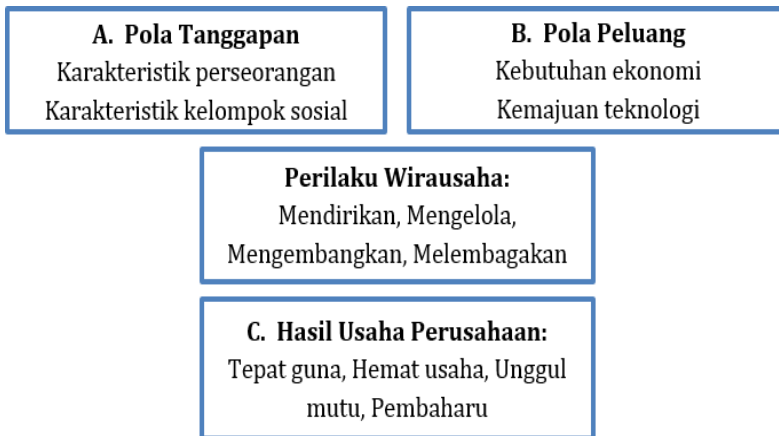
Gagasan ini merupakan hasil pemikiran dan ide yang telah banyak diungkapkan oleh pelaku bisnis yang berhasil dan menjadi keterampilan yang dikembangkan terus menerus. Gagasan tersebut meliputi:

- a. Pemahaman menciptakan nilai.
- b. Mengembangkan kepemimpinan kolaboratif.
- c. Membangun dan mengembangkan kemitraan.
- d. Melaksanakan transformasi berbasis IT.
- e. Penyesuaian dalam strategi.

Kerangka Berpikir Kewirausahaan

Adanya peluang serta kemampuan seorang dalam menanggapi peluang merupakan dua unsur pokok dalam kewirausahaan. Kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai respon yang dilakukan terhadap peluang usaha yang ada berupa tindakan dan menghasilkan

organisasi bisnis yang produktif, melembaga, dan inovatif serta berbasis pada Teknologi informasi dan Komunikasi.



Gambar 1.1. Kerangka Pikir Wirausaha

Sumber: (Rusdiana, 2018)

Prospek Lingkungan Wirausaha

Perkembangan kewirausahaan bukan sesuatu yang spontan tetapi fenomena yang tergantung dari faktor ekonomi, sosial, politik, psikologis yang sering disebut sebagai kondisi pendukung untuk pengembangan kewirausahaan (Prakash, 2015). Kegiatan ekonomi dalam bisnis meliputi proses membuat pilihan dengan menganalisis biaya dan keuntungan untuk menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa serta mendistribusikannya untuk kebutuhan konsumsi, sekarang dan masa mendatang (Supriyati, Elpisah, et al., 2022). Informasi keuangan yang dihasilkan dari penyusunan laporan keuangan perlu berkualitas untuk memenuhi kebutuhan manajer dalam berbagai level (Radiansyah et al., 2023; Supriyati & Bahri, 2020). Setiap manajer pada berbagai level dan bagian organisasi memiliki peran yang berbeda satu sama lain (Supriyati, Mulyani, et al., 2022). Oleh karena itu, mengelola suatu organisasi pada berbagai tingkatan dan bagian akan memerlukan informasi yang berbeda. Informasi yang dimaksud adalah data yang telah diolah sehingga mempunyai manfaat dan arti bagi yang menerimanya (Supriyati & Rizky, 2018). Manajemen dan

Pengertian dan Konsep Kewirausahaan

organisasi tercipta dari sejarah, situasi sosial, dan lingkungan tempat terjadi, dan dalam periode waktu tertentu mengalami masalah hubungan yang memerlukan solusi (Suhardi et al., 2022).

Fenomena kehadiran *startup digital* dalam bisnis menjadi perbincangan dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi modern seperti internet, telepon genggam, komputer, dan perangkat elektronik lainnya kehidupan manusia menjadi lebih nyaman dan mudah (Fajrillah et al., 2022). Pandemi Covid-19 juga penyebab terjadi akselerasi pertumbuhan bisnis bukan hanya di Indonesia tetapi di dunia, terutama bisnis secara digital.

1. Lingkungan Wirausaha Indonesia

Pada masa perubahan yang cepat dalam tatanan ekonomi dunia, Indonesia adalah raksasa Asia yang sedang tumbuh. Indonesia adalah negara pulau terluas di dunia, ekonomi terbesar di Asia Tenggara dan peringkat ke-15 dunia. Indonesia sendiri masih berada pada tahap pembangunan yang lebih awal dibandingkan beberapa negara tetangga, yang dalam beberapa hal dapat menjadi tempat yang lebih sulit untuk melakukan bisnis. Teknologi informasi dan komunikasi sangat penting bagi upaya pembangunan ekonomi Indonesia.

2. Lingkungan Wirausaha Mancanegara

Pengusaha yang dinamis dapat membantu mempertahankan pertumbuhan ekonomi di Asia. *Global Index of Digital Entrepreneurship Systems* (GIDES) yang baru dikembangkan mengukur kualitas lingkungan ekonomi bagi pengusaha digital. Secara signifikan, indeks memungkinkan perbandingan yang berarti di 113 ekonomi global. Ini menempatkan Singapura di tempat pertama secara global, dan Republik Korea, Malaysia, dan Republik Rakyat Tiongkok juga mendapat skor bagus. Survei oleh *Asian Development Bank* (ADB) pada masa Pandemi COVID-19 dilakukan terhadap 685 pengusaha di seluruh Asia Tenggara menunjukkan bahwa pengusaha digital mengungguli rekan non-digital mereka (Asian Development Bank, 2022).

Pada era kewirausahaan *society* 5.0 saat ini usaha pebisnis sudah berbasis digitalisasi bukan berarti tidak dapat mengurangi risiko dan ketidakpastian yang terkait dengan memulai bisnis baru, yang menyebabkan tingginya kemungkinan kegagalan. Analisis baru dari 230.000 orang di 15 negara mendukung adanya hubungan positif yang kuat antara lingkungan kelembagaan yang kondusif, terutama aturan hukum yang kuat, dan kewirausahaan yang dinamis.

Untuk Islam sendiri sebagai agama mayoritas penduduk di Indonesia, yang mengajarkan umatnya untuk berwirausaha berlandaskan pada ahlakul karimah. Dimana Islam mengajarkan bahwa dalam wirausaha tidak hanya mencari keuntungan secara duniawi namun harus dibekali keimanan dan ilmu yang syar'i berdasarkan pada fikih muamalah agar memiliki nilai ibadah dalam menjalankan bisnisnya dengan meniatkan dan mengakadkan usaha bisnisnya karena Allah SWT semata menjadikan usaha tersebut menjadi lebih berkah. Seperti yang disampaikan oleh Mu'adz bin Jabal Radhiyallahu 'anhu, ia berkata: Rasulullah SAW bersabda: "*Sesungguhnya sebaik baik penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang apabila berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkari, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menaikkan harga), apabila berhutang tidak menunda nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan.*" Hadis (Diriwayatkan oleh Al-Baihaqi di dalam Syu'abul Iman, Bab Hifzhu Al-Lisan IV/221) yang dijadikan sebagai prinsip dasar dalam melakukan wirausaha di era saat ini (Yulianti, 2017).

Daftar Pustaka

- Aldrich, H. E., & Ruef, M. (2006). *Organizations Evolving* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Alvarez, S., & Busenitz, L. (2001). The entrepreneurship of resource based theory. *Journal of Management*, 27, 755-775.
- Asian Development Bank. (2022). *Asian Development Outlook 2022* (Issue September).
- Davidson, P., & Honing, B. (2003). The role of social and human capital

Pengertian dan Konsep Kewirausahaan

- among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 20, 121.
- Fajrillah, Supriyati, Kraugusteeliana, Rizaldi, Vehtasvili, Amane, A. P. O., Yahya, Sianturi, N. M., Manafe, M. W. N., Herowandi, M., Baraja, A., Arnesia, P. D., Ismanidar, N., & Sjafrina, F. (2022). *E-GOVERNMENT* (D. Gustian (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Fiet, J. O. (2002). *The Systematic Search for Entrepreneurial Discoveries*. Quorum Books.
- Kwabena, N., & Simpeh, K. (2011). Entrepreneurship theories and Empirical research: A Summary Review of the Literature. *European Journal of Business and Management*, 3, 1–8.
- Landström, H. (1999). The Roots of Entrepreneurial Research. *New England Journal of Entrepreneurship*, 2(2), 9–20. <https://doi.org/10.1108/NEJE-02-02-1999-B002>
- Murphy, J. ., Liao, J., & Welsch, P. H. (2006). A Conceptual history of entrepreneurial thought. *Journal of Management History*, 12, 9–24.
- Prakash, V. (2015). *Entrepreneurship Development* (No. BA7032).
- Radiansyah, A., Ansari, M. I., Levany, Y., Ramadanis, Azhar, I., Fajriah, A. N., Jannah, L., Aisyah, S., Candra, R., Kampo, K., Putra, Y. E., Rosalina, D., Basir, I., Prakoso, A., Sampe, F., Deswita, S., Rahmi, M., Rizka, Nainggolan, E. P., & Supriyati. (2023). *Pengantar Akuntansi*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Ricardo, D. (1817). *On the Principles of Political Economy and Taxation*. John Murray.
- Rusdiana, A. (2018). *Kewirausahaan Teori dan Praktik* (Edisi 2). Pustaka Setia.
- Saiman, L. (2009). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*.

Salemba Empat.

Say, J. B. (1834). *A treatise on political economy: or, The production, distribution, and consumption of wealth*. Grigg & Elliot.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.

Shane, S. A. (2000). Prior Knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. *Organisation Science*, 11, 448–469.

Smith, A. (1776). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Methuen Publishers.

Soegoto, E. S. (2015). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. PT Elex Media Komputindo.

Suhardi, Supriyati, Raprayogha, R., Sutaguna, I. N. T., Radiansyah, A., Sekarningtyas, H., Sampe, F., Firdaus, R., Iwan, P., Machfudi, Levany, Y., Afrizal, Gusnafitri, & Almahdali, F. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen (Teori dan Implementasi)*. PT Sada Kurnia Pustaka.

Supriyati, & Bahri, R. S. (2020). Model Design of Accounting Information Systems for Village Owned Enterprises ({BUMDes}). *{IOP} Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879, 12093. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/879/1/012093>

Supriyati, S., Elpisah, E., Jumiati, E., Rahayu, Y. P., Abolladaka, J., Jumri, J., Nasution, F. Z., Nazipawati, N., Shiddiq, M. H. A., Ristiyana, R., Kundhani, E. Y., Safarida, N., Sujana, I. W., Dewadi, F. M., & Yudilestari, E. P. (2022). Pengantar Ilmu Ekonomi. In S. Suwandi (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.

Supriyati, S., Mulyani, S., Suharman, H., & Supriadi, T. (2022). The Influence of Business Models, Information Technology on the

Pengertian dan Konsep Kewirausahaan

Quality of Accounting Information Systems Digitizing MSMEs Post-COVID-19. *Jurnal Sistem Informasi*, 18(2), 36–49. <https://doi.org/10.21609/jsi.v18i2.1141>

Supriyati, S., & Rizky, D. (2018). Model Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Budidaya Perikanan Berbasis SAK EMKM dan Android. *@is The Best: Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise*, 3(2), 301–315. <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v3i2.1526>

Yulianti. (2017). *Wirausaha Dalam Pandangan Islam*. Indonesian Creative. http://indonesiancreative.id/read_article/2017/3/wirausaha-dalam-pandangan-islam.html#.Y-JR-nZBzIW

PROFIL PENULIS



Supriyati, S.E., M.Si., Ak., CA., ASEAN CPA., C.PI., CIAP

Penulis menyelesaikan studi S1 di prodi Akuntansi Universitas Komputer Indonesia Kota Bandung pada tahun 2003. Tahun 2011 penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Akuntansi Universitas Padjadjaran (UNPAD) Kota Bandung dan menyelesaikan studi profesi Akuntansi pada tahun 2014 di Universitas Islam Bandung. Amanah profesi Penulis saat ini sebagai Dosen Tetap di Program Studi Komputerisasi Akuntansi Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer pada Universitas Komputer Indonesia sejak tahun 2004 sampai sekarang. Selama menjadi dosen, penulis aktif sebagai peneliti dan telah mempublikasikan artikel pada jurnal-jurnal terakreditasi nasional maupun jurnal internasional serta pada prosiding-prosiding. Amanah Profesi lainnya adalah menjadi Editor In Chief pada Ojs @is The Best Terakreditasi Sinta 4 SK Number: [105/E/KPT/2022](https://ojs.unikom.ac.id/index.php/aisthebest/about/editorialTeam) dengan link website: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/aisthebest/about/editorialTeam> dan sebagai Reviewer *Open Journal System* pada beberapa *Open Journal System* di Skala nasional dan International. Selain itu penulis juga aktif menulis buku ajar sebagai bahan ajar perkuliahan dan berbagai buku diberbagai bidang serta sebagai Pengurus Asosiasi Dosen Akuntansi Indonesia (ADAI) untuk Wilayah Jawa Barat. Keanggotaan Profesi pada *Council Of Asian Science Editor (CASE)*, Anggota Himpunan Editor Berkala Ilmiah Indonesia (HEBI), Anggota Akuntan Profesional Ikatan Akuntan Indonesia (IAI), Anggota Asosiasi Perguruan Tinggi Informatika dan Ilmu Komputer (APTIKOM), Anggota Asosiasi Program Studi Komputerisasi Akuntansi Indonesia (APSKAI).

**“Apabila Allah menggerakkan hatimu untuk selalu mengingat-Nya,
maka itu pertanda bahwa Allah mencintaimu”**

~Ali bin Abi Thalib~

IG : supriyatiunikom
Youtube : Supriyati Unikom
FB : mandasupriyati
Email Penulis : supriyati@email.unikom.ac.id
Orchid : <https://orcid.org/0000-0001-5901-9978>
Scopus : <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57211505545>
Scholar : <https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=e0q3P-8AAAAI>
Sinta : <https://sinta.kemdikbud.go.id/authors/profile/258641>

BAB 2 KARAKTERISTIK DAN NILAI-NILAI KEWIRAUSAHAAN

Dr. Adrian Radiansyah, S.E., M.M.
STIE Pertiba Pangkalpinang

Karakteristik Kewirausahaan

Pada Era *Society* 5.0 dengan berkembangnya teknologi dan bisnis digital berupa kebutuhan, seperti: *Internet of Things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI), *Big Data*, *e-Commerce*, *Future of Work*, Robotika (drone, *smart phone*, *smart home*, mobil tanpa sopir, ruang kelas daring atau *online*, dan lainnya) bertujuan membuat manusia menjadi lebih mudah menikmati kehidupan sehingga meningkatkan produktivitas manusia. *Skillets* dalam hal penguasaan teknologi akan memberikan kemampuan dan kompetensi dalam hal penguasaan IT dan *Basic Digital Skills* dari Wirausahawan yang tidak lagi hanya terbatas pada *Physical and Manual* serta *Basic Cognitive*, namun harus lebih banyak dalam hal *Higher Cognitive* yang merupakan keahlian yang ditunjang dengan kreativitas serta kemampuan dalam menginterpretasi dan memproses informasi; serta keahlian *Social and Emotional* yang merupakan prasyarat berikutnya yang menjadi kunci kecakapan yang harus dimiliki Wirausahawan dimana kemampuan ini akan mengarahkan dalam hal *intrapreneur* dan inisiatif dalam pemecahan masalah.

Wirausaha adalah orang yang terampil melihat adanya peluang kemudian memanfaatkan peluang untuk mengembangkan usahanya yang bertujuan meningkatkan kehidupannya. Kewirausahaan atau *Entrepreneur* adalah semua tindakan kreatif dan inovatif seseorang

dalam sikap mental, cara pandang, berwawasan, pola pikir, dan pola tindakan terhadap aktivitas tugas yang menjadi tanggung jawabnya dalam kegiatan usaha.

Dampak Digitalisasi bagi Dunia Kewirausahaan

Dampak dunia digital paling sering dianalisis menurut dua pola pikir, yang sudah menjadi klasik sekarang, tetapi menjadi efisien nantinya, karena tipologinya cenderung rumit atau tumpang tindih.

1. Pola Tipologi

Pola Tipologi berfokus pada, antara lain:

- a. *Temporal* (Sementara), konsekuensinya menghilangkan penundaan dan mengurangi kebutuhan transportasi.
- b. *Spatial* (Spasial), konsekuensinya teknologi, terutama mobilitas memungkinkan tidak terduga.
- c. *Multitudinal* (Beraneka Ragam), konsekuensinya Jaringan menghapuskan batasan kehadiran dan penonton.

2. Pola Digitalisasi

Pola Digitalisasi pengganti transformasi yang tidak hanya mengacu pada beberapa proses tetapi untuk keseluruhan kegiatan produktif, pada saat itu mengusulkan pemisahan yang agak artifisial, antara lain:

- a. *Automation* (Otomatisasi), konsekuensinya ini membawa kinerja ke depan, yang merupakan kemampuan untuk individualisasi produksi barang dan jasa, untuk meningkatkan produktivitas dan untuk mendukung pengalaman pengguna yang lebih baik.
- b. *Dematerialization* (Dematerialisasi), konsekuensinya hal ini mengacu pada munculnya saluran hubungan yang berbeda dari saluran fisik tradisional. Konsekuensi utamanya adalah penurunan biaya marjinal produksi dan biaya transaksi.
- c. *Intermediation* (Perantara), konsekuensinya intermediasi dimodifikasi, dan ini tidak hanya memodifikasi rantai nilai, tetapi juga organisasi (Salges, Bruno. p.81:2018).

Keterampilan dan Keahlian Kewirausahaan di Era *Society* 5.0

Inovasi dalam *Society* 5.0 ditandai dengan perubahan paradigma dan dalam sistem manajemen. Inovasi telah berubah ditandai dengan inovasi dalam layanan, atau “servitisasi”, yang merupakan jenis klasik dari inovasi sosial, sementara inovasi terbuka, untuk mendukung perkembangannya, umumnya melalui platform, dan yang merupakan jenis sosial yang cukup unik inovasi; inovasi penghematan, yang ditandai dengan mencapai lebih banyak dengan lebih sedikit sumber daya.

Tabel 2.1: Keterampilan dan Keahlian Manajerial Baru di Era *Society* 5.0

Keterampilan dan Keahlian	Deskripsi
<i>Innovation Economy</i> (Inovasi Ekonomi)	Memahami bentuk-bentuk inovasi baru (termasuk inovasi sosial dan inovasi hemat)
<i>Digital Writing</i> (Menulis Digital)	Terlatih praktik menulis di media digital dan untuk opsi yang memungkinkan
<i>Image</i> (Gambar)	Memahami pentingnya gambaran penyampaian organisasi dalam menggunakan dan menerapkan alat-alat dan orang (duta gambar/profil/foto) untuk mendistribusikannya
<i>Artificial Intelligence</i> (Kecerdasan Buatan)	Pengertian alat kecerdasan buatan dan keterbatasan kegunaannya, serta mengetahui cara menggunakannya, khususnya dalam akses pusat data yang sangat besar (<i>Big Data</i>)
<i>Collective Intelligence</i> (Kecerdasan Kolektif)	Mengetahui cara menggunakan kecerdasan dan yang melatarbelakangi kolektif atau alat untuk menangkap, melakukan tindakan yang mampu memahami perbedaan budaya
<i>Lobbying and Influence</i> (Melobi dan	Kemampuan untuk mengimplementasikan tindakan

Mempengaruhi)	
<i>Creating Attention</i> (Menciptakan Perhatian)	Mampu menarik perhatian orang lain
<i>“Co” Planning</i> (Perencanaan “Bersama”)	Mengimplementasikan rencana untuk mengembangkan bentuk-bentuk kolaborasi, konstruksi bersama, desain bersama, dan lainnya. Idenya adalah untuk mendukung sosial “Co”
<i>Globalization Terminology</i> (Terminologi Globalisasi)	Memahami terminologi globalisasi, khususnya logistik (<i>Interm</i>)
<i>Automated Work and Robotics</i> (Pekerjaan Otomatis dan Robotika)	Memahami bagian mana dari aktivitas tersebut disubkontrakkan ke mesin, memahami kelebihanannya, kekuatannya, kelemahannya, peluang dan keterbatasannya, memahami peran pengambilan data untuk otomatisasi
<i>Competitive Intelligence, Economic Intelligence and Mash-Up</i> (Intelijen Kompetitif, Kecerdasan Ekonomi)	Menerapkan alat untuk mengumpulkan dan menganalisis data, Menerapkan alat agregasi

Sumber: Bruno Salgues. (p. 102, 2018)

Kompetensi Kewirausahaan di Era *Society 5.0*

Unjuk kemampuan untuk mentransformasi ide maupun gagasan serta kesempatan guna dijadikan tindakan implementasi atau aksi nyata dengan memberdayakan sumber daya (1). Pribadi: kesadaran diri, potensi diri, motivasi, ketekunan; (2). Materi; sarana dan prasarana produksi, dukungan keuangan; (3). Non Materi: pengetahuan, keterampilan, sikap yang tersedia.

Karakteristik dan Nilai-Nilai Kewirausahaan

1. Model Konseptual Kompetensi

Bidang utama Model Konseptual Kompetensi, antara lain:

- a. Gagasan dan Kesempatan
 - 1) Melihat Kesempatan
 - 2) Kreativitas
 - 3) Visi
 - 4) Menghargai Ide atau Gagasan
 - 5) Berpikir Etika dan Berkelanjutan.
- b. Sumber Daya
 - 1) Kesadaran Diri dan Kemanjuran Diri
 - 2) Motivasi dan Ketekunan
 - 3) Mobilisasi Sumber Daya
 - 4) Literasi Finansial dan Ekonomi
 - 5) Memobilisasi Orang lain
- c. Tindakan atau Aksi Nyata
 - 1) Mengambil Inisiatif
 - 2) Perencanaan dan Manajemen
 - 3) Mengatasi Ketidakpastian, Ambiguitas, dan Risiko
 - 4) Bekerja sama dengan Orang Lain
 - 5) Belajar melalui Pengalaman atau Praktek (EntreComp, 2016).

Karakteristik Kewirausahaan di Era *Society 5.0*

Empat tipe Kepribadian Kewirausahaan dihubungkan dengan probabilitas keberhasilan dalam mengelola suatu usaha, antara lain:

1. *Personal Achiever* (Pencapaian Pribadi)

- a. Kebutuhan berprestasi
- b. Kebutuhan akan umpan balik
- c. Kebutuhan perencanaan dan penetapan tujuan atau berorientasi ke masa depan
- d. Mempunyai inisiatif pribadi yang kuat
- e. Memiliki komitmen pribadi yang kuat untuk organisasi
- f. Percaya bahwa satu orang dapat memainkan peran penting
- g. Percaya bahwa pekerjaan seharusnya dituntun oleh tujuan pribadi bukan oleh hal lain

2. *Super Sales Person* (Seorang Penjual yang Hebat)

- a. Kemampuan memahami dan mengerti orang lain
- b. Keinginan untuk membantu orang lain
- c. Percaya bahwa proses-proses sosial sangat penting
- d. Kebutuhan hubungan positif yang kuat dengan orang lain
- e. Percaya bahwa bagian penjualan sangat penting untuk melaksanakan strategi perusahaan.

3. *Real Managers* (Manajer yang Sebenarnya)

- a. Menjadi pemimpin perusahaan
- b. Ketegasan
- c. Sikap positif terhadap pemimpin
- d. Bersaing
- e. Berkuasa
- f. Menonjol di antara orang lain.

4. *Expert Idea Generator* (Berpengalaman Membangkitkan Ide)

- a. Melakukan inovasi,
- b. Menyukai gagasan-gagasan,
- c. Percaya bahwa pengembangan produk baru sangat penting untuk menjalankan strategi organisasi,
- d. Intelegensi yang tinggi,
- e. Menghindari risiko dalam arti sifat kehati-hatian (Miner., dalam Ananda, R. dan Rafida, T, 2016).

Karakteristik terpatrit dalam diri Wirausahawan era *Society* 5.0, antara lain:

1. *Dream* (Memiliki Mimpi dan Cita-cita)

Memiliki keinginan dan kemampuan terhadap masa depan untuk mewujudkan impian dan cita-citanya.

2. *Determination* (Kebulatan Tekad)

Memiliki kebulatan tekad, pantang menyerah, komitmen, dan kebulatan hati guna kemajuan sehingga bisa mengatasi pelbagai hambatan agar terus berkreasi dan berinovasi.

3. *Honest* (Jujur)

Nilai yang wajib yang merupakan perilaku jujur dengan didasari menjadikan dirinya sebagai orang yang senantiasa bisa dipercaya dalam perkataan dan tindakan maupun perbuatan.

4. *Hard Work* (Kerja Keras)

Nilai kerja keras dengan kekuatan energi dalam menjalani dari beban kerja yang cukup berat serta dengan tingkat stres yang tinggi untuk menghadapinya.

5. *Creative and Innovative* (Kreatif dan Inovatif)

Memiliki cara berpikir dan berperilaku kreatif serta inovatif yang diimplementasikan dalam memenangkan persaingan.

6. *Responsible* (Bertanggung Jawab)

Memiliki rasa tanggung jawab diri sendiri dalam bekerja yang bertujuan mencapai hasil yang telah ditetapkan.

7. *Self Confidence* (Percaya Diri)

Memiliki sikap dan keyakinan untuk memulai, melakukan, menuntaskan berbagai kesulitan dan tantangan yang menghadang.

8. *Teamwork* (Kerja Sama dalam Membangun Tim)

Kemampuan menjalin hubungan kerja sama guna membangun kekuatan tim dan kehandalan agar dapat menumbuhkan serta mengembangkan usaha.

9. *Strong Desire to Achieve* (Keinginan Kuat untuk Berprestasi)

Memiliki keberanian dan keinginan kuat untuk berprestasi yang digerakkan oleh kemauan keras untuk berkompetisi, melebihi standar minimal dalam menuju sasaran.

10. *Leadership Spirit* (Jiwa Kepemimpinan)

Membutuhkan nilai-nilai dan sikap-sikap kepemimpinan yang diimplementasikan dalam sikap senantiasa terbuka terhadap saran, kritik, dan mudah bergaul, serta mengarahkan orang lain.

11. *Opportunity Oriented* (Berorientasi pada Peluang atau Kesempatan)

Memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan yang dimulainya usaha dari peluang dengan memberdayakan sumber daya yang tersedia dan mengimplementasikan struktur dan strategi dengan tepat dimana pencapaiannya berada dalam koridor yang realistis.

12. *Decision Making* (Pengambilan Keputusan)

Memiliki kemampuan dalam pengambilan keputusan dalam situasi yang sulit pun merupakan pribadi yang memiliki percaya diri dan optimisme yang diikuti dengan kerja keras.

13. *Feedback* (Mengamati dan Mempelajari Umpan Balik)

Mempunyai keinginan dari pembelajaran guna mengetahui bagaimana bertindak secara benar dan segera memperbaiki kinerjanya.

14. *Measurable Risk Mitigation* (Mitigasi Risiko yang Terukur)

Memiliki perhitungan yang cermat terhadap risiko-risiko bisnis dan dapat mengukur serta memitigasi dampak risiko yang berkemungkinan akan terjadi.

15. *Destiny* (Keberuntungan terhadap Nasib)

Kepasrahan atas kehendak Illahi bahwa keberhasilan atau kegagalan dipengaruhi oleh takdir. Kesadaran bahwa nasib hidupnya dimulai dari usaha-usaha sekarang namun ke depannya merupakan rahasia Sang Pencipta.

Nilai-nilai Kewirausahaan

Nilai yang harus dimiliki seorang Wirausahawan berupa sikap dan perilaku yang pantang menyerah guna mencapai suatu tujuan dengan pelbagai solusinya dengan berpegang teguh nilai-nilai yang dianut untuk mencapai tujuan. Enam Nilai-nilai Kewirausahaan di antaranya:

1. *Creativity* (Kreativitas)

Karakteristik dan Nilai-Nilai Kewirausahaan

2. *Risk Taking* (Pengambilan Risiko)
3. *Innovation* (Inovasi)
4. *Achievement Orientation* (Orientasi Berprestasi)
5. *Ambitious* (Ambisi)
6. *Independent* (Independensi) yang dapat menciptakan perilaku kewirausahaan yang tangguh (Boohene, R., Sheridan, A., and Kotey, B. 2008).

Manajemen Sumber Daya Manusia merupakan salah satu pada transformasi Kewirausahaan dalam organisasi menjadi tiga Sumbu, antara lain:

Tabel 2.2 : Tiga Sumbu Manajemen Sumber Daya Manusia

Sumbu	Pengamatan, Tujuan
<i>The Place The Human at Heart of Organization</i> (Menempatkan Manusia di Hati Organisasi)	Sebuah perusahaan bukan hanya modal yang harus bergerak dimasukkan, tetapi juga terdiri dari orang-orang yang perlu dikelola
<i>To make Work Meaningful</i> (Membuat Pekerja Bermakna)	Hal ini melibatkan pembangkitan otonomi, menciptakan bentuk-bentuk baru keterlibatan, memastikan penerimaan visi dan tujuan
<i>To Attain Effectiveness</i> (Mencapai Keefektifan)	Melibatkan dalam melakukan yang terbaik untuk skenario berkelanjutan

Sumber: Bruno Salgues. (p. 122, 2018)

Etika Kewirausahaan

Etika usaha adalah kode etik perilaku wirausahawan didasari nilai moral dan norma yang menjadi tuntunan dalam mengambil keputusan dan menyelesaikan masalah dengan prinsip-prinsip atau pandangan-pandangan pada aktivitas bidang usaha dengan seluruh permasalahannya guna menuju suatu tujuan serta menjalankan nilai-nilai yang berguna untuk meningkatkan kehidupan usahanya. Etika

usaha dalam bisnis adalah bagian dari proses menegakkan dan membangun sebuah peradaban. Sepuluh Hal terpenting dan menjadi perhatian, diantaranya: (1) *Honesty* (Kejujuran), (2) *Integrity* (Integritas), (3) *Keeping Promises* (Menepati Janji), (4) *Faithfulness* (Kesetiaan), (5) *Fairness* (Kewajaran), (6) *Happy to Help Others* (Senang Membantu orang lain), (7) *Respect Others* (Menghormati orang lain), (8) *Good and Law Abiding Citizen* (Warga Negara yang Baik dan Taat Hukum), (9) *Pursuit Excellence* (Mengejar Keunggulan), dan (10) *Responsible* (Bertanggung Jawab).

1. Etika dalam Berwirausaha

- a. Etika dalam Berwirausaha yang terpuji, antara lain:
- b. Tidak mengambil Laba berlebihan
- c. Membeli Harga yang lebih Mahal (jika Membeli) kepada Orang Miskin
- d. Memberi Harga yang lebih Murah (jika Menjual) kepada Orang Miskin
- e. Mempercepat Bayar Utang dari Waktu yang telah Ditentukan

2. Dampak Digitalisasi Dunia di era *Society 5.0*

Tiga Tipologi Digitalisasi Fokus, diantaranya:

- a. Sementara (*Temporal*), Jaringan yang mengurangi keterlambatan, dan mengurangi kebutuhan atas transportasi
- b. Spasial (*Spatial*), Teknologi terutama yang bergerak/mobile memungkinkan kejadian yang tak terduga dimana-mana,
- c. Beraneka Ragam (*Multitudinal*), Jaringan menghilangkan batasan-batasan kehadiran dan memunculkan dalam tontonan.

Tiga Pola Digitalisasi Transformasi Artificial, diantaranya:

- a. Otomatisasi (*Automation*), Menghantarkan kinerja ke masa depan, yang merupakan kemampuan untuk individualisasi produksi barang dan jasa, untuk meningkatkan produktivitas dan untuk mendukung pengalaman pengguna yang lebih baik.
- b. Dematerialisasi (*Dematerialization*), Hal ini mengacu pada munculnya saluran hubungan yang berbeda dari saluran fisik tradisional. Terutama Konsekuensinya adalah penurunan biaya marjinal produksi dan biaya transaksi.

Karakteristik dan Nilai-Nilai Kewirausahaan

- c. Intermediasi (*Intermediation*), Mode intermediasi dimodifikasi, dan ini tidak hanya memodifikasi rantai nilai, namun juga organisasi.

3. Peluang Bisnis bagi Wirausahawan di era *Society 5.0*

Tujuh Peluang Bisnis dibidang Teknologi, antara lain:

- a. *E-Commerce*, Dikarenakan maraknya perubahan perilaku gaya hidup konsumen yang serba digitalisasi.
- b. *Digital Marketing*, Sistem pemasaran secara digital dirasakan lebih menjangkau konsumen ke seluruh pelosok yang disupport oleh teknologi digital.
- c. *Software House*, Perusahaan penyedia jasa *software* atau aplikasi yang dikarenakan kepraktisannya diminati oleh konsumen.
- d. *Content Creator*, Profesi pembuatan suatu konten berupa tulisan, gambar, video, suara gambar ataupun gabungan dari dua atau lebih yang dibutuhkan masyarakat maupun dunia industri bisnis.
- e. *Game Developer*, Produk konsep menarik dan kreatif dalam bisnis *game* yang sudah menjadi dunia baru bagi pengguna *game*.
- f. *Startup*, Merupakan bisnis rintisan dengan menggunakan ide-ide cemerlang dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi konsumen.
- g. *Internet Service Provider*, Dibutuh masyarakat merupakan kebutuhan pokok dalam penggunaan jaringan internet di era *Society 5.0*.

4. Suksesi Wirausahawan di era *Society 5.0*

Tujuh Aspek penting Wirausaha, antara lain:

- a. Mengelola Waktu, Merencanakan suksesi usaha sedini mungkin, maka akan semakin baik kemungkinan untuk memperoleh orang yang tepat (Suksesor).
- b. Tipe Usaha, Semua ditentukan oleh tipe usaha dikarenakan luasnya pengetahuan dan sehingga sangat sulit menggantinya

- sehingga memaksa ketidaktepatan dalam menemukan penggantinya.
- c. Kapabilitas Manajer, Memiliki keterampilan yang tinggi dan pemahaman atas kemampuan pemasaran akan memiliki nilai yang lebih.
 - d. Visi, Memiliki visi dengan harapan dan keinginan terhadap organisasi yang akan dilanjutkan oleh Suksesor untuk keberlangsungan organisasi.
 - e. Faktor Lingkungan, Ada Kalanya perubahan suksesi dikarenakan lingkungan usaha juga berubah dan diikuti dengan perubahan paralel di tingkat top manajemen.

Daftar Pustaka

- Ananda, Rusydi., Rafida, Tien. (2016). Pengantar Kewirausahaan; Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship. Perdana Publishing. Medan.
- Boohene, Rosemond., Sheridan, Alison., and Kotey, Bernice. (2008). "Gender, Personal Values, Strategies and Small Business Performance: A Ghanaian Case Study." *Equal Opportunities International* 27 (3): 237-57. <https://doi.org/10.1108/02610150810860075>
- EntreComp. (2016). *The Entrepreneurship Competence Framework*, Joint Research (JRC) Centre Science for Policy Report, European Commission's in-House Science Service. Seville. Spain
- Marriotti, Steve., and Towel, Tony. (2010). *Entrepreneurship: Owning Your Future*. Eleventh Edition. Prentice Hall. Boston. USA
- Mulyadi. (2011). *Kewirausahaan; Bertindak Kreatif dan Inovatif*. Rafah Press. Palembang
- Salgues, Bruno. (2018). *Society 5.0 Industry of the Future, Technologies, Methods and Tools*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.
- Wijatno, S. (2009). *Pengantar Entrepreneurship*. Grasindo, Jakarta.

PROFIL PENULIS



Dr. Adrian Radiansyah, S.E., M.M.

Penulis menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi pada program studi S1 dan S2 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana (FE-Unkris) Jakarta tahun 1995 dan tahun 2000, kemudian melanjutkan pendidikan pada program S3 prodi Ilmu Manajemen konsentrasi MSDM (IM-MSDM) Universitas Negeri Jakarta (UNJ) Jakarta tahun 2015. Penulis sebagai dosen program S1-Sarjana dan S2-Magister Manajemen pada STIE Pertiba Pangkalpinang, selain itu penulis memiliki aktivitas lain sebagai konsultan dan praktisi di bidang *Human Capital* dan *Risk Management*, penulis pun aktif sebagai mitra dan *Counterpart* kajian penelitian dengan pemerintah daerah di bidang kepakarannya tersebut.

Email Penulis: adrian_radiansyah@yahoo.com

BAB 3 MEMBANGUN VISI DAN MISI BISNIS

Ahmad Maulidizen, S.E.Sy., M.Sh., AWP.
STIMIK ESQ

Pendahuluan

Dalam merancang bisnis perlu menentukan kejelasan visi, misi, tujuan dan strategi yang dapat mewujudkannya. Visi merupakan rumusan umum tentang keadaan akhir periode yang diinginkan oleh seluruh *stakeholder*, sementara misi yaitu rumusan upaya dalam mengimplementasikan visi, sementara perencanaan strategis merupakan proses penentuan program yang akan dijalankan oleh perusahaan, proyeksi jumlah sumber daya yang akan dialokasikan untuk pencapaian program jangka panjang.

Perencanaan strategis, maka visi dan misi bisnis dapat dicapai serta sumber daya yang diperlukan dapat didistribusikan. Suatu bisnis terlebih dahulu mempunyai cita-cita yang ingin dicapai pada jangka panjang. Maka untuk memenuhi misi itulah perusahaan merumuskan upaya tertentu yang efektif serta efisien dalam mencapai tujuan bisnis.

Membangun Visi Bisnis

Bisnis dirancang untuk menciptakan perubahan demi peningkatan kemakmuran. Oleh karena itu, membangun visi bisnis hakikatnya mengubah bisnis yang menciptakan kekayaan. Dengan membangun visi bisnis, maka arah strategis perusahaan untuk meraih berbagai hasil di masa depan dengan mengarahkan penggunaan sumber daya yang dimiliki. Visi yang telah diciptakan oleh perusahaan mempunyai ikatan yang sangat kuat dengan misi perusahaan dalam arti arah

Membangun Visi dan Misi Bisnis

strategis yang diberikan dalam visi tersebut tetap berada dalam kerangka operasi perusahaan (Arfiudin, Tanjung, and Sofyan 2020).

Untuk menjadi sukses, perusahaan harus memenuhi persyaratan berikut: (Anisa and Rahmatullah 2020)

1. Pelanggan merasa bahagia
2. Staf yang produktif dan berkomitmen tinggi terhadap perusahaan
3. Mampu menghasilkan pendapatan finansial yang memadai
4. Berorientasi ke depan
5. Tidak hanya karena keadaan yang dialami
6. Prinsip dasar yang diturunkan dari nilai-nilai yang meliputi rasa hormat terhadap masyarakat sekitar.

Pernyataan visi biasanya diungkapkan dalam satu atau lebih kalimat pendek. Untuk mengimplementasikan kondisi yang dijelaskan dalam visi, perusahaan harus merumuskan visi diubah menjadi misi. Dalam proses perencanaan strategis, misi ini diterjemahkan menjadi tujuan strategis melalui pengukuran atau standar pencapaian (Suryadi 2012).

Membangun Misi Bisnis

Misi adalah sesuatu langkah yang dilakukan dalam membangun bisnis bertujuan mewujudkan visi perusahaan. Membangun misi bisnis artinya menentukan tujuan berlandaskan latar belakang dibangun bisnis tersebut. Misi diciptakan sebagai pedoman dan kompas dalam menjalankan bisnis serta memberikan batasan pada proses pencapaian tujuan. Oleh karena itu, membangun misi harus disinkronkan dengan visi yang telah dibuat (Arfiudin et al. 2020).

Mebangun Misi bisnis merupakan asas utama dalam menentukan skala prioritas. Misi adalah titik permulaan mendesain pekerjaan struktur manajerial. Visi dan misi bagian integral dari budaya organisasi yang bisa memberikan banyak manfaat. Fungsi membangun misi bisnis adalah (1) dasar untuk merancang tujuan bisnis, (2) aktivitas nyata mewujudkan visi bisnis, (3) keterlibatan seluruh pihak mempunyai kepentingan, (4) alat memandu perumusan serta implementasi strategi, dan (5) motivasi bersama dalam memulai dan mengembangkan usaha (Suryadi 2012).

Signifikansi Membangun Visi dan Misi Bisnis

Kerap kali visi dan misi dianggap tidak berarti dalam membangun bisnis dikarenakan sifatnya yang abstrak, bahkan terkadang hanya dijadikan layar yang menempel di dinding tanpa pengaruh signifikan terhadap bisnis. Padahal, jika kita cermati, ada banyak hal di balik visi dan misi tersebut. Visi dan misi tidak secara langsung mendorong kemajuan bisnis. Keterlibatan pimpinan dan karyawan dalam pengembangan visi dan misi mempengaruhi keberhasilan bisnis (Anisa and Rahmatullah 2020). Signifikansi membangun visi bisnis antara lain:

1. Meningkatkan keterlibatan dan moral seluruh pihak khususnya karyawan. Jika karyawan tidak bekerja dengan antusias dan tidak mengetahui apa yang mereka lakukan, maka kecenderungan mereka bekerja hanya sebatas mendapatkan gaji. Namun, jika mengetahui kontribusi sosial bisnis yang dijalankan, maka mereka akan termotivasi untuk bekerja optimal dalam mengembangkan bisnis dan masyarakat.
2. Menanamkan rasa makna dalam hidup. Artinya karyawan dalam bekerja menemukan makna dan arti kehidupan di lingkungan kerja.
3. Menanamkan standar kerja yang unggul. Ketika seorang karyawan mengerti bahwa mereka bekerja untuk sebuah tujuan mulia, maka mereka bekerja dengan semangat serta menetapkan standar yang sangat baik untuk setiap pekerjaan yang dilakukan.
4. Kombinasi kondisi perusahaan saat ini dan yang akan datang.

Selain itu, signifikansi membangun misi bisnis adalah (1) Kepastian ketercapaian tujuan bisnis; (2) Memberikan dasar alokasi sumber daya yang dimiliki; (3) Menciptakan lingkungan bisnis yang menguntungkan; (4) Bertindak sebagai pusat perhatian setiap orang sesuai dengan arahan perusahaan; (5) Memudahkan penjabaran tujuan ke dalam struktur kerja meliputi pembagian tugas dan tanggung jawab dalam pengembangan bisnis dan (6) Menetapkan tujuan bisnis dan terjemahkan ke dalam perencanaan biaya, alokasi waktu dan kinerja(Suryadi 2012).

Karakteristik Visi dan Misi Bisnis Strategik

Definisi visi dan misi perlu dipikirkan secara matang. Kesalahan kecil dalam pendefinisian visi dan misi serta arah perusahaan tidak berjalan seperti yang kita inginkan. Visi yang disiapkan harus strategis.

Visi yang strategis mudah diartikulasikan, dipahami serta diterima oleh semua pihak dalam perusahaan. Visi yang dapat dipahami dan diterima oleh semua pihak akan menjadi magnet mengikat seluruh *stakeholder* dalam perusahaan. Keputusan perusahaan dapat dibuat dan diimplementasikan dengan lebih mudah melalui tingkat loyalitas karyawan jangka panjang yang tinggi terhadap perusahaan. Visi strategis dapat mencerminkan keinginan manajemen dan memberikan gambaran yang jelas tentang masa depan perusahaan. Ada beberapa strategi untuk mendefinisikan visi, yaitu; (1) Visi disusun singkat dan jelas; (2) Visi memberikan gambaran utuh arah bisnis kepada pemangku kepentingan, dan karyawan pandangan yang menggembirakan untuk masa depan; (3) Dapat ditindaklanjuti; (4) Menarik, artinya harus mampu membangkitkan perasaan positif karyawan; dan (5) *Measurable* berarti dapat diukur; dan (6) *Achievable* artinya dapat dicapai. Artinya, penetapan tujuan bisnis harus realistis (Wongo 2014).

Terdapat proses dalam membangun visi bisnis, yaitu; (Hamdan 2001)

1. Para manajer turut terlibat dalam penetapan misi
2. Penyediaan petunjuk dan contoh rumusan misi sangat diperlukan sebagai informasi awal untuk diketahui oleh semua pihak yang akan terlibat
3. Diskusi misi bisnis bersama para manajer dalam bentuk *Forum Group Discussion*
4. Setiap manajer diharapkan mempersiapkan pernyataan misi bisnis
5. Fasilitator menggabungkan menjadi suatu pernyataan sebagai draft pernyataan misi guna disebar kepada para manajer
6. Pernyataan misi menjadi bahan diskusi selanjutnya sampai pada tahap disepakati bersama.

Karakteristik sebuah misi seharusnya merefleksikan: (Wongo 2014)

1. Deklarasi sikap, maksudnya misi adalah bentuk deklarasi sikap dan pandangan, meliputi:
 - a. Deskripsi misi yang baik memungkinkan perumusan tujuan dan strategi alternatif yang layak dan pemikiran tanpa mengorbankan kreativitas. Misi yang terlalu spesifik membatasi potensi pertumbuhan organisasi, sedangkan tugas yang terlalu umum membuat pilihan strategis menjadi tidak efektif.
 - b. Pernyataan misi Anda harus cukup luas untuk secara efektif menjembatani perbedaan dan menarik bagi pemangku kepentingan yang berbeda. Pemangku kepentingan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh strategi organisasi. Tetapi tuntutan dan gagasan berbeda dan bahkan seringkali bertentangan
 - c. Misi yang efektif harus membangkitkan perasaan dan emosi positif terhadap bisnis
 - d. Menginspirasi tindakan dan memotivasi
 - e. Memberi kesan bahwa organisasi berhasil. Itu terarah. Dan Anda akan menghasilkan uang sepanjang waktu. mendukung. Investasi oleh semua pemangku kepentingan
 - f. Misi juga harus disesuaikan secara dinamis.
2. Orientasi pelanggan, konsep operasional yang baik menjelaskan tujuan utama, pelanggan, produk, pasar. Filsafat, dan basis teknologi. Misi yang baik harus:
 - a. Mencerminkan harapan pelanggan. Selalu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan dan kemudian menyediakan produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
 - b. Menentukan tujuan penggunaan produk untuk pelanggan. Maka tugas tidak terfokus pada produk tetapi pada fitur atau kegunaan atau kebutuhan.
3. Deklarasi sosial politik merupakan kedudukan tertinggi dari falsafah dan pemikiran para pendiri organisasi dan pemerintahan. Masalah sosial mengharuskan ahli strategi tidak hanya memiliki tanggung jawab kepada pemangku kepentingan, tetapi juga sama pentingnya bagi pelanggan, pencinta lingkungan, kelompok

Membangun Visi dan Misi Bisnis

minoritas, masyarakat, dan kelompok lainnya. Kebijakan sosial secara langsung memengaruhi pelanggan, produk, pasar, teknologi, profitabilitas, konsep diri, dan publik. Kebijakan sosial harus disertakan dalam semua kegiatan administratif.

Tujuan Bisnis

Sasaran bisnis dapat didefinisikan dalam bentuk yang berbeda dengan secara mensurvei penjualan secara berkala berdasarkan pada tujuan bisnis. Istilah tujuan mengkomunikasikan perincian yang luas dan gigih tentang apa yang perlu dicapai seseorang dalam perdagangan. Bedanya, tujuan mengkomunikasikan definisi hasil secara akurat berdasarkan pencapaian yang harus diselesaikan dalam waktu tertentu. Sasaran dapat membantu dalam mengetahui strategi dalam persiapan perencanaan, manakala target sebagai kontrol manajemen dalam mewujudkan strategi, tujuan dan hasil akhir yang ingin dicapai.

Tujuan bisnis umumnya adalah kondisi yang akan dicapai bisnis melalui operasinya di masa depan. Untuk mencapai tujuan dalam bisnis, pengusaha harus memiliki kemampuan merencanakan bisnis secara matang, dengan memperhatikan beberapa prinsip bisnis (Kusmulyono and Enderyono 2018):

1. Kejelasan tujuan bisnis, karena berfungsi memandu arah yang akan diambil perusahaan, dasar bagi perusahaan, menentukan jenis kegiatan, program, prosedur, serta beberapa hal berkaitan dalam bisnis seperti koordinasi, sinkronisasi, dan mekanisme (Kusmulyono and Enderyono 2018).
2. Pendelegasian pekerjaan
3. Pendelegasian kekuasaan artinya pimpinan dipilih berdasarkan musyawarah mufakat serta harus diikuti secara akuntabilitas.
4. Perpaduan perintah serta tanggung jawab.
5. Prinsip kepemimpinan, arah kebersamaan adalah kemauan mendengarkan dan menyelaraskan diri berdasarkan nilai-nilai seluruh komponen perusahaan
6. Tingkat pengawasan terhadap kinerja para pelaku korporasi.

Klasifikasi tujuan bisnis umumnya dibagi menjadi lima tujuan sesuai dengan sudut pandang kepentingan:

1. Sasaran Sosial, mengenai permintaan yang luas dalam rangka memenuhi kebutuhan dari masyarakat
2. Fungsi konsumen
3. Mekanisme pelaksanaan fungsi bisnis tidak tergantung kepada barang atau jasa
4. Karakteristik produksi barang dan jasa
5. Tujuan turunan adalah tujuan yang digunakan perusahaan untuk menempatkan kekuatannya dalam mencapai tujuan lain.

Menetapkan tujuan adalah upaya untuk membuat nilai-nilai tertentu melalui berbagai latihan yang akan dilakukan perusahaan. Enam komponen dasar di balik penetapan tujuan organisasi adalah:

1. Produk dan layanan yang dihasilkan akan dapat memberikan manfaat yang berbeda pada titik impas sekecil apa pun dengan biaya
2. Barang dagangan dan layanan dapat memenuhi harapan pembeli
3. Inovasi yang digunakan dalam menciptakan produk dan layanan dengan biaya dan kualitas yang kompetitif
4. Perusahaan dapat bekerja dengan baik dengan kerja keras dan dukungan aset yang dimiliki
5. Administrasi akan memberikan gambaran terbuka yang ideal sehingga seluruh pihak bersedia untuk berkontribusi dan menyumbangkan tenaga untuk membantu keberhasilan bisnis
6. Perusahaan memiliki konsep diri yang dapat dijabarkan dan ditularkan kepada seluruh *stakeholder*.

Tiga target keuangan mengarahkan jalur penting dari hampir semua usaha perdagangan. Apakah tujuan ini dinyatakan dengan tegas atau tidak, artikulasi misi mencerminkan tujuan bisnis serta menjamin kelangsungan bisnis melalui pengembangan dan produktivitas. Sayangnya, tujuan untuk perkembangan perdagangan, seperti tujuan pengembangan dan manfaat, seringkali dilupakan sebagai kriteria pengambilan keputusan.

Ketika hal ini terjadi, bisnis yang dijalankan mungkin fokus kepada tujuan jangka pendek serta mengabaikan tujuan jangka panjang. Kebutuhan akan pengaturan yang cepat dan sederhana dapat

Membangun Visi dan Misi Bisnis

menggantikan penilaian dampak jangka panjang. Profitabilitas mungkin merupakan tujuan tetap dari usaha perdagangan. Tapi kata kuncinya di sini adalah "jangka panjang". Membuat pilihan berdasarkan manfaat jangka pendek dapat menyebabkan kegagalan untuk melihat metodologi jangka panjang. Mengabaikan keinginan pembeli, penyedia, pemberi pinjaman, pemerhati lingkungan, dan organisasi administratif mungkin bermanfaat dalam jangka pendek, tetapi hasil anggaran bisa menyedihkan dalam jangka panjang.

Pengembangan Strategi Bisnis

Strategi bisnis dapat berupa tujuan jangka panjang yang disertai oleh kegiatan untuk mewujudkan tujuan. Strategi interpretasi dan investigasi kapabilitas internal yang kemudian diterjemahkan ke dalam struktur perusahaan. Strategi dalam pengaturan bisnis adalah kepastian tujuan serta target jangka panjang perusahaan, diikuti penyusunan rencana eksekusi serta mengalokasikan sumber daya yang dibutuhkan guna mencapai berbagai tujuan tersebut (Wongo 2014)

Strategi dilaksanakan untuk mewujudkan tujuan serta menjaga dan memperluas bisnis dalam rentang yang tidak terpakai untuk menjawab perubahan alami dalam permintaan, perubahan sumber pasokan, kondisi keuangan, perbaikan mekanisme yang tidak terpakai, dan pesaing.

Kelompok pertama yaitu orang-orang yang menerima bahwa strategi adalah suatu kegiatan. Hal ini berkaitan dengan model rasional yang dikembangkan para pemikir perspektif modern. Kelompok kedua, mode pengembangan, bahwa strategi tidak mesti berupa suatu perencanaan yang sistematis dan terperinci. Mereka melihat bahwa sudah menjadi hal yang biasa bagi para supervisor perusahaan untuk menentukan pilihan-pilihan penting secara perlahan atau bertahap, seiring dengan perkembangan perusahaan itu sendiri, yang belakangan ini akhirnya menjadi sebuah strategi yang total dan lengkap. Model rasional penyusunan strategi adalah proses yang terdiri dari proses analisis eksternal dan analisis internal. Investigasi luar adalah tujuan survei alami, menciptakan informasi tentang berbagai bahaya dan celah. Sebagai pembeda, investigasi

orang dalam mensurvei berbagai kualitas dan kekurangan di dalam bisnis. Perpaduan kedua hal tersebut menjadi bahan bagi pembuat kebijakan untuk menciptakan prosedur korporasi.

Sependapat dengan Robbins, ada empat ukuran mendasar yang terkandung dalam prosedur tersebut, yaitu: (Kusdi, 2009)

1. Inovasi

Strategi ini fokus serta mengutamakan kemajuan sebagai modal keunggulan bersaing. Tidak semua perusahaan menjalankan strategi kemajuan, tetapi pada waktu-waktu tertentu dapat menetapkan prosedur ini untuk memajukan pelaksanaan bisnis.

2. Diferensiasi

Teknik diferensiasi bertujuan untuk membuat pembelian barang atau layanan yang menarik dan berbeda dari apa yang telah ada. Perusahaan tidak harus membuat produk atau layanan yang mahal tetapi sesuatu yang memiliki nilai tambah. Strategi ini dapat diperkuat dengan publikasi, iklan, dan permainan biaya.

3. Jangkauan

Strategi penjangkauan menentukan cakupan pasar, ragam pembeli, cakupan geografis, serta jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Beberapa perusahaan sengaja berfokus pada jangkauan terbatas, misalnya, berfokus kepada kategori pembeli, wilayah, atau barang dan layanan tertentu. Beberapa ada pula yang mengembangkan jangkauan seluas-luasnya dengan tujuan menguasai pasar.

4. Pengendalian Biaya

Strategi pengendalian biaya adalah sejauh mana perusahaan mengelola anggaran dengan benar dan terkendali. Strategi ini sangat penting ketika manajer bisnis harus mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuan bisnis secara optimal.

Komponen pengembangan strategi bisnis, yaitu;

1. Visi, misi dan sasaran usaha

Membangun Visi dan Misi Bisnis

2. Adaptasi Strategis, yaitu menyesuaikan strategi dengan kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang
3. Sasaran strategis, yaitu memfokuskan perusahaan pada kemenangan, memotivasi karyawan, mengomunikasikan tujuan, memelihara antusiasme, menyediakan ruang untuk kontribusi individu dan kelompok, dan memberikan arahan untuk alokasi sumber daya.

Kaitan Antara Visi, Misi, Tujuan & Strategi Bisnis

Visi, misi dan tujuan bisnis berkorelasi dengan strategi perusahaan. Korelasi ini terlihat pada peran visi yang mencerminkan alasan kuat keberadaan perusahaan, misi yang merupakan pernyataan manajemen tentang gambaran umum perusahaan, sedangkan tujuan adalah pernyataan yang berkaitan dengan visi (Hamdan 2001). standar produksi, pasar dan keuangan yang ingin dicapai perusahaan. Ketiga instrumen tersebut menguraikan strategi perusahaan, yang meliputi bauran produk, target pelanggan, metode produksi, dan berbagai keputusan manajemen lainnya. Strategi digunakan untuk menentukan atau mengimplementasikan visi dan misi perusahaan, dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Daftar Pustaka

- Anisa, Citra Ayu, and Rahmatullah. 2020. "Visi Dan Misi Menurut Fred R David Dalam Perspektif Pendidikan Islam." *Jurnal Evaluasi* 4(1):70–87.
- Arfiudin, Opan, Rahmah Tanjung, and Yayan Sofyan. 2020. *Manajemen Strategik: Teori Dan Implementasi*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Hamdan, Yusuf. 2001. "Pernyataan Visi Dan Misi Perguruan Tinggi." *Jurna Mimbar* 17(1):90–103.
- Kusmulyono, M. Setiawan, and Teguh Enderyono. 2018. "Kekuatan Visi Misi Dalam Memandu Arah Strategis UMKM Lebon." Pp. 138–43 in *Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*.

Suryadi, Djaka. 2012. "Pentingnya Visi Dan Misi Dalam Mengelola Suatu Usaha." *Jurnal Asy-Syukriyah* 9(1):17-35.

Wongo, Wawan. 2014. "Perumusan Visi, Misi & Value Statement Serta Standarisasi Proses Bisnis Pada Perusahaan Berbasis Bisnis Keluarga." *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 3(1):1-10.

PROFIL PENULIS



Ahmad Maulidizen, S.E.Sy, M.Sh, AWP.

Lulus S1 di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau tahun 2014, lulus S2 di Program Master of Shariah, University of Malaya tahun 2016 dan sedang menyelesaikan S3 di Program Doktor Pengkajian Islam bidang Ekonomi di Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah.

Penulis merupakan dosen tetap Program Studi Manajemen STIMIK ESQ. Penulis juga merupakan Associate Wealth Planner Syariah dari FPSB Indonesia, dan Dewan Pengawas Syariah Sertifikasi MUI. Selain itu, penulis telah publikasi artikel di jurnal bereputasi dan reviewer pada jurnal akreditasi dan Internasional seperti *Cogent Business and Management* (Scopus Q2), *Quality: Access to Success* (Scopus Q2), *European Journal of Islamic Finance* University of Turin, Italy dan *Malaysia Journal of Syariah and Law* Universiti Sains Islam Malaysia, *Jurnal Tsaqafah* (Sinta 2), *Jurnal Iqtishaduna* (Sinta 4), *Jurnal Hukum Islam* (Sinta 4), dan lain sebagainya.

BAB 4 IDE DAN PELUANG USAHA

M. Guffar Harahap, S.E., M.E.

Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah

Pengertian Ide dan Peluang Usaha

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan gagasan sebagai suatu pemikiran atau persiapan untuk mencapai suatu tujuan. Ide adalah pemikiran tiba-tiba yang muncul dari pengamatan fisik, dianggap logis, dan memiliki arti dan kegunaan baru. Sebagai wirausahawan yang baik, seorang wirausahawan dapat membawa inovasi ke tingkat selanjutnya dengan memunculkan ide-ide dalam dirinya. Dalam konteks kewirausahaan, ide adalah ide yang dihasilkan dari daya cipta seseorang yang mampu menciptakan sesuatu yang baru sebagai sumber peluang dan menggunakannya untuk keuntungan mereka dalam bisnis.

Ide bisnis adalah ide produk atau peluang pasar untuk menghasilkan uang dengan membuat dan menjual produk. Ide bisnis adalah satu-satunya yang secara pribadi dapat mengalami ide bisnis. Ide-ide tersebut muncul dari pengalaman mereka melakukan berbagai upaya untuk bertahan dalam membangun bisnis, yang seringkali ditandai dengan frustrasi dan berawal dari inovasi para pelaku bisnis. Sederhananya, ide bisnis adalah deskripsi singkat dan tepat dari perusahaan yang ingin Anda dirikan atau jalankan.

Dua kata, "peluang" dan "usaha", membentuk peluang bisnis. Peluang diartikan sebagai peluang, ruang, baik konkrit maupun abstrak yang memberikan kemungkinan bagi suatu kegiatan untuk memanfaatkannya dalam upaya mencapai suatu tujuan, demikian bunyi Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Sebaliknya, "bisnis

Ide dan Peluang Usaha

diartikan sebagai suatu kegiatan yang melibatkan pengerahan tenaga, pikiran, atau badan untuk tujuan mencapai suatu tujuan; pekerjaan, perbuatan, usaha, usaha, melakukan suatu usaha untuk mencapai sesuatu” Peluang usaha adalah kesempatan atau peluang tertentu yang dapat dimanfaatkan oleh seseorang untuk menjalankan atau membangun suatu usaha,” menurut KBBI. Peluang usaha pada umumnya adalah peluang atau waktu yang tepat bagi pengusaha untuk mendapatkan keuntungan. Demikian juga dapat diartikan sebagai segala pemikiran, rencana bisnis baru atau berbagai pintu terbuka bagi suatu bisnis yang saat ini dalam tahap pengembangan atau bahkan bisnis yang baru dimulai.

Peluang bisnis adalah paket investasi bisnis yang menawarkan pengusaha cara untuk meluncurkan usaha mereka. Peluang bisnis sangat rumit dan seringkali bervariasi berdasarkan berbagai faktor. Peluang bisnis di satu area mungkin berbeda dengan di area lain. Akan ada peluang bisnis yang berbeda di kelompok sosial yang berbeda. Oleh karena itu, pemahaman akan sumber daya yang ada sangat erat kaitannya dengan konsep peluang bisnis, baik dari perspektif pasar maupun pelaku usaha.(Permanawati & Yulianeu, 2018)

Cara Menciptakan Ide Usaha

Ada beberapa cara menciptakan ide usaha (Jackie Ambadar, 2010) yaitu:

1. Melalui Iklan, Iklan yang dibuat oleh orang lain juga dapat memberikan ide bagi wirausahawan.
2. Mengamati Kesuksesan Orang Lain, Ini juga bisa menjadi sumber motivasi, jika kita adalah pengusaha, kita juga akan mempertimbangkan cara untuk meniru orang lain.
3. Meniru Bisnis yang Sukses, Mengamati bisnis modern dapat memberikan peluang bagus bagi wirausahawan baru.
4. Ketika Anda Mengikuti Kegiatan Komunitas, Anda dapat mengetahui apa yang dibutuhkan komunitas, yang dapat mengarah pada peluang bisnis.
5. Mengenali gaya bisnis yang diperhatikan dan diminati pelanggan, Sebagai pengusaha, kita harus bisa memahami gaya bisnis yang

- diperhatikan dan diminati pelanggan karena permintaan konsumen merupakan peluang yang menjanjikan bagi pengusaha.
6. Seorang entrepreneur harus mampu mengenali lingkungan bisnisnya.

Menurut (Acai Sudirman, 2020), ada beberapa cara untuk menciptakan ide usaha/bisnis yaitu:

1. Kejadian pada diri sendiri, Dimulai dengan pengalaman sendiri dapat memberikan peluang bagus bagi wirausahawan untuk mendirikan bisnis baru.
2. Preferensi, Kita bisa memunculkan ide bisnis yang sama berdasarkan apa yang kita suka, dimulai dari apa yang kita suka.
3. Melalui pengamatan berulang, Pengusaha dapat memperoleh manfaat besar dari sering melakukan pengamatan terhadap produk atau jasa.
4. Melalui aktivitas kita sehari-hari, Hal-hal yang kita lakukan dan hal-hal yang kita butuhkan dapat menciptakan peluang bisnis berdasarkan apa yang kita hasilkan untuk memenuhi kebutuhan kita sehari-hari.
5. Ditemukan karena dasar ketidaksengajaan, Karna unsur penemuan yang tidak sengaja juga bisa menjadikan peluang. biasanya karena unsur ketidaksengajaan juga bisa menciptakan keuntungan bagi kita.
6. Penciptaan ide yang memperhitungkan segalanya, Penemuan ini didasarkan pada hasil pemikiran yang banyak. Agar ide tersebut bermanfaat di masa mendatang, mungkin perlu dipikirkan dengan sungguh-sungguh.

Jenis-Jenis Ide dalam Memulai Usaha

Jenis-jenis ide di bawah ini dapat dilakukan dalam memulai suatu usaha.

1. Ide jenis A

Konsep tipe A adalah awal dari menawarkan produk yang sudah ada di pasaran namun belum tersedia untuk pelanggan. Ide Tipe A, yang melibatkan penyediaan seseorang atau layanan yang belum ada di pasar konsumen tetapi sudah ada di tempat lain, merupakan

dasar dari banyak inisiatif. Salah satu ilustrasi dari ide awal adalah perusahaan minuman SIBON, yang didirikan oleh Robert J. Hall dan pengusaha lainnya pada tahun 1993. Tujuan dari bisnis tersebut, yang didirikan di Texas bagian timur dekat mata air alami, adalah untuk bersaing dengan "*New Age*". Pasar minuman, pasar kecil untuk minuman ringan sehat. Hall memiliki ide untuk mengambil ide produk dari pasar yang berbeda. Misalnya, menjual minuman ringan sehat dengan tujuan membidik pasar minuman "*New Age*".

2. Ide jenis B

Konsep Tipe B adalah yang pertama yang melibatkan produk baru dan kemajuan teknologi. Ide tipe B, yang melibatkan teknologi baru atau relatif baru, menjadi dasar bagi beberapa konsep awal. Misalnya, Zalman Silber diberi \$6,2 juta pada tahun 1994 untuk mengembangkan New York Skyride, yang merupakan simulasi tur helikopter dari BIG APPLE. Sekitar 19% dari 3,4 juta wisatawan yang mengunjungi Empire State Building pada tahun 1996 untuk melihat simulasi tersebut tertarik dengan tampilannya yang berteknologi tinggi. Misalnya, mengembangkan simulasi perjalanan helikopter menggunakan komputer mutakhir.

3. Ide jenis C

Konsep awal tipe C didasarkan pada penawaran produk yang diperbarui kepada konsumen. Sebagian besar ide dari start-up bisnis termasuk dalam kategori C, yang mengacu pada inovasi atau penyempurnaan metode konvensional dalam menjalankan tugas. Faktanya, sebagian besar bisnis baru, terutama di sektor jasa, menggunakan strategi "Saya juga". Dalam kasus Steve Utler, mereka membedakan diri melalui layanan yang unggul atau harga yang lebih tinggi. Produktivitas perusahaan konstruksi Phoenix-nya menurun akibat panasnya musim panas di Arizona. Agar karyawannya tetap keren, dia membuat pendingin pribadinya sendiri. Misty Mate-nya, yang harganya \$25 dan memiliki tabung yang kaku namun fleksibel yang dijepitkan ke kerah kemeja dan tas kecil yang diikat di pinggang, terjual seharga \$7 pada tahun 1997. Misalnya membuat pendingin pribadi agar karyawan tetap tenang.

Pentingnya Peluang dan Sumber Peluang Usaha

Seorang *entrepreneur* harus mampu menganalisis peluang yang sering muncul sehingga peluang besar dapat diwujudkan dengan ide dan kemampuan sendiri. Proses wirausaha dalam memilih ide terbaik dan mengubahnya menjadi produk atau layanan dunia nyata disebut "penyaringan". Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam melakukan penyaringan ide yaitu :

1. Menciptakan produk baru dan berbeda
2. Mengamati pintu peluang
3. Analisis produk dan proses produksi secara mendalam
4. Menaksir biaya awal
5. Melihat dan mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi
6. Memiliki bakal pengetahuan dan kompetensi kewirausahaan

Peluang usaha berasal dari dua sumber, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kedua-duanya dapat dimanfaatkan dan dimaksimalkan untuk diimplementasikan serta meraih keuntungan sebagai tujuan utama berbisnis. Sumber internal peluang usaha, yaitu:

1. Kegemaran atau hobi Pebisnis;
2. Wawasan dan pengetahuan Pebisnis;
3. Keahlian Pebisnis;
4. Tingkat pendidikan Pebisnis;
5. Ide, daya imajinasi dan kreativitas yang dikembangkan.

Sedangkan, sumber eksternal peluang usaha adalah:

1. Lingkungan tempat tinggal;
2. Fenomena yang dapat diindera di sekitar;
3. Informasi yang diperoleh dari berbagai media;
4. Tingkat kebutuhan pasar;
5. Permintaan pasar.

Membangun Peluang Usaha

Para pelaku bisnis dapat menggunakan analisis peluang bisnis untuk mengetahui dan merencanakan apa yang harus mereka lakukan untuk memenangkan persaingan bisnis. Hal ini penting karena dengan adanya analisis peluang usaha akan memudahkan pengusaha dalam

Ide dan Peluang Usaha

menjalankan usahanya dengan cara yang menjauhkannya dari hal-hal yang tidak baik.

Menganalisis peluang bisnis membantu mengetahui nilai produk yang dijual sehingga pelanggan tidak meragukannya. Salah satu pendekatan umum untuk mengevaluasi peluang bisnis adalah analisis SWOT. Metode ini sangat disukai dan mudah digunakan. Analisis SWOT atau sekarang dikenal juga sebagai Analisis TOWS merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Kesempatan), dan *Threats* (Ancaman).

Peluang dan ancaman biasanya merupakan faktor yang sulit dikendalikan dari lingkungan eksternal, sedangkan kekuatan dan kelemahan adalah faktor bisnis internal. Kekuatan atau keunggulan bisnis yang unggul adalah fokus dari analisis SWOT. Misalnya makanan segar merupakan kekuatan yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam industri catering. Sebaliknya, kelemahan merupakan peringatan bagi pemilik usaha untuk terus mengidentifikasi kelemahan usaha. Catering makanan, misalnya; sering basi.

Faktor peluang dalam analisis SWOT kemudian menggambarkan peluang yang ada yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Misalnya, jika Anda tinggal dekat dengan perguruan tinggi atau universitas dan sering membutuhkan layanan penyalinan file, membuka bisnis fotokopi di lokasi tersebut dapat menghadirkan peluang bisnis yang menguntungkan. Ancaman, di sisi lain, adalah faktor eksternal yang berpotensi membuat perusahaan kewalahan, seperti munculnya saingan dalam industri yang sama.

Strategi peluang bisnis diperlukan untuk mengenali dan menemukan peluang bisnis yang cocok untuk operasi perusahaan. Strategi tersebut, antara lain:

1. Tentukan dimana peluang bisnis potensial dapat ditemukan
2. Membuat produk yang memiliki nilai tambah dengan memperhatikan apa yang diinginkan pasar.
3. Temukan bidang usaha yang melengkapi keahlian atau minat Anda.
4. Berkonsentrasi pada mengidentifikasi minat atau hobi yang ada, serta bidang keahlian yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan peluang bisnis.
5. Terus melihat dan menganalisis peluang bisnis.

Memilih atau Menentukan Usaha

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk memilih atau menentukan usaha secara tepat:

1. Memperhatikan Lokasi yang Ada

Perhatikan jenis usaha yang didirikan orang lain jika kita sudah memiliki lokasi yang akan kita gunakan sebagai tempat usaha. Secara alami, kita dapat dengan mudah mengidentifikasi jenis usaha yang telah didirikan dengan mengamati jenis usaha yang telah didirikan oleh orang lain, sehingga memungkinkan kita untuk mendirikan usaha yang berbeda dengan yang telah didirikan oleh orang lain. Tujuannya adalah agar perusahaan yang akan kita mulai menjadi jenis bisnis baru di bidang itu. Secara alami, kita perlu mencari tempat untuk mendirikan bisnis kita jika kita belum memilikinya. Tentunya kita juga harus mempertimbangkan lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat usaha kita saat mencari lokasi untuk perusahaan kita. Kita harus mencari tempat di mana kita tidak perlu mendirikan bisnis apa pun.

2. Membuat Daftar Bidang Usaha

Tidak ada salahnya membuat beberapa daftar bidang usaha yang memungkinkan. Tentu saja, kita dapat mengidentifikasi jenis usaha mana yang belum berdiri dengan membuat daftar bidang usaha. Setelah melihat-lihat beberapa daftar bidang usaha, pilihlah yang paling sesuai dengan lokasi dan kemampuan kita.

3. Mempelajari Bidang Usaha yang Telah Dipilih

Secara alami, kita akan dapat dengan mudah mendirikan perusahaan pilihan kita jika kita mampu memahaminya. Namun, sebaiknya kita kembali ke poin kedua yaitu membuat daftar bidang usaha, jika kita kesulitan memahami bidang usaha yang akan kita pilih.

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menentukan peluang usaha:

1. Menemukan Peluang Usaha Dari Pekerjaan
2. Menemukan Peluang Usaha Dari Pendidikan

Ide dan Peluang Usaha

3. Mencari dan Menemukan Peluang Usaha Dari Peristiwa
4. Mencari dan Menemukan Peluang Usaha Dari Hobi
5. Mencari dan Menemukan Peluang Usaha Dari Tren

Pengembangan Ide dan Peluang Usaha

Langkah-langkah memunculkan ide dan peluang bisnis dimulai dengan memunculkan ide, menjelaskan ide tersebut kepada karyawan, dan menetapkan tujuan bisnis yang jelas (Djuniardi et al., 2022). Sebuah ide bisnis dapat menjadi suatu peluang bisnis, jika memenuhi kriteria berikut ini:

1. Pelanggan Tertarik pada Konsep Bisnis

Klien potensial akan tertarik pada ide bisnis yang berhasil. Permintaan asli untuk suatu produk adalah apa yang mendorong minat pelanggan potensial terhadapnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku bisnis untuk mengantisipasi permintaan pasar.

2. Produk (Baik Barang maupun Jasa)

Produk yang dihasilkan dari suatu konsep bisnis tertentu dapat dibeli oleh pelanggan, konsumen akan dapat membeli produk yang merupakan hasil dari konsep bisnis yang inovatif.

3. Pelaku Bisnis Memiliki Kemampuan untuk Mengubah Konsep Bisnis Tertentu Menjadi Produk Bagi Perusahaan

Pengusaha akan dapat menerapkan ide bisnis yang baik dalam operasi mereka. Untuk menerapkan ini dalam operasi bisnis yang sukses, individu di dunia bisnis membutuhkan pengetahuan dan kemampuan khusus.

Langkah-langkah berikut diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan konsep dan peluang bisnis:

1. Pemilihan dan Pengembangan Konsep Bisnis

Pastikan terlebih dahulu bahwa peluang bisnis yang Anda pilih cocok dan sesuai dengan semua yang Anda inginkan saat memilah dan memilihnya.

2. Mencari Tahu Untuk Apa Ide Bisnis Itu

Saat merencanakan bisnis, tujuan ide harus diidentifikasi sejak dini. Sangat penting untuk menyediakan suatu tindakan yang konsisten dengan berbagai pihak yang terlibat.

3. Perluasan Konsep Perusahaan

Pemanfaatan peluang dan potensi bisnis yang ada sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan. Perkembangan perusahaan akan mandek jika Anda membatasi diri pada kemampuan Anda. Ini membutuhkan pikiran terbuka seorang pengusaha.

4. Menjalankan Rencana Bisnis

Perencanaan suatu usaha harus dapat dilakukan dan segera dilaksanakan untuk memenuhi tujuan utama usaha dengan memanfaatkan peluang yang telah tersedia secara maksimal. Perencanaan keuangan, ide bisnis, sumber daya yang dibutuhkan, dan banyak hal lainnya termasuk dalam rencana bisnis ini.

5. Siapkan Rencana untuk Mengiklankan dan Memasarkan Bisnis Anda

Sebagai tindak lanjut dari operasi produksi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha atau pelaku bisnis, program pemasaran dan promosi yang telah masuk dalam perencanaan bisnis Dengan menyelaraskan segmen-segmen bauran pemasaran dan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, maka program pemasaran harus diintegrasikan.

6. Menjalin Kerjasama untuk Perluasan Usaha

Pendekatan terbaik untuk pertumbuhan bisnis mungkin melalui jaringan bisnis. karena saat ini para pebisnis perlu menjalin kerjasama dengan berbagai pihak.

7. Berubah untuk Memenuhi Tuntutan Pasar

Pebisnis harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang pasar yang ingin mereka garap. Bisnis dapat membuat produk yang memenuhi kebutuhan dan permintaan pasar dengan memiliki

Ide dan Peluang Usaha

pemahaman tentang target pasar. Hal ini memastikan bahwa produk yang ditawarkan terserap dengan baik oleh pasar.

8. Bangun Hubungan yang Kuat dengan Pelanggan Anda

Pelanggan adalah raja di mata pemasaran. Melalui penjualan produk mereka, pelanggan merupakan sumber pendapatan bagi para pebisnis. Harmoni antara pelaku bisnis dan pelanggan akan dihasilkan dari interaksi dan komunikasi dengan mereka. Hal ini akan berpengaruh pada loyalitas dan keterikatan pelanggan, yang berguna untuk pengembangan produk.

Ide Dan Peluang Usaha Era *Society 5.0*

Di era persaingan global yang semakin ketat ini, inovasi bisnis harus dibarengi dengan berbagai teknik rekayasa teknologi untuk mendongkrak kinerja. Optimalisasi proses dan hasil unit usaha yang dikembangkan dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi terkini dan tepat guna dalam pengembangan usaha yang dipandu oleh jiwa wirausaha yang mapan. *Technopreneurship* (kolaborasi antara penerapan teknologi sebagai instrumen dan jiwa wirausaha mandiri sebagai kebutuhan) adalah istilah untuk jenis kegiatan ini. (Marlinah, 2019)

Ada beberapa peluang usaha yang dapat dilakukan di era *society 5.0* dan memiliki peluang berkembang pesat di era *society 5.0* seperti:

1. Perusahaan AI

Bidang kesehatan/medis, otomotif, militer, keuangan, hiburan, dan internet, serta yang lainnya, semuanya akan melihat pertumbuhan yang signifikan dalam persyaratan terkait AI dalam waktu dekat. Perusahaan kecerdasan buatan yang sukses di sektor ini akan memperoleh keuntungan yang signifikan. Bidang kecerdasan buatan (AI) ini akan segera melibatkan banyak startup dan bisnis.

2. Jasa Antar dan *Shopping* Berbasis Aplikasi

Wajar untuk yang satu ini, kita ketahui bisnis Gojek dan Grab memimpin industri. Diprediksi bahwa bisnis ini akan segera

memiliki peningkatan jumlah pelanggan. Karena akan banyak permintaan akan layanan yang semakin memanjakan pelanggan.

3. Perusahaan *E-Money*

Bisnis *E-Money* semakin berkembang pesat. Kita menyadari bahwa beberapa *startup E-Money* telah muncul baru-baru ini, termasuk OVO, Dana, LinkAja, Gopay, Paytren, bahkan WhatsApp dan Facebook, yang bersiap untuk meluncurkan *E-Money* mereka sendiri bersamaan dengan Libra dan WhatsApp Pay. layanan yang ditawarkan oleh Facebook. Peluang bisnis potensial ke depan adalah bisnis *E-Money* yang akan terintegrasi dengan pembayaran berbagai kebutuhan dan tagihan konsumen, antara lain pulsa, PLN, Telkom, PAM, BPJS, TV Kabel, dan sebagainya.

4. Aplikasi Bimbingan Online

Salah satu layanan yang akan menyenangkan pelanggan di pasar usia sekolah adalah yang satu ini. Pelajaran dan bimbingan tersedia untuk siswa setiap saat, siang atau malam hari. Duduklah dengan nyaman di rumah di depan smartphone atau laptop. Layanan Ruangguru adalah salah satu contoh perusahaan yang lebih gencar membuat iklan.

5. Perusahaan Eksplorasi Luar Angkasa

Secara alami, teknologi luar angkasa akan berkembang pesat. Bahkan pendirian koloni di Mars dan bulan sudah dipertimbangkan. SpaceX, didirikan oleh Elon Musk, dan Blue Origin, didirikan oleh Jeff Bezos, adalah dua bisnis paling sukses yang bersaing saat ini.

6. Perusahaan Mobil Otonom & Mobil Listrik

Di masa depan, semakin banyak orang akan menggunakan kendaraan listrik dan otonom. Kendaraan otonom dan listrik telah diperkenalkan oleh Honda, Toyota, dan BMW, selain Google Waymo dan Tesla.

7. Produsen *Gadget*

Pabrikasi smartphone, khususnya, akan terus menghasilkan banyak uang karena semakin banyak orang akan menggunakan gadget di masa mendatang. Namun Apple, Samsung, Xiaomi, dan bisnis lainnya menghadapi persaingan ketat di sektor ini. Inovasi, kualitas tinggi, dan biaya yang masuk akal adalah kuncinya.

8. Layanan Kesehatan Berbasis Teknologi

Saat ini sudah mulai banyak layanan konsultasi online dengan dokter, seperti HaloDoc. Pelayanan kesehatan berbasis teknologi diharapkan dapat berkembang dengan cepat karena pelanggan semakin dimanjakan dengan pelayanan yang cepat dan ramah yang tidak mengharuskan mereka untuk keluar rumah.

Daftar Pustaka

- Acai Sudirman, M. M. (2020). *Sistem Informasi Manajemen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Djuniardi, D., Mekaniwati, A., Mulyana, M., Wiwin, K., Wismayanti, D., Kardini, N., Purnamaningsih, E., Prayudi, D., Hadawiah, A., Yani, Norhidayati, A., Mursalat, I., Gede, C., Putra, V., Debi, E., Putri, S., Rambe, T., & Editor, M. (2022). *KEWIRAUSAHAAN UMKM di Era 4.0* (Issue September).
- Jackie Ambadar, M. A. (2010). *Rencana Usaha*. Bandung: Kaifa.
- Marlinah, L. (2019). Pentingnya Peran Perguruan Tinggi dalam Mencetak SDM yang Berjiwa Inovator dan Technopreneur Menyongsong Era Society 5.0. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 2(3), 17–25. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/647>
- Permanawati, R. R., & Yulianeu, A. (2018). Sistem Pakar Untuk Menentukan Suatu Peluang Usaha Dengan Menggunakan Metode Smarter Dan Oreste. *Jumantaka*, 1(1), 31–40.

PROFIL PENULIS



M. Guffar Harahap, S.E., M.E.

Penulis dilahirkan di desa sei sembilang pada tanggal 11 Mei 1993. Saat ini penulis aktif sebagai dosen prodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah. Pendidikan S1 nya ditempuh di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sumatera Utara, jurusan Ekonomi Syariah. S2-nya ditempuh di Pascasarjana UIN Sumatera Utara, Medan Program Ekonomi Syariah.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Ekonomi Manajemen Syariah. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: medanguffar@gmail.com

BAB 5 KREATIF DAN INOVATIF DALAM BERWIRAUSAHA

Jie Lydia Irawan, S.E., M.M.
Universitas Atma Jaya Makassar

Pendahuluan

Kewirausahaan identik dengan kreativitas dan inovasi, diperlukan kedua hal tersebut agar dapat menjadi pengusaha yang sukses. Jika hanya menggunakan salah satu saja tidak akan menjamin kesuksesan. Kebanyakan orang menganggap kreativitas dan inovasi sebagai satu hal yang sama, tetapi kedua atribut tersebut sebenarnya sedikit berbeda. Seseorang dikatakan sebagai pengusaha sukses apabila dia telah mampu menciptakan sesuatu dari ketiadaan dan mampu mengatasi rintangan untuk menciptakan bisnis yang sukses.

Masalah seseorang merupakan peluang bagi orang lain, dan sifat inovasi yang pada dasarnya adalah mengenai kewirausahaan dan perpaduan kuat antara visi, hasrat, energi, antusiasme, wawasan, penilaian, dan kerja keras, yang memungkinkan ide-ide bagus menjadi kenyataan. Sedangkan kreativitas melibatkan orisinalitas tetapi juga otentik dalam urusan bisnis. Kreativitas dapat terjadi di mana saja, dan tidak harus mengikuti jalur tertentu.

Dunia membutuhkan orang-orang kreatif dan inovatif serta organisasi kreatif dan inovatif untuk membantu memecahkan masalah masyarakat. Kreativitas dan inovatif dapat menjadi pilihan dalam hal bertanya-tanya bagaimana memperbaiki sesuatu atau suatu kebutuhan ketika tidak ada alternatif lain. Kreativitas dan inovatif diperlukan dalam situasi tertentu untuk dapat bertahan hidup.

Kreativitas

Kreativitas sama seperti menyelesaikan puzzle jigsaw, dimana ada berbagai macam cara dapat digunakan untuk menyelesaikannya. Kreativitas tidak selalu direncanakan, karena dapat terjadi secara kebetulan yang berarti bahwa jika seseorang beruntung maka ia akan menemukan ide yang bagus. Namun proses untuk menjadi kreatif dapat disempurnakan melalui pelatihan dan pengalaman.

Kreativitas adalah kegiatan berbasis keterampilan yang dapat dipelajari seiring berjalannya waktu. Setiap orang dapat menjadi kreatif. Hal ini disebabkan oleh keunikan yang dimiliki setiap orang. Ada yang mahir untuk angka, ada juga yang mahir menggunakan kalimat dalam penyelesaian masalah. Ini berarti orang kreatif adalah agen perubahan.

Kreativitas sangat berkaitan dengan pikiran yang ingin tahu dan pikiran yang berpikir *out of the box*. Rasa ingin tahu mengarah pada percobaan dengan berbagai ide dan alternatif. Orang yang memiliki rasa ingin tahu biasanya memikirkan hal-hal yang tidak dipikirkan oleh orang lain. Mereka biasanya mempertanyakan status quo dan mengajukan pertanyaan yang berbeda dari orang lain. Alih-alih bertanya “mengapa?” mereka adalah tipe orang yang akan mempertanyakan “mengapa tidak?”. Dengan tidak membatasi apa yang dapat mereka lakukan atau pikirkan, mereka dapat memunculkan ide-ide yang hanya dapat diimpikan oleh sedikit orang.

Tabel 5.1. Keuntungan dan Kekurangan Kreativitas

Keuntungan	Kekurangan
1. Mengenali kebutuhan untuk berpikir <i>out of the box</i> .	1. Sulit untuk mengevaluasi upaya kreatif dengan benar.
2. Menyoroti persyaratan untuk pemikiran orisinal dalam kewirausahaan.	2. Menekankan terlalu banyak pada perubahan daripada iterasi.
3. Menekankan pentingnya melakukan hal baru dalam berwirausaha.	3. Menyoroti kebutuhan akan orisinalitas yang sulit dinilai.

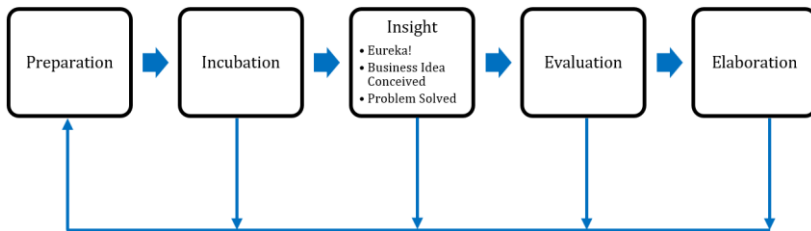
Kreatif dan Inovatif dalam Berwirausaha

4. Berfokus pada perubahan yang dimungkinkan melalui penemuan.	4. Menekankan tindakan individu daripada tindakan kolektif.
5. Menekankan cara perubahan yang dapat menghasilkan kinerja bisnis yang lebih baik.	5. Menekankan cara kreativitas bisa lebih baik daripada inovasi.

Sumber: Ratten, 2022

Tahapan dalam Proses Kreatif

Kreativitas adalah proses menghasilkan ide yang berguna. Peluang merupakan bagian dalam proses kreatif. Secara individu, proses kreatif dapat dimasukkan dalam 5 tahap seperti yang tertera pada gambar 5.1. Pada tahap tersebut akan kita lihat bagaimana hubungannya dengan proses pengenalan peluang.



Gambar 5.1. Lima Langkah untuk Menghasilkan Ide Kreatif

Sumber: Barringer dan Ireland, 2022

Pada gambar di atas, panah horizontal yang mengarah dari kotak ke kotak menunjukkan bahwa proses kreatif melalui lima tahap. Sedangkan panah vertical menunjukkan bahwa pada tahap manapun, apabila seseorang terkendala atau tidak memiliki informasi atau wawasan yang cukup untuk melanjutkan, maka pilihan terbaik adalah kembali ke tahap awal yaitu persiapan untuk mendapatkan lebih banyak pengetahuan atau pengalaman sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Berikut penjelasan dari setiap tahap tersebut:

1. *Preparation* (Persiapan)

Persiapan di sini adalah latar belakang, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh pengusaha ke dalam proses pengenalan peluang. Sama seperti seorang atlet yang harus berlatih untuk menjadi unggul, seorang pengusaha membutuhkan pengalaman untuk menemukan peluang. Seiring waktu, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 50%-90% ide *startup* muncul dari pengalaman kerja sebelumnya.

2. *Incubation* (Inkubasi)

Inkubasi adalah tahap dimana seseorang mempertimbangkan suatu ide atau memikirkan suatu masalah, ini adalah fase “merenungkan hal-hal”. Terkadang inkubasi termasuk dalam aktivitas sadar dan juga tidak sadar. Hal ini dapat terjadi ketika seseorang terlibat dalam aktivitas lain atau dengan kata lain fase ini adalah ketika gagasan berputar-putar di bawah ambang kesadaran.

3. *Insight* (Wawasan)

Wawasan adalah sekilas pengenalan ketika solusi untuk suatu masalah terlihat atau ketika sebuah ide lahir dan kadang disebut sebagai “*eureka*”. Dalam konteks bisnis, inilah saat seorang pengusaha mengenali peluang. Terkadang dalam pengalaman ini dapat mendorong ke tahap selanjutnya atau bisa juga kembali ke tahap persiapan. Misalnya, ketika seorang pengusaha mengenali sebuah peluang, tetapi merasa bahwa masih perlu lebih banyak pengetahuan dan pemikiran sebelum mengerjakannya.

4. *Evaluation* (Evaluasi)

Evaluasi adalah tahap proses kreatif dimana sebuah ide diperiksa dan dianalisis kelayakannya. Banyak pengusaha secara keliru melewati langkah ini dan langsung mencoba mengimplementasi ide sebelum memeriksa kelayakannya. Evaluasi adalah tahap yang sangat menantang dari proses kreatif karena mengharuskan seorang pengusaha untuk melihat dengan baik dan benar dari keberlangsungan sebuah ide.

5. *Elaboration* (Elaborasi)

Elaborasi adalah tahap dimana ide kreatif dimasukkan dalam bentuk akhir (detail dikerjakan dan ide diubah menjadi sesuatu yang bernilai, seperti produk, layanan, atau konsep bisnis baru). Dalam bisnis baru, ini adalah bagian dimana rencana bisnis ditulis.

Teknik untuk Menghasilkan Ide

Secara umum, pengusaha mengidentifikasi lebih banyak ide daripada peluang, karena dengan banyaknya ide dapat ditemukan cara terbaik untuk memanfaatkan peluang. Beberapa teknik digunakan untuk merangsang dan memfasilitasi munculnya ide-ide baru untuk produk, layanan, dan bisnis. Beberapa teknik untuk menghasilkan ide adalah:

1. *Brainstorming*

Cara umum yang biasa digunakan untuk menghasilkan ide bisnis baru adalah melalui *brainstorming*. Secara umum, *brainstorming* merupakan proses menghasilkan beberapa ide mengenai topik tertentu. Sebagai bagian dari proses *brainstorming*, beberapa orang dan kelompok membuat *mind map* untuk mengatur alur pemikiran mereka

2. *Focus Group*

Grup fokus adalah kumpulan dari 5 sampai 10 orang yang dipilih karena keterkaitannya dengan isu yang sedang dibahas. Grup fokus digunakan untuk berbagai tujuan, salah satunya untuk menghasilkan ide bisnis baru. Grup fokus biasanya tindak lanjut dari *brainstorming* (ketika ide umum untuk bisnis telah dirumuskan)

3. *Library and Internet Research*

Pendekatan selanjutnya untuk menghasilkan ide bisnis baru adalah dengan melakukan riset perpustakaan dan internet. Pada pendekatan ini, perusahaan atau pengusaha menggunakan pemikiran yang terbuka untuk memilah-milah informasi dan data dalam jumlah besar untuk melihat apakah dia dapat mengidentifikasi masalah yang dapat diselesaikan dengan menciptakan produk atau layanan yang inovatif.

4. Teknik Lainnya

Perusahaan menggunakan berbagai teknik lain untuk menghasilkan ide. Beberapa perusahaan bahkan membentuk dewan penasehat pelanggan untuk bertemu secara rutin untuk membahas kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dapat mengarah pada ide-ide baru. Perusahaan juga dapat melakukan pengiriman tim penguji ke rumah-rumah dan pengguna bisnisnya untuk melihat bagaimana kinerja produknya dan mencari wawasan untuk ide produk baru mereka.

Inovasi

Inovasi sangat berkaitan dengan pertumbuhan. Bisnis baru diciptakan oleh ide-ide baru dengan proses menciptakan keunggulan kompetitif terhadap apa yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Inovasi adalah fungsi dasar dari pengusaha. Sebagai seorang inovator, pengusaha harus mengenalkan kombinasi baru. Kombinasi baru tersebut dapat berupa proses produksi, produk baru, pasar baru untuk produknya dan sumber daya baru. Pengusaha memperkenalkan sesuatu yang baru dalam berbagai macam kegiatan ekonomi. Sebagai seorang inovator, pengusaha meramalkan peluang yang berpotensi menguntungkan dan mencoba memanfaatkannya.

Inovasi mengacu pada melakukan hal-hal baru atau melakukan hal-hal yang sudah dilakukan dengan cara baru. Inovatif merupakan sikap kepribadian yang mengacu pada kemauan untuk memperkenalkan konsep-konsep baru ke pasar. Inovasi dapat mengacu pada sebuah ide atau praktik. Hal ini berarti bahwa konsep inovasi adalah selalu berubah berdasarkan konteks lingkungannya. Dalam konteks teknologi, inovasi mengacu pada penemuan dan komersialisasi. Ini berarti bahwa pengetahuan baru telah menghasilkan penciptaan produk baru.

Inovasi Terbuka

Inovasi terbuka awalnya dikembangkan di industri teknologi tinggi karena kebutuhan untuk mendapatkan bantuan dari pihak lain terkait inovasi teknologi. Beberapa perusahaan tidak dapat menyesuaikan

Kreatif dan Inovatif dalam Berwirausaha

nilai inovasi mereka dan perlu beralih ke yang lain. Hal ini mengarah pada proses kolaborasi mengenai inovasi. Beberapa entitas yang terlibat bisa juga merupakan kompetitor, yang artinya mereka melakukan kompetisi dalam hal berkolaborasi.

Inovasi terbuka melibatkan penggunaan ide-ide internal maupun eksternal. Gagasan utama di balik inovasi terbuka adalah mengubah model bisnis untuk menciptakan sumber nilai yang berbeda. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan posisi industri mereka dan untuk memperbaikinya seiring waktu. Inovasi pada masa lalu sebagian besar terbatas pada perusahaan besar yang dapat melakukan banyak investasi dalam sains. Dengan munculnya internet dan komunitas, hal tersebut telah berubah. Penelitian yang dulunya hanya berasal dari perusahaan tetapi sekarang dapat dialihdayakan. Hal ini yang merubah cara inovasi dan sekarang inovasi dapat dilakukan atau diproduksi di masyarakat.

Inovasi dan Kewirausahaan

Masalah satu orang adalah peluang untuk orang lain, dan sifat inovasi pada dasarnya adalah tentang kewirausahaan. Kewirausahaan adalah karakteristik manusia yang memadukan struktur dengan hasrat, perencanaan dengan visi, alat dengan kebijaksanaan penggunaannya, strategi dengan energi untuk melaksanakannya, dan pertimbangan dengan kecenderungan untuk mengambil risiko. Gagasan kewirausahaan mendorong inovasi untuk menciptakan nilai sosial dan komersial di seluruh siklus hidup organisasi.

Tabel 5.2. Kewirausahaan dan Inovasi

Tahap Siklus Hidup Organisasi	Start-Up	Growth	Sustain/ Scale	Renew
Menciptakan Nilai Komersial	Pengusaha individu mengeksploitasi teknologi baru atau peluang pasar	Menumbuhkan bisnis melalui penambahan produk/layanan baru atau pindah ke pasar baru	Membangun portofolio inovasi bertahap dan radikal untuk mempertahankan bisnis dan/atau menyebarkan	Kembali ke jenis inovasi pemecah bingkai yang radikal, yang memulai bisnis dan memungkinkannya untuk bergerak maju

			pengaruhnya ke pasar baru	sebagai sesuatu yang sangat berbeda
Menciptakan Nilai Sosial	Pengusaha sosial sangat peduli dengan peningkatan atau perubahan sesuatu di lingkungan terdekat mereka	Mengembangkan ide-ide dan melibatkan orang lain dalam jaringan untuk perubahan	Menyebarkan ide secara luas, disebarakan ke komunitas pengusaha sosial lainnya, menjalin hubungan dengan pemain arus utama (lembaga sektor publik)	Mengubah sistem dan kemudian berindak sebagai agen untuk gelombang perubahan berikutnya

Sumber: Tidd and Bessant, 2021

Proses Inovasi

Ada empat fase kunci dalam berinovasi, dimana masing-masing fase tersebut memiliki tantangan dan membutuhkan penanganan tertentu, dan apabila berhasil mengolah secara keseluruhan proses tersebut maka dapat dikatakan inovasi berhasil. Pada tahap awal kita akan mencari, mencari peluang untuk berinovasi dan bagaimana cara mengorganisasikan secara efektif sebuah proses dan meyakinkan bahwa akan berjalan dengan stabil dan apakah hal tersebut akan bertahan dan berkembang. Setelah tahap awal, maka selanjutnya masuk ke tahap memilih, apa yang akan dilakukan dan mengapa dilakukan. Tahap ini perlu memperhitungkan diferensiasi kompetitif, dimana pilihan tersebut akan memberikan peluang terbaik untuk dapat menonjol dibandingkan yang lain.

Tahap selanjutnya adalah menghasilkan dan memilih. Tahap ini masih menyisakan masalah besar dalam mewujudkannya dengan menggunakan sumber daya dan energi yang langka untuk melakukan sesuatu yang berbeda. Itulah tantangan dalam melakukan implementasi, mengubah ide menjadi kenyataan. Pada dasarnya tahap ini kita akan mengelola sumber daya (waktu, energi, uang dan pengetahuan) dengan dasar ketidakpastian. Pada tahap akhir, perlu dipertimbangkan tantangan dari upaya inovatif yang dilakukan. Bagaimana kita memastikan bahwa upaya tersebut sudah benar dalam hal komersial maupun dalam hal menciptakan nilai sosial. Bagaimana kita menjaga keuntungan dan apresiasi dari orang lain dan

Kreatif dan Inovatif dalam Berwirausaha

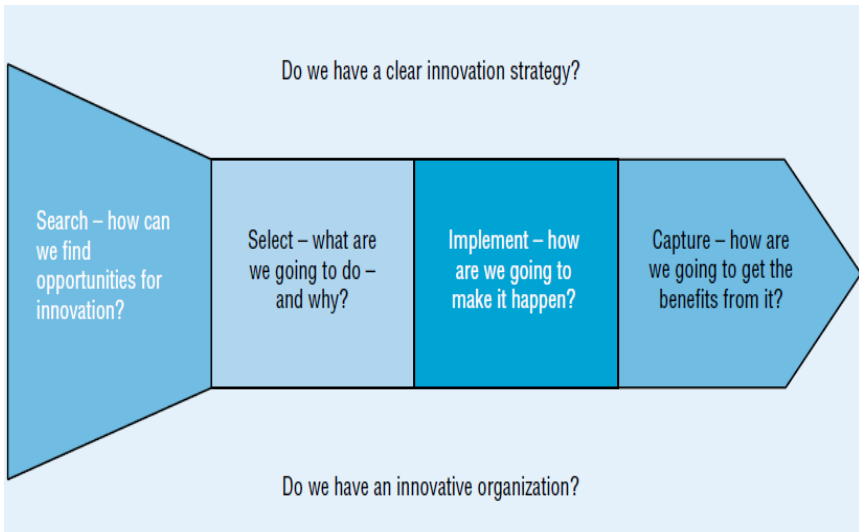
bagaimana kita bisa belajar dari pengalaman dan mengambil manfaat cara meningkatkan proses inovasi untuk masa depan. Dari penjelasan tahap tersebut, diringkas menjadi sebuah model proses inovasi yang telah disederhanakan seperti pada gambar 5.2.

Gambar 5.2. Model Proses Inovasi

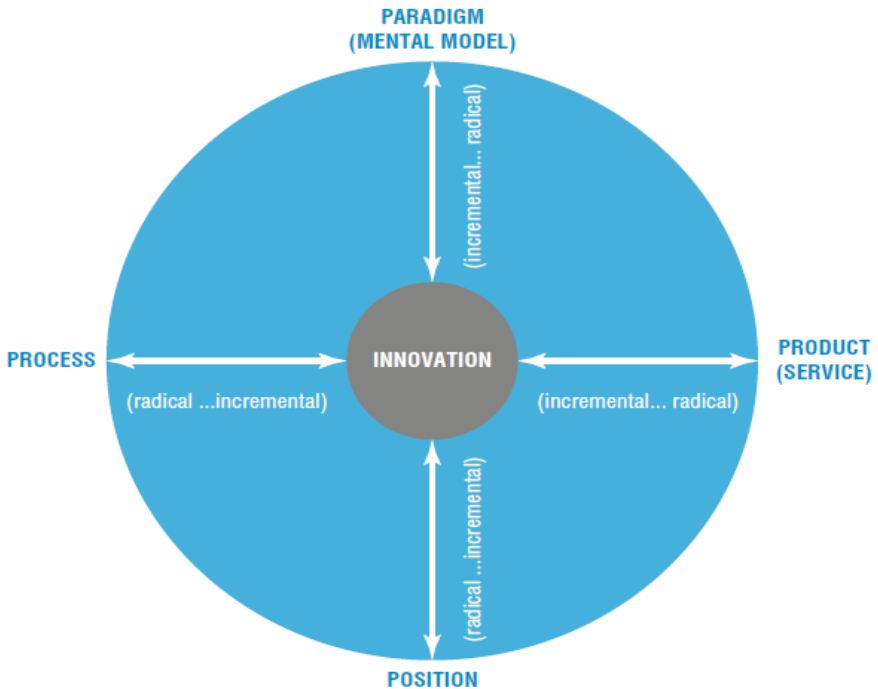
Sumber: Tidd dan Bessant, 2021

Dimensi dan Sumber Inovasi

Inovasi memiliki cakupan yang sangat luas, maka dalam buku ini akan difokuskan empat dimensi dalam berinovasi:

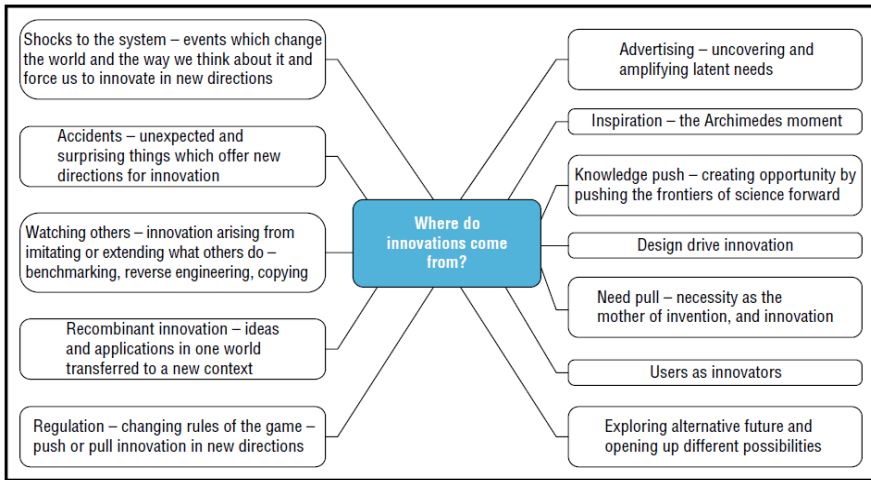


1. Inovasi Produk, Perubahan pada produk/jasa yang ditawarkan perusahaan
2. Inovasi Proses, Perubahan pada cara memproduksi dan pengiriman
3. Inovasi posisi, Perubahan pada konteks bagaimana produk/jasa dikenalkan.
4. Inovasi paradigma, Perubahan pada dasar model mental yang dilakukan organisasi.



Gambar 5.3. Ruang Inovasi
Sumber: Tidd dan Bessant, 2021

Inovasi adalah proses membawa ide menjadi kenyataan, merevisi dan menyempurnakannya. Dalam prosesnya itu, inovasi bukan hanya sekedar kilasan inspirasi yang hanya datang sesekali, tetapi inovasi datang dari berbagai macam cara. Dan jika ingin mengelola inovasi tersebut secara efektif, maka perlu diingat keragaman dalam munculnya inovasi.



Gambar 5.4. Darimana datangnya Inovasi?

Sumber: Tidd dan Bessant, 2021

Inovasi Sosial

Konsep inovasi sosial muncul sebagai bagian dari pencarian cara baru untuk mengkoordinasikan dan memobilisasi masalah global dan local yang tercermin dalam *Sustainable Development Goals of the United Nations Organization*. Bagian sosial dari inovasi ini berfokus pada pemahaman bagaimana inovasi mempengaruhi struktur masyarakat. Artinya perubahan dalam masyarakat merupakan eksternalitas dan kadang dianggap kadang juga tidak dianggap dari proses inovasi yang dikembangkan di bidang ekonomi. Dari sudut pandang inovasi sosial dianggap sebagai fenomena sosial karena penerapan dan perkembangannya memengaruhi masyarakat dan bukan untuk perubahan yang ingin ditimbulkan pada kondisi sosial masyarakat yang tinggal di dalamnya.

Pentingnya dimensi sosial dalam inovasi menjadi ide yang telah diterima secara luas, namun terbatas. Karena hanya direnungkan secara marjinal dalam proses penciptaan, pelaksanaan dan penghayatannya mengenai dampak atau perubahan yang dapat ditimbulkan dalam masyarakat. Berikut perbedaan antara inovasi secara umum dan inovasi sosial.

Tabel 5.2. Perbandingan Berbagai Jenis Inovasi dan Inovasi Sosial

		Social Innovation
<i>Economic</i>	Berfokus pada menghasilkan pendapatan. Motivasi komersial	Motivasi dalam nilai sosial dan transformasi masyarakat
<i>Radical</i>	Tidak ada minat untuk memperbaiki kondisi kehidupan populasi yang dikucilkan. Mereka dapat menghasilkan kerusakan atau eksternalitas bagi masyarakat	Bertujuan untuk perbaikan masyarakat. Intensionalitas dalam perubahan sosial
<i>Disruptive</i>	Produk murah dan visi penerima manfaat sebagai segmen pasar. Motivasi komersial	Motivasi terfokus pada nilai sosial dan pandangan masyarakat marginal sebagai pelaku pembangunan.
<i>Bottom-Up</i>	Perubahan masyarakat di tingkat lokal	Perubahan masyarakat pada tingkat sistem
<i>Social Programs</i>	Perspektif kesejahteraan dan pelestarian struktur sosial	Visi berdasarkan pemberdayaan dan perubahan struktur sosial

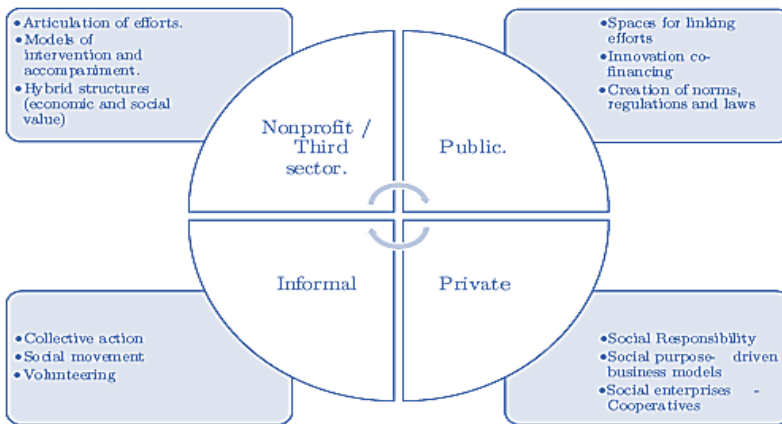
Sumber: Portales, 2019

Sumber Inovasi Sosial

Inovasi sosial dapat menemukan sumbernya di berbagai aktor dan sektor masyarakat. Pencipta atau promotor inovasi jenis ini adalah inovator sosial dan dapat berasal dari sektor swasta, publik, dan sosial. Sumber-sumber tersebut diklasifikasikan menurut tingkatan aktor yang melaksanakannya atau sektor yang melaksanakannya.

Kreatif dan Inovatif dalam Berwirausaha

Para inovator ini dapat berupa individu (pengusaha sosial atau intrapreneur sosial), kelompok sosial (kolektif), organisasi swasta (Lembaga Swadaya Masyarakat, perusahaan, atau koperasi), atau lembaga publik (Organisasi Pemerintah) yang mencari, melalui beberapa jenis kewirausahaan atau inisiatif menanggapi masalah sosial dan mengatasi kebutuhan sosial yang tidak terpenuhi secara sistemik.



Gambar 5.5. Bentuk Partisipasi Sektor dalam Penciptaan Inovasi Sosial

Sumber: Portales, 2019

Daftar Pustaka

- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2022). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures, Updated Sixth Edition Global Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Cajaiba-Santana, G. (2014). Social Innovation: Moving the Field Forward: A Conceptual Framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 42-51.
- Dhaliwal, I. S. (2022). *The Art and Science of Entrepreneurship*. Singapore: World Scientific Publishing.

- Portales, L. (2019). *Social Innovation and Social Entrepreneurship: Fundamentals, Concepts, and Tools*. Switzerland: Springer Nature Switzerland.
- Ratten, V. (2022). *Analyse, Ideate and Grow: The Role of Creativity and Entrepreneurship*. Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. United States: Wiley.
- Wood, E. (2022). *Zero to Mastery in Entrepreneurship*. India: Vayu Education of India.

PROFIL PENULIS



Jie Lydia Irawan, S.E., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu ekonomi dan manajemen dimulai pada tahun 2013 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke program studi manajemen. Saat ini penulis merupakan dosen pada program studi manajemen di Universitas Atma Jaya Makassar. Penulis menyelesaikan studi S1 di prodi manajemen

Universitas Atma Jaya Makassar pada tahun 2017. Penulis kemudian melanjutkan dan menyelesaikan studi S2 di prodi manajemen program Pasca Sarjana Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Sebagai seorang yang mengabdikan dirinya sebagai dosen, selain pendidikan formal yang telah ditempuh, penulis juga mengikuti berbagai pelatihan, workshop dan seminar untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya di bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Penulis memiliki kepakaran di bidang *financial distress*, saham dan akuntansi. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang return saham dan financial distress yang telah diterbitkan di berbagai jurnal nasional. Selain melakukan penelitian, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: jielydiairawan@gmail.com

BAB 6 MOTIVASI BERWIRAUSAHA

Yolanda Desti, S.M., M.M.
Universitas Adzkia

Pengertian Motivasi

Dalam dunia bisnis, motivasi ibarat bahan bakar. Dialah yang membangkitkan semangat para pengusaha untuk menemukan cita-citanya. Tanpa motivasi, pengusaha tidak akan bergerak cepat, bahkan mungkin berhenti di tengah jalan. Pertanyaannya adalah mengapa motivasi sangat penting bagi kewirausahaan. Sebelum menjawab pertanyaan tersebut, ada beberapa konsep yang perlu diperjelas mengenai motivasi, yaitu motif dan motivasi itu sendiri (Alifuddin & Razak, 2015).

Istilah motivasi berasal dari bahasa latin, yaitu *motive*. Motif didefinisikan menjadi kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari suatu kepuasan atau mencapai suatu tujuan (Masmuh, 2010). Selanjutnya, diserap dalam bahasa Inggris, yaitu *motivation* berarti pemberian motif, penimbulkan motif, atau hal yang menyebabkan dorongan atau keadaan yang mengakibatkan dorongan.

Motivasi adalah faktor-faktor yang terdapat dalam diri seorang yang menggerakkan serta mengarahkan perilakunya untuk memenuhi tujuan tertentu (Tewal et al., 2017).

Motivasi sebagai proses yang menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan seseorang untuk mencapai suatu tujuan (Robbins & Judge, 2013). Motivasi berarti memberi motif, menimbulkan motif, dorongan atau keadaan yang menyebabkan dorongan. Motivasi mampu menjadi faktor pendorong untuk berperilaku secara eksklusif (Rusdiana, 2018).

Motivasi Berwirausaha

Oleh karena itu motivasi dapat dipahami sebagai suatu dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang diinginkan guna mencapai kepuasan atau tujuan tertentu. Motivasi menjelaskan mengapa orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Semakin pengusaha memahami perilaku anggota organisasi, semakin baik mereka dapat mempengaruhinya dan menyelaraskannya dengan pencapaian tujuan.

Motivasi memiliki tiga ciri utama (Masmuh, 2010), yaitu:

1. *Effort*, sifat ini merujuk pada kekuatan perilaku kerja seseorang atau seberapa banyak yang ditunjukkan seseorang dalam pekerjaannya.
2. *Strong Will*, sifat ini mengacu pada kemauan kuat seorang yang ditunjukkan seseorang ketika mereka berusaha keras dalam pekerjaan mereka.
3. *Direction/goal*, kualitas ini mengacu pada arah yang digerakkan oleh usaha dan kemauan, intinya berupa memenangkan sesuatu.

Berdasarkan uraian tersebut, seorang wirausahawan hendaknya selalu mempunyai motivasi yang besar dan citra diri yang positif di hidupnya, walaupun motivasi dan citra diri masing-masing individu berbeda. Dengan motivasi dan konsep diri, tugas apapun baik yang bersifat pribadi maupun sosial, dapat dikuasai dengan segala kebutuhan dan harapan sehingga tujuan yang diinginkan bisa tercapai.

Aspek-aspek Motivasi

Motivasi menarik dalam konteks kewirausahaan. Sekuat apapun minat berwirausaha, motivasi sangatlah penting. Kurangnya motivasi membuat seseorang malas berdagang bahkan hal kecil sekalipun. Khususnya dalam bidang kewirausahaan diperlukan motivasi yang tinggi.

Aspek yang paling mengesankan dari motivasi pengusaha untuk berhasil adalah (Alifuddin & Razak, 2015) :

1. Cita-cita atau keinginan yang kuat buat maju dan sukses
2. Upaya yang bertenaga buat menghindari kesalahan

Berdasarkan konsep bahwa motivasi adalah sesuatu yang menggerakkan orang, aspek motivasi dalam terminologi bisnis mengacu pada perilaku melakukan sesuatu untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pada dasarnya, motivasi didasarkan pada keinginan untuk mewujudkan faktor-faktor yang belum dipenuhi. Dalam istilah kewirausahaan, keinginan yang belum terpenuhi ini adalah keinginan untuk menguasai waktu senggang, keinginan untuk mendapatkan penghasilan lebih dan keinginan untuk menyediakan lapangan kerja bagi orang lain dengan menciptakan lapangan kerja.

Motivasi adalah sarana atau kecenderungan seseorang untuk mencapai suatu tujuan. Orang yang termotivasi memiliki tekad dan hasrat untuk melihat semuanya. Mereka selalu mencoba, meski proyek wirausaha yang mereka mulai sering gagal. Menyerah tidak pernah menjadi kata dalam kamus mereka. Upaya gagal, silakan coba lagi dengan startup lain. Asalkan, tentu saja, keberhasilan ini sepenuhnya termotivasi.

Dengan kata lain, orang yang termotivasi adalah orang yang selain kemauan dan tekad, membawa komitmen, inisiatif, dan sikap optimis. jadi kita berbicara tentang motivasi wirausaha ketika seseorang mengharapkan tujuan dalam usahanya, selain ulet, gigih, pantang menyerah, mengerjakan tugas bisnis dan memecahkan masalah.

Pengertian Wirausaha

Sederhananya, kewirausahaan adalah orang yang melihat peluang dan kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang itu. Selain memanfaatkan peluang, pengusaha juga kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan sumber daya alam yang ada (Alma, 2013). Wirausahawan adalah orang yang berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam situasi yang berbeda (Kasmir, 2009). Wirausahawan adalah orang yang memiliki keinginan bawaan akan kekuasaan untuk mencapai suatu tujuan, dan mereka ingin mencoba atau bereksperimen untuk menunjukkan kebebasannya kepada orang lain (Suryana, 2013). Wirausahawan adalah orang yang memiliki kreativitas usaha baru dan keberanian mengambil sebuah resiko

Motivasi Berwirausaha

dengan tujuan meraih keuntungan serta pertumbuhan usaha berdasarkan identifikasi peluang dan penggunaan sumber daya (Suryana & Bayu, 2010).

Kewirausahaan adalah kemampuan untuk mendapatkan hasil maksimal dari sesuatu dan menjadikannya lebih baik (Hendro, 2011). Kewirausahaan adalah usaha yang berkaitan dengan memulai suatu kegiatan usaha atas dasar kemauan sendiri (Saiman, 2011). Berwirausaha adalah pekerjaan atau karir yang membutuhkan fleksibilitas dan akal, kemampuan untuk merencanakan, mengambil risiko, membuat keputusan dan bertindak untuk mencapai tujuan. Syarat berwirausaha ialah untuk menemukan dan mengevaluasi peluang, mengumpulkan sumber daya yang diperlukan dan bertindak atas peluang tersebut (Suryana, 2013).

Oleh karena itu wirausaha bisa dipahami sebagai orang yang mempunyai kemampuan bisnis kreatif dan inovatif, perencana, berani melawan risiko, keputusan serta bertindak untuk mencapai tujuan.

Wirausaha tidak hanya memiliki pengertian yang berbeda, tetapi juga tiga tema penting yang harus diterapkan dalam kewirausahaan. Berikut ialah tiga tema wirausaha (Suryana, 2011) :

1. Pursuit Of Opportunities

Kewirausahaan melibatkan tren dan perubahan lingkungan yang tidak dilihat atau diperhatikan orang lain.

2. Innovation

Kewirausahaan melibatkan perubahan restrukturisasi, perubahan bentuk dan memperkenalkan pendekatan baru (misalnya produk baru atau metode usaha baru).

3. Growth

Pasca pengusaha mencari pertumbuhan, mereka tidak puas untuk tetap kecil atau sama. Pengusaha ingin bisnisnya tumbuh dan bekerja keras untuk mencapai pertumbuhan, terus mencari tren dan terus mengembangkan produk dan pendekatan baru.

Motivasi Berwirausaha

Motivasi wirausaha adalah motivasi seseorang untuk menciptakan suatu industri melalui ide-ide kreatif dan inovatif. Kemudian keberanian ini berlanjut dengan merencanakan, mengorganisir, memimpin, mengambil resiko dan mengembangkan perusahaan yang diciptakannya untuk mencapai tujuan yang diinginkan serta melihat peluang yang ada dan mengelolanya dengan teliti dan penuh semangat, karena motivasi berwirausaha harus selalu diperhatikan (Safria & Nasrah, 2022).

Motivasi dalam kewirausahaan meliputi motivasi yang diarahkan untuk mencapai tujuan kewirausahaan, seperti tujuan yang melibatkan pengenalan dan eksploitasi terhadap peluang bisnis (Rosmiati et al., 2015).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi wirausaha adalah suatu keadaan yang mendorong, menggerakkan dan mengarahkan keinginan untuk bertindak mandiri, percaya pada diri sendiri, berpikir ke depan, berani mengambil resiko, kreatif. dan sangat menghargai keinginan untuk inovasi dan keuntungan dan orientasi keuntungan.

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Berwirausaha

Peranan motivasi dapat menentukan sejauh mana keberhasilan dapat dicapai. Motivasi juga menggambarkan suatu keadaan yang dapat mempengaruhi berbagai aspek proses kewirausahaan. Akan tetapi motivasi yang muncul dalam diri seseorang tidak lepas dari berbagai faktor yang membimbingnya, khususnya dalam berwirausaha, dimana aspek internal dan eksternal secara aktif mempengaruhi tumbuhnya motivasi.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi motivasi seseorang untuk berwirausaha adalah (Agustina, 2015):

1. *The Foreign Refugee*

Peluang ekonomi dari negara lain yang lebih menguntungkan seringkali mendorong orang-orang meninggalkan negara mereka, dimana negaranya secara politik tidak stabil sehingga mencoba negara lain.

Motivasi Berwirausaha

2. *The Corporate Refugee*

Karyawan yang merasa tidak puas dengan lingkungan kerjanya, kepuasannya akan meningkat jika memulai dan mengelola perusahaan sendiri.

3. *The Parental (Parental) Refugee*

kebanyakan orang telah mengenyam pendidikan dan memiliki pengalaman dalam bisnis yang dibangun keluarganya dari kecil. Dalam perkembangannya, orang tersebut akan mencoba bisnis yang berbeda dari yang dilakukan keluarga.

4. *The Feminist Refugee*

Perempuan yang merasa terdiskriminasi terhadap laki-laki dalam hal pendidikan, ekonomi dan masyarakat akan membuktikan kemampuannya. Anda dapat melakukan ini dengan memulai bisnis Anda sendiri.

5. *The Housewife Refugee*

Seorang IRT (Ibu rumah tangga) yang memiliki kesibukan mengurus keluarganya, berusaha meringankan beban suami secara finansial untuk memenuhi kebutuhan yang terus bertambah seiring dengan pertumbuhan anak.

6. *The Society Refugee*

Masyarakat yang tidak menerima kondisi lingkungan yang ada biasanya berusaha melakukan usaha yang tidak berhubungan dengan lingkungan tersebut.

7. *The Educational Refugee*

Individu yang gagal di dalam studinya dan belum bisa mengikuti prosedur pendidikan saat ini didorong untuk menjadi pengusaha.

Motivasi Berprestasi Dalam Berwirausaha

Kewirausahaan membutuhkan semangat atau motivasi yang besar. Insentif ini merupakan insentif yang ampuh bagi pengusaha untuk

mencapai hasil terbaik. Motivasi berprestasi merupakan ciri seorang wirausahawan yang tidak menyerah begitu saja setelah mencapai tujuannya.

Ciri – Ciri Motivasi Berprestasi

Seorang yang mempunyai motivasi berprestasi dicirikan oleh berbagai aspek, diantaranya (Elliyana & Sulistiyono, 2020):

1. Segi Kognisi

- a. Selesaikan tugas dengan kemampuan terbaik Anda. Mengerjakan tugas dengan sebaik mungkin adalah keberhasilan. Sukses ialah prestasi, maka orang yang motivasi untuk berprestasi akan terus berusaha melakukan pekerjaannya dengan baik.
- b. Pekerjaan bukan didasarkan pada pemikiran.
- c. Merenung dan melihat ke masa depan. Melihat ke depan berarti merencanakan dan berpikir ke depan. Orang yang berpikiran maju mencari dan mengantisipasi peluang yang mungkin muncul jauh di masa depan.
- d. Seorang yang lebih mementingkan motivasi berprestasi terkadang mengabaikan pendapatan atau honor. Baginya, prestasi berarti kesuksesan serta kebanggaan yang tidak mampu diukur menggunakan uang.
- e. Evaluasi diri Anda secara realistis.
- f. Tidak mengkonsumsi tetapi produktif.

2. Segi Konasi

- a. Antusiasme, kerja keras penuh semangat.
- b. Jangan mudah menyerah.
- c. Jangan melupakan diri sendiri ketika menerima pujian.
- d. Silakan menerima.
- e. Menyukai pekerjaan yang sulit

3. Segi Afeksi

- a. Berambisi memenangkan persaingan.
- b. Pekerjaan sebelumnya digunakan sebagai *experience*.

Motivasi Berwirausaha

- c. Senang bekerja dalam suasana kompetitif. Pesaing tidak dilihat sebagai hambatan tetapi sebagai tantangan untuk menang dari kompetitor.
- d. Menyesali jika pekerjaan hasilnya tidak bagus.
- e. Mempertimbangkan resiko yang akan dihadapi.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Berprestasi

Motivasi berprestasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya (Elliyana & Sulistiyono, 2020) :

1. Berambisi menjadi yang terbaik.
2. Berambisi untuk mendapatkan hasil terbaik
3. Meraih cita cita, dimana cita-cita dijadikan sebagai motivasi untuk berprestasi, membuat orang berusaha keras untuk mencapai impiannya.
4. Optimalisasi potensi. Orang yang mempunyai potensi serta memahami bahwasanya potensi tersebut perlu dikembangkan adalah kekuatan yang mendorong kesuksesan.
5. Untuk mendapatkan pujian/kebanggaan.
6. Selalu optimis jika seseorang itu mampu.
7. Puas.
8. Niat baik.
9. Membuktikan bahwa seseorang itu bisa.

Daftar Pustaka

- Agustina, T. S. (2015). *Kewirausahaan: Teori dan Penerapan pada Wirausaha dan UKM di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Alifuddin, M., & Razak, M. (2015). *Kewirausahaan : Strategi Membangun Kerajaan Bisnis* (Edisi revisi). MAGNAScript.
- Alifuddin, Moh., & Razak, M. (2015). *Kewirausahaan: Teori dan Aplikasi* (Edisi Revisi). MAGNAScript.
- Alma, B. (2013). *Kewirausahaan*. Alfabeta.

- Elliyana, E., & Sulistiyono, D. (2020). *Buku Ajar Kewirausahaan*. Ahlin Media Press.
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan* (Hendro, Ed.). Erlangga.
- Kasmir. (2009). *Kewirausahaan* (Kasmir, Ed.; Edisi 1). Rajawali pers.
- Masmuh, A. (2010). *Komunikasi Organisasi dalam Perspektif Teori dan Praktek* (Edisi 1). UMM Press.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational Behavior* (Edisi 15). Pearson Education.
- Rosmiati, R., Junias, D. T. S., & Munawar, M. (2015). Sikap, Motivasi, Dan Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(1). <https://doi.org/10.9744/jmk.17.1.21-30>
- Rusdiana. (2018). *KEWIRAUSAHAAN Teori dan Praktik* (Cetakan ke-2). CV Pustaka Setia.
- Safria, N., & Nasrah, R. (2022). Pengaruh Keterampilan Siswa Dan Praktek Lapangan Terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa Smkn 1 Solok Jurusan Bisnis Daring Dan Pemasaran. *Jurnal Ekonomika, Vol. 15, No. 2*(10.46306/jbbe.v15i2), 376.
- Saiman, L. (2011). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Salemba Empat.
- Suryana. (2011). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan : kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Suryana, Y., & Bayu, K. (2010). *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahaan Sukses*. Kencana.
- Tewal, B., Adolfini, Pandowo, M. Ch. H., & Tawas, Hendra. N. (2017). *Perilaku Organisasi*. CV. Petra Media Grafindo.

PROFIL PENULIS



Yolanda Desti, S.M., M.M.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu ekonomi manajemen dimulai pada tahun 2016 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke Perguruan Tinggi yaitu dengan mengambil jurusan manajemen. Dan selama kuliah penulis mulai tertarik dengan bidang pemasaran sehingga penulis mengambil konsentrasi manajemen pemasaran dan berhasil menyelesaikan studi S1 di Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang pada tahun 2020. Satu setengah tahun kemudian, penulis menyelesaikan studi S2 di Jurusan Manajemen Program Pasca Sarjana dengan melanjutkan mengambil konsentrasi di bidang Pemasaran di Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Marketing. Dan untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang kepakarannya tersebut. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: yolandadesti@gmail.com

BAB 7 MENGELOLA RISIKO BERWIRAUSAHA

Dr. Siti Rohima, S.E., M.Si.
Universitas Sriwijaya

Pendahuluan

Berwirausaha (*entrepreneurship*) merupakan upaya seseorang dalam bekerja dan merintis karir untuk kehidupan di masa depan. Mereka yang sedang mencari kerja atau yang belum bekerja dapat diberikan peluang kerja dari kegiatan berwirausaha. Menurut (Kasmir, 2011) pengertian berwirausaha adalah suatu proses penerapan kreativitas, berinovasi, mampu memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha). Aktor yang berkecimpung dalam bidang tersebut dikenal sebagai wirausaha atau dikenal dengan istilah *entrepreneur*. Menilai kesempatan usaha, kemampuan melihat, mengelola sumber daya untuk mendapatkan *profit* dan menentukan solusi yang tepat untuk memperoleh kesuksesan adalah karakter yang dimiliki seorang wirausaha. (Meredith, 2005).

Di Indonesia saat ini, solusi yang dianggap tepat untuk mengurangi tingkat pengangguran dan mengatasi masalah kemiskinan adalah berwirausaha. Pemerintah juga mendorong dan memberikan kemudahan untuk berwirausaha. Seorang tenaga kerja bila hanya mengandalkan ijazah tanpa memiliki keterampilan dan jiwa *entrepreneurship*, dia akan mengalami kesulitan dalam memperoleh pekerjaan. Jumlah peluang kerja yang tersedia di Indonesia tidak proporsional dengan jumlah tenaga kerja lulusan perguruan tinggi. Saat ini, di Negara Amerika Serikat jumlah wirausaha berkisar 11,5 sampai 12 persen. Di Negara Singapura jumlah wirausaha sebanyak 7 persen dari total penduduk. Jumlah

Mengelola Risiko Berwirausaha

wirausaha di Negara Cina dan Jepang mencapai 10 persen dari jumlah penduduk. Saat ini penduduk Indonesia berjumlah 238 juta jiwa. Wirausaha yang ada hanya berkisar 0,24 persen dari jumlah tersebut. Artinya di Indonesia masih membutuhkan wirausaha baru sekitar 4 juta orang. Setiap tahun di Indonesia menghasilkan 700 ribu orang sarjana baru. Kondisi yang sangat menjanjikan bila sarjana tidak hanya berorientasi menjadi pegawai namun juga mengembangkan diri menjadi seorang wirausaha. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dapat dilipatgandakan, pendapatan per kapita dapat ditingkatkan, tingkat pengangguran dan angka kemiskinan dapat diturunkan bila didukung dengan meningkatnya jumlah wirausaha sukses yang melekat teknologi.

Risiko Berwirausaha

Dalam melakukan kegiatan berwirausaha memerlukan, keberanian, tekad, semangat, dan strategis bisnis yang memadai serta berani menghadapi begitu banyak risiko untuk mencapai tujuan (*Goal*) yang diharapkan. Indroes (2011) risiko diartikan sebagai ancaman atau kemungkinan suatu tindakan dan kejadian yang memberikan dampak yang berlawanan dengan tujuan yang ingin dicapai. Risiko juga dikatakan sebagai kendala atau hambatan yang bisa terjadi kapan saja dalam membangun sebuah usaha. Ketidakpastian selalu berhubungan dengan risiko. Ketidakpastian dapat berorientasi untung atau rugi. Dikenal dengan istilah kesempatan (*opportunity*) bila ketidakpastian berorientasi menguntungkan, sedangkan istilah risiko (*risk*) yang berorientasi merugikan (Supriyono, 2011). Ada beberapa faktor yang menyebabkan ketidakpastian ini muncul, yaitu :

1. Rentang waktu (*time lag*) dari perencanaan sampai kegiatan berakhir. Rentang waktu yang tidak pendek menjadikan ketidakpastian semakin besar.
2. Informasi terbatas
3. Keterampilan, pengetahuan, dan teknik mengambil keputusan yang terbatas.

Secara spesifik pengelompokan risiko meliputi:

1. **Risiko Murni** adalah risiko kemungkinan menderita kerugian dan tidak ada kemungkinan memperoleh keuntungan. Pada posisi *break even*, misalnya pencurian, kebakaran, kecelakaan dan bencana alam.
2. **Risiko Spekulatif** adalah risiko kemungkinan memperoleh kerugian atau keuntungan yang diharapkan. Contoh risiko spekulatif pada aktivitas di bursa efek yaitu pembelian saham. Keuntungan yang diperoleh seorang pemegang saham kemungkinan dapat deviden dari saham yang diterbitkan oleh sebuah perusahaan atau sebaliknya.
3. **Risiko Dinamis** adalah risiko yang terjadi karena kondisi yang mengalami perubahan (perubahan perubahan teknologi, perubahan dalam masyarakat, yang akan memunculkan risiko baru).
4. **Risiko Statis** adalah risiko dari kondisi keseimbangan tertentu yang bersifat *rigid* (tidak berubah dari waktu ke waktu).
5. **Risiko Subjektif** adalah risiko yang muncul dari persepsi individu atau perorangan.
6. **Risiko Objektif** adalah risiko yang berdasarkan hasil observasi dan diukur menggunakan parameter tertentu yang dilakukan secara umum/ objektif
7. **Risiko Produk** adalah risiko yang terjadi karena gagal produksi atas produk yang dihasilkan atau produk yang akan dijual dan berdampak pada keuntungan yang diperoleh.
8. **Risiko Keuangan** adalah risiko yang berdampak terhadap kondisi keuangan perusahaan.
9. **Risiko Pasar** adalah risiko usaha yang berhubungan dengan pemasaran produk dan berakibat pada kerugian dari sisi omzet produk yang dijual.
10. **Risiko SDM** adalah risiko yang berhubungan dengan sumber daya manusia. Sistem rekrutmen pegawai dan kualitas atau *skill* pegawai yang kurang diperhatikan akan merugikan perusahaan.
11. **Risiko Teknologi** adalah risiko yang berkaitan dengan penguasaan teknologi terbaru. Bila tenaga kerja tidak melek

Mengelola Risiko Berwirausaha

teknologi akan mempengaruhi kinerja dan menyebabkan kerugian perusahaan.

12. **Risiko Lingkungan** adalah risiko yang ditimbulkan dampak dari produksi. Bagi usaha yang menghasilkan limbah harus memikirkan dampak yang ditimbulkan bagi masyarakat terutama kerusakan ekosistem lingkungan. Risiko ini dapat merugikan apabila tidak diperhitungkan dengan seksama.
13. **Risiko Inovasi** adalah risiko yang berkaitan dengan inovasi suatu produk. Kurangnya Inovasi dapat menimbulkan kerugian.
14. **Risiko Perluasan Pasar** adalah risiko yang ditanggung karena perluasan pasar yang tidak di perhitungan dengan baik sehingga menimbulkan kerugian.
15. **Risiko Mitra** adalah risiko yang diakibatkan bentuk Kerja sama dengan pihak lain dalam bentuk kemitraan. Harus dikaji dengan seksama bentuk-bentuk kemitraan yang akan dilakukan, bila tidak akan merugikan.
16. **Risiko Regulasi** adalah bentuk risiko yang ditanggung efek dari kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Untuk itu setiap usaha harus memperhitungkan kemungkinan dari kebijakan tersebut. Apabila tidak sesuai maka akan berdampak kerugian bagi wirausaha, contoh kebijakan fiskal, kebijakan moneter atau kebijakan perdagangan dan lain-lain.

Secara umum beberapa risiko yang harus diperhatikan oleh setiap wirausaha (*entrepreneur*), yaitu;

1. Kerugian

Risiko yang paling ditakuti oleh seorang wirausaha yaitu kerugian. Kerugian sendiri terbagi lagi menjadi beberapa skala kecil, skala menengah dan skala besar. Kerugian skala kecil mungkin tidak terlalu berdampak bagi keberlangsungan suatu usaha. Kerugian skala menengah dan skala besar akan sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu usaha. Bahkan ada perusahaan yang mengalami kerugian cukup besar dan menyebabkan kebangkrutan. Kondisi ini dapat disebabkan oleh faktor internal meliputi perkiraan di luar ekspektasi, manajemen kurang baik, kurang pengalaman, tidak profesional dan keputusan yang diambil

tidak tepat. Selain itu dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu bencana alam, kelangkaan bahan mentah, selera konsumen yang berubah dan daya beli masyarakat menurun.

2. Persaingan Antar Perusahaan

Menjual produk dengan harga terjangkau dan berkualitas bagus merupakan pemikiran dasar seorang wirausaha dalam mengembangkan bisnisnya. Namun di pasaran begitu banyak pesaing yang menghasilkan produk sejenis dengan harga bersaing. Keadaan ini mengakibatkan semakin ketat persaingan. Menjadi suatu risiko apabila persaingan yang ketat menjadi persaingan yang tidak sehat. Hal ini juga merupakan tantangan tersendiri bagi wirausaha agar lebih kreatif dan inovatif untuk mampu bersaing dalam pasar.

3. Kondisi Pasar yang Tidak Stabil

Ketidakstabilan perekonomian suatu negara akan berakibat pada kurang stabilnya kondisi pasar. Harga pangan yang naik, harga bahan bakar meningkat, harga bahan baku meningkat akan berdampak terhadap para wirausaha karena akan meningkatkan harga biaya produksi. Di pasar harga jual produk tidak bisa langsung dinaikkan walaupun biaya produksi meningkat, akibatnya akan mempengaruhi keuntungan yang diperoleh.

4. Mental Pantang Menyerah

Wirausaha (*entrepreneur*) harus mampu bekerja lebih keras dan bermental baja. Hal ini merupakan risiko yang harus dihadapi. Suatu usaha tidak akan berkembang dan berkesinambungan cenderung akan berakhir pada kerugian dan kebangkrutan bila tidak disertai kerja keras dan ulet. Wirausaha (*entrepreneur*) dalam menjalankan usahanya juga harus berperilaku jujur, rajin, tekun, cerdas, berwawasan, tepat, teliti, amanah, kreatif, selalu inovatif, dan ikhlas.

Langkah-Langkah Berwirausaha

Pada prinsipnya dalam berwirausaha adalah menjalankan usaha dengan baik, membuka lapangan pekerjaan dan menghasilkan profit. Usaha yang dijalankan dalam bidang apapun selalu membutuhkan pengamatan, perhitungan yang matang dan harus diperhatikan kemungkinan risiko yang akan dihadapi. Dalam upaya meminimalkan risiko yang dihadapi, ada beberapa langkah yang dapat dilakukan sebelum memulai usaha.

1. Membuat Rencana Usaha

Langkah pertama yaitu membuat rencana usaha. Rencana dibuat secara detail dan target yang ingin dicapai. Dapat dilihat dari beberapa segi:

- a. Segi Operasional yaitu bagaimana proses produksi, ketersediaan bahan baku, tenaga kerja dan pendistribusian.
- b. Segi Keuangan yaitu menyesuaikan modal yang dimiliki dengan kegiatan usaha yang dilakukan dan profit yang dihasilkan.
- c. Segi Pemasaran yaitu hasil produksi akan dipasarkan ke mana dan siapa pangsa pasarnya. Dibutuhkan survei pasar. Survei pasar dilakukan sebagai upaya meminimalisir risiko usaha. Hasil survei ini juga digunakan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan ke depannya meliputi kualitas produk, kemasan, desain, harga dan sebagainya.

2. Menerapkan Manajemen Risiko

Perencanaan manajemen risiko yang matang dan tepat dapat menjalankan rencana bisnis dengan baik akan berpengaruh pada omset penjualan. Contoh produk yang dihasilkan adalah produk siap pakai. Artinya harus disusun manajemen risiko agar produk tahan lama dan tidak mudah rusak, maka untuk meminimalkan risiko dengan digunakan metode pendistribusian barang yang cepat dan lancar sampai ditangan konsumen.

3. Melaksanakan Rencana yang Telah Disusun

Perencanaan usaha telah disusun maka selanjutnya harus melaksanakan rencana usaha tersebut. Sesuai panduan yang telah dibuat sehingga mampu meminimalisir risiko yang akan

terjadi. Pelaksanaan usaha menggunakan strategi sesuai yang telah ditetapkan. Jika segala panduan telah diikuti dan diterapkan, selanjutnya hanya perlu evaluasi.

3. Melaksanakan Pembukuan dan Laporan Keuangan

Dalam aktivitas usaha sangat dibutuhkan pembukuan secara terperinci. Memisahkan pendapatan usaha dengan pendapatan pribadi. Hal ini dimaksudkan agar tidak mengganggu biaya operasional usaha dengan biaya hidup pribadi. Posisi pemasukan dan pengeluaran di bidang usaha harus jelas sehingga dapat dihitung *profit* atau rugi.

4. Monitor dan Evaluasi

Sebelum memulai usaha perencanaan harus dibuat secara matang yaitu disusun identifikasi risiko dan menentukan strategi yang diambil. Dalam pelaksanaannya kegiatan usaha harus sesuai dengan perencanaan tersebut, namun ada kalanya terdapat perbedaan antara realita dan perencanaan. Hal ini harus diwaspadai. Salah satu hal yang membuat perbedaan tersebut adalah isu atau sentimen pasar dan merupakan salah satu risiko yang harus dihadapi. Kondisi ini harus terus dimonitor dan dilakukan evaluasi. Hasil dari monitor dan evaluasi ini dapat dijadikan dasar dan acuan perbaikan langkah yang harus diambil jika hal tersebut terjadi lagi, sehingga lebih siap menghadapinya dan meminimalkan risiko.

Faktor Keberhasilan dan Kegagalan Wirausaha

Memulai usaha atau berwirausaha merupakan momok tersendiri bagi sebagian besar orang. Banyak yang berpikir bahwa berwirausaha memiliki risiko sangat tinggi (misal menderita kerugian, kebangkrutan, pailit) sedangkan menjadi pegawai atau pekerja memiliki risiko yang lebih kecil. Adapun risiko yang ditanggung sebagai pegawai yaitu terkena PHK, gaji dipotong, pensiun, gaji yang minim, tidak ada tunjangan dan sebagainya.

Mengelola Risiko Berwirausaha

Berwirausaha merupakan dunia kerja yang menarik karena mempunyai ritme kerja yang dinamis dan fleksibel. Risiko yang tinggi bagi seorang wirausaha sebanding dengan kesuksesan yang akan diperoleh. Seorang wirausaha yang berhasil dan sukses di bidang usahanya akan memperoleh pendapatan (*income*) yang sangat menjanjikan. Risiko terbesar dari suatu usaha adalah kegagalan yang akan menderita kerugian. Keberhasilan dan kegagalan berwirausaha berkaitan erat dengan kecakapan dan kecerdasan emosi seseorang dalam mengelola usaha. Tingkat keberhasilan dalam berwirausaha ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya:

1. Memiliki tekad dan kemauan tinggi
2. Mempunyai perencanaan matang
3. Memiliki aspek manajerial yang kompeten
4. Memiliki *skill*
5. Memiliki modal yang cukup
6. Memahami target pasar
7. Memiliki jaringan kerja
8. Memberikan pelayanan yang baik
9. Mempunyai daya kreativitas dan inovasi
10. Melakukan pemasaran yang efektif
11. Mampu mencari solusi
12. Tanggap terhadap peluang

Adapun faktor yang menyebabkan ketidakberhasilan berwirausaha, antara lain:

1. Manajemen tidak kompeten.
2. Kurang memiliki pengalaman baik secara wawasan, visualisasi usaha, maupun pengelolaan usaha.
3. Keuangan tidak dikelola dengan baik
4. Kurang ada inovasi dan kreativitas
5. Produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan pangsa pasar
6. Menentukan harga produk kalah dengan pesaing.
7. Lokasi tidak strategis
8. Kegagalan dalam perencanaan.
9. Kurang kemandirian
10. Kurang bekerja keras dalam menjalankan usaha.
11. Kontrol kurang baik.

12. Tidak memiliki kemampuan dalam membuat transisi *entrepreneurial*

Mengelola Risiko dan Manajemen Risiko

Salah satu solusi yang dapat dilakukan untuk mengurangi risiko dalam berwirausaha yaitu dengan menerapkan manajemen risiko. Manajemen risiko sendiri mempunyai sasaran mengidentifikasi, mengukur, memantau dan mengendalikan jalannya usaha dengan tingkat risiko yang wajar secara terarah, terintegrasi, dan berkesinambungan. Dengan demikian manajemen risiko dapat dikatakan sebagai filter yang dapat memberikan peringatan dini (*early warning system*) terhadap kemungkinan yang terjadi pada kegiatan usaha. Adapun penerapan manajemen risiko memiliki tujuan yaitu: (Karim, 2007)

1. Memberikan informasi tentang risiko kepada pihak regulator.
2. Memastikan tidak ada kerugian yang bersifat *unacceptable*.
3. Meminimalisasi kerugian risiko yang bersifat *uncontrolled*.
4. Mengukur *eksposur* dan pemusatan risiko.
5. Mengalokasikan modal dengan cermat dan membatasi kemungkinan terjadinya risiko

Manajemen risiko diperlukan dalam pengembangan atau operasional kegiatan berwirausaha (Indroes, 2011):

1. Mendukung mencapai tujuan.
2. Memberikan pendampingan dalam aktivitas kegiatan apalagi berkaitan dengan risiko yang dihadapi tinggi.
3. Mengurangi kemungkinan terjadi kesalahan yang lebih besar .
4. Memberikan wewenang kepada setiap individu untuk mengelola risiko sesuai dengan kapasitas dan tanggung jawabnya.

Tujuan menerapkan manajemen risiko dalam berwirausaha, (Djojosoedarso, 1999) adalah:

1. Usaha lebih berkembang dan berkesinambungan
2. Adanya rasa aman
3. Biaya *risk* manajemen lebih efisien dan efektif

Mengelola Risiko Berwirausaha

4. Memperoleh pendapatan yang lebih stabil dan memberikan kepuasan bagi pemilik dan pihak lain.
5. Memberikan ketenangan berpikir
6. Memperkecil gangguan dalam berproduksi
7. Meningkatkan perkembangan usaha
8. Menumbuhkan rasa tanggung jawab sosial terhadap karyawan

Dalam praktiknya proses manajemen risiko dapat dilakukan beberapa langkah, yaitu:

1. Identifikasi Risiko

Langkah yang dilakukan dalam identifikasi risiko yaitu kerangka kerja ditetapkan untuk implementasi strategi risiko secara keseluruhan, menentukan definisi kerugian, menyusun dan melakukan implementasi mekanisme pengumpulan data, membuat pemetaan kerugian ke dalam kategori risiko yang dapat diterima dan tidak dapat diterima (Indroes, 2011).

2. Pengukuran/ Penilaian Risiko

Setelah dilakukan identifikasi risiko yang dihadapi perusahaan, maka selanjutnya risiko itu harus diukur. Pengukuran atau penilaian risiko dilakukan untuk memperoleh informasi dalam menetapkan kombinasi metode manajemen risiko yang tepat. (Darmawi, 2016)

3. Pemantauan Risiko

Pemantauan dan pengkajian risiko merupakan kontrol sangat diperlukan. Seluruh entitas usaha harus yakin bahwa strategi manajemen risiko telah diimplementasikan dan berjalan dengan baik dan melakukan pengkajian dengan mengevaluasi serta menindaklanjuti hasil evaluasi terhadap kerangka manajemen risiko yang terintegrasi ke dalam strategi risiko keseluruhan (Indroes, 2011).

4. Pengendalian Risiko

Kegiatan selanjutnya adalah memantau risiko yang dihadapi perusahaan. Seorang wirausaha harus berupaya mencari solusi dari setiap risiko yang dihadapi (Indroes, 2011).

Upaya Pengendalian Risiko

Seorang wirausaha harus berani mengambil sikap pada situasi apapun. Apalagi bila berkaitan kesinambungan usaha yang dirintis. Ada 4 sikap yang dapat diambil dalam menyikapi risiko yaitu:

1. **Menghindari Risiko:** tindakan menghindari risiko artinya tidak berani mengambil kesempatan yang terbaik bagi perkembangan usaha yang digeluti. sikap ini dianggap tidak efektif bagi seorang wirausaha.
2. **Mengurangi Risiko:** tindakan untuk mengurangi risiko yang dapat terjadi dengan upaya meminimalkan dampak risiko yang mungkin terjadi.
3. **Memindahkan Risiko:** upaya mengalihkan tanggung jawab kepada pihak lain dengan membayar jasa yang diberikan. Misalnya: ada order makanan ke tempat yang cukup jauh. Diambil keputusan bahwa mengirimnya dengan menggunakan jasa pengiriman yang memiliki pengalaman dalam hal pengepakan dan pengiriman makanan, dengan demikian risiko dialihkan ke jasa kurir.
4. **Menerima Risiko:** menerima kerugian yang terjadi akibat risiko yang timbul. Misalnya kesalahan mengirim barang dan harus menerima kerugiannya (menanggung ongkos kirim untuk retur).

Dalam berwirausaha dengan risiko yang harus dihadapi maka dibutuhkan adanya upaya pengendalian risiko. Dalam hal ini ada dua pendekatan yang dapat diterapkan, yaitu: Pengendalian Risiko (*risk control*) dan Pembiayaan risiko (*risk financing*).

Pengendalian Risiko (*risk control*) dapat dijalankan dengan metode berikut :

1. Menghindari Risiko

Salah satu cara mengendalikan risiko murni adalah menghindari harta, orang, atau kegiatan dari *exposure* terhadap risiko dengan jalan:

Mengelola Risiko Berwirausaha

- a. Menolak memiliki, menerima atau melaksanakan kegiatan itu walaupun hanya untuk sementara waktu.
- b. Menyerahkan kembali risiko yang terlanjur diterima, atau segera menghentikan kegiatan begitu kemudian diketahui mengandung. Jadi menghindari risiko berarti juga menghilangkan risiko (Ayat, 2003)

2. Pengendalian Kerugian

Langkah yang dilakukan untuk mengendalikan kerugian dengan berusaha menguraikan dan menghilangkan kans (*chance*) kerugian. Pengendalian kerugian dijalankan dengan beberapa cara (Darmawi, 2016):

- a. Menurunkan kans (*chance*) untuk terjadinya kerugian
- b. Mengurangi tingkat keparahan jika kerugian itu memang terjadi.

Kedua tindakan itu dapat diklasifikasikan dalam berbagai cara:

- 1) Tindakan pencegahan kerugian atau tindakan pengurangan kerugian.
- 2) Menurut penyebab kejadian
- 3) Menurut lokasi kejadian
- 4) Menurut *timing*-nya

3. Pemisahan Harta

Agar risiko dapat dikurangi dilakukan dengan pemisahan harta. Hal ini dilakukan agar risiko yang terjadi tidak sama dalam waktu yang bersamaan. Meletakkan harta di beberapa lokasi atau tempat yang berbeda. Sebagai contoh menempatkan barang persediaan tidak dalam satu gudang saja tetapi dipisahkan dalam dua atau lebih gudang yang berbeda. Tujuan pemisahan ini adalah mengurangi jumlah kerugian untuk satu peristiwa (kebakaran, pencurian).

4. Kombinasi (*pooling*)

Kombinasi atau *pooling* adalah menambah banyaknya *exposure* unit dalam batas kendali usaha yang bersangkutan, dengan tujuan agar kerugian yang akan dialami lebih dapat diramalkan sehingga

risiko dapat diminimalkan. Sebagai contoh pemilik usaha angkutan memperbanyak jumlah truk dengan cara merger dengan pemilik usaha yang lain. Adanya upaya mengkombinasikan risiko murni dengan jalan menanggung risiko sejumlah orang atau wirausaha.

5. Memindahkan Risiko

Memindahkan risiko dapat dilakukan dengan dua cara (a) harta milik yang menghadapi risiko dipindahkan kepada pihak lain, baik dinyatakan tegas, maupun dalam bentuk transaksi, kontrak atau kesepakatan. Contohnya usaha yang menjual gedungnya, maka dengan sendirinya telah memindahkan risiko yang berhubungan dengan kepemilikan gedung itu termasuk biaya operasional kepada pemilik baru. (b) memindahkan risiko. Contohnya: pada kasus persewaan rumah, dimana pemilik rumah mengalihkan kepada penyewa berkenaan tanggung jawab kerusakan gedung karena kelalaian penyewa.

Masing-masing metode ini dapat digunakan ada keunggulan dan kelemahannya. Namun disarankan sebaiknya menggunakan metode kombinasi yaitu menerapkan beberapa metode pengendalian risiko. Jika *exposure* tidak dapat dihilangkan dengan metode yang telah diterapkan maka tidak ada alternatif lain selain dari mempergunakan pembiayaan risiko (*risk financing*) (Darmawi, 2016).

Simpulan

Wirausaha (*entrepreneur*) memerlukan adanya kreativitas yang tinggi guna menciptakan inovasi yang berbeda dalam menembus pasar. Dalam berwirausaha juga ada risiko yang harus dihadapi. Risiko selalu berfluktuasi dan terjadi karena adanya ketidakpastian. Risiko terburuk dalam berwirausaha yaitu mengalami kegagalan atau kebangkrutan. Ada berbagai cara yang dapat diterapkan untuk meminimalkan terjadinya risiko tersebut. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah menerapkan manajemen risiko. Adapun langkah dalam manajemen risiko meliputi identifikasi risiko, pengukuran/penilaian risiko, pemantauan risiko dan pengendalian risiko. Pengendalian risiko ada dua pendekatan yaitu *risk control* dan *risk*

Mengelola Risiko Berwirausaha

financing. Pengelolaan risiko yang efektif dapat membantu wirausaha mengembangkan usahanya, menyerap tenaga kerja, mengurangi kemiskinan, meningkatkan kemampuan ekonomi, sukses, eksis dan dapat berkontribusi secara nyata dalam perekonomian.

Daftar Pustaka

Ayat, S. (2003). Manajemen Risiko. Gema Akastri.

Darmawi, H. (2016). Manajemen Risiko. Bumi Aksara.

Djojosoedarso, S. (1999). Prinsip-Prinsip Manajemen Risiko dan Asuransi. Salemba Empat.

Hanafi, M. M. (2014). Manajemen Risiko. Universitas Terbuka.

Indroes, F. N. (2011). Manajemen Risiko Perbankan. PT Raja Grafindo Persada.

Karim, A. A. (2007). Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan. PT. Raja Grafindo.

Kasmir. (2011). Manajemen Perbankan. Rajawali Pers.

Meredith, G. (2005). Kewirausahaan Teori dan Praktek. PPM.

Supriyono, M. (2011). Buku Pintar Perbankan. C.V Andi Offset

PROFIL PENULIS



Dr. Siti Rohima, S.E., M.Si.

Pendidikan formal pada Strata S1 ditempuh pada Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya dan selesai tahun 1993. Melanjutkan Strata S2 pada Program Studi Ilmu Ekonomi, Universitas Sriwijaya dan lulus tahun 2009. Strata S3 ditempuh pada Program Doktor Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya dan lulus tahun 2013. Penulis merupakan Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. Mata kuliah yang diajarkan Ekonomi Publik, Keuangan Daerah, Ekonomi Moneter, Ekonomi Makro, Ekonomi Pembangunan dan Perekonomian Indonesia. Aktif di berbagai kajian dan penelitian. Penulis juga aktif sebagai pengurus Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (ISEI) Cabang Palembang periode 2022-2025 dan Pengurus Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) Sumatera Selatan periode 2022-2027.

BAB 8 PROSES BISNIS DAN USAHA INDUSTRI KREATIF

Masnawaty Sangkala, S.E., M.Si., Ph.D., Ak., CA., CPA.
Universitas Negeri Makassar

Pengertian Industri Kreatif

Industri kreatif didasarkan pada kreativitas individu dan kompetensi menghasilkan kekayaan dan lapangan kerja melalui eksploitasi dan penciptaan kekayaan intelektual dan kreativitas pribadi. (UK DCM Task Force, 1998). Menurut Howkins, produksi atau penciptaan berbagai desain kreatif untuk mengiringi produk dan jasa merupakan industri kreatif. Itu ditandai dengan orisinalitas.

Semua proses penciptaan, kreativitas, dan pertukaran ide antara individu atau kelompok yang dapat menghasilkan karya atau produk disebut sebagai industri kreatif. Itu terdiri dari dua kata Industri kreatif itu sendiri merupakan penggabungan dari dua kata, yakni industri dan kreatif.

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, industri adalah proses pengolahan barang dengan sarana dan peralatannya, dan kreatif adalah kata sifat yang menunjukkan daya cipta dan kreativitas seseorang atau kelompok. Diharapkan bahwa penemuan individu atau kelompok akan berkontribusi pada ekspansi ekonomi dan menyediakan pekerjaan baru bagi orang yang membutuhkan. Oleh karena itu industri kreatif merupakan salah satu penopang perekonomian negara, sehingga harus terus berkembang dari waktu ke waktu, dan merupakan area kunci yang perlu kita bangun bersama dalam pembangunannya. Industri kreatif adalah berbagai kegiatan ekonomi yang timbul dari pemikiran dan gagasan berdasarkan bakat, keterampilan, dan kreativitas individu.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tipologi industri kreatif tidak terbatas pada produk fisik murni. Namun, selama memberikan kontribusi terhadap pergerakan ekonomi, barang dan jasa dapat dikategorikan sebagai industri kreatif.

Tujuan Industri Kreatif

Lalu, apa tujuan industri kreatif? Seperti halnya dalam industri kreatif yang pada akhirnya membentuk suatu tujuan tertentu, berbagai jenis industri kreatif memiliki tujuan ganda dalam menjalankan kegiatan usahanya. Berikut beberapa tujuan industri kreatif:

1. Pelajari dan kembangkan kemampuan unik setiap individu
2. Menciptakan masyarakat yang kreatif dan inovatif
3. Menciptakan lingkungan kerja yang positif dan kondusif
4. Menurunkan angka kemiskinan.
5. Berkontribusi signifikan terhadap perekonomian negara.

Sementara itu, bagaimana keterkaitan antar industri kreatif dengan ekonomi kreatif? Ekonomi kreatif pada dasarnya adalah sebuah konsep yang memungkinkan ide dan informasi baru masuk. Industri kreatif, disisi lain adalah jenis bisnis yang menggunakan informasi dan kreativitas, serta sumber daya manusia untuk menciptakan berbagai produk dengan nilai jual yang unik.

Contoh Industri Kreatif

Industri kreatif merupakan industri yang memiliki nilai pasar yang tinggi sekaligus mengasah kreativitas pebisnis dan menciptakan lapangan kerja. Anda dapat menemukan industri kreatif dalam kehidupan bisnis dalam contoh berikut ini:

1. Aliran Produksi Film

Banyak pekerjaan yang dilakukan untuk membuat film, mulai dari memunculkan ide hingga menulis cerita dan skrip, merekam, mengedit, dan terakhir menunjukkannya kepada publik. Sebuah film adalah produk jadi. Kristalisasi kreativitas dari mereka yang terlibat dalam setiap proses.

2. Pertunjukan Wayang atau Balet

Pertunjukan wayang adalah pertunjukan teater tradisional yang menampilkan boneka berdasarkan cerita di balik setiap karakter, sedangkan pertunjukan balet menampilkan berbagai cerita yang berbeda dalam bentuk drama, tari, dan musik. Ini adalah pertunjukan seni. Kedua industri kreatif ini masih tertanam kuat dalam budaya Indonesia.

3. Percetakan Buku

Pencetakan buku adalah contoh utama sektor kreatif yang produksi teks dan gambarnya menggabungkan produksi massal. Di ranah percetakan buku, produk – produk seperti brosur, pamphlet, majalah, undangan, dll juga diciptakan selain buku.

4. Peragaan Busana

Fashion show adalah suatu acara atau kegiatan atau event yang biasanya diselenggarakan oleh perancang busana untuk memamerkan hasil karyanya dan memperkenalkannya kepada masyarakat luas. Karena melibatkan banyak pemangku kepentingan seperti perancang busana, model, penyedia produk fesyen, dan mendukung pakaian, proses peragaan busana merupakan kegiatan kreatif.

5. Konten Kreator

Salah satu proyek kami adalah pembuatan konten, yang selalu diminati di semua industri kreatif. Pembuatan berbagai materi konten/teks, gambar, video, audio, atau kombinasi – merupakan tanggung jawab pembuat konten. Melalui seluruh proses menjadi pembuat konten membutuhkan banyak imajinasi dan daya cipta.

Jenis - Jenis Industri Kreatif

Indonesia sendiri memiliki 14 industri yang dapat dikategorikan sebagai kreativitas yang diciptakan untuk menumbuhkan perekonomian masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, Indonesia

merupakan salah satu pilihan negara yang memiliki potensi untuk mengembangkan industri ini, dengan jenis-jenis seperti:

1. Arsitektur

Arsitektur adalah salah satu industri kreatif yang terkait dengan desain dan konstruksi bangunan. Selain itu, sektor industri kreatif tipe bangunan menghasilkan properti bangunan yang bernilai tinggi.

2. Iklan

Periklanan adalah industri kreatif dengan banyak talenta sebagai individu muda yang kreatif. Karena menjangkau banyak orang dan mempromosikan barang dan jasa, industri periklanan juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian bangsa.

3. Film /Foto /video

Salah satu bidang yang sangat potensial untuk pengembangan ekonomi adalah industri kreatif film, fotografi dan video negara. Proses produksi film, fotografi, dan video diawali dengan pengumpulan ide dan kreatifitas awal, sehingga sektor ini termasuk dalam kategori industri kreatif.

4. Musik

Musik adalah salah satu industri kreatif yang digunakan orang dimasa lalu untuk mengekspresikan emosi. Karena banyaknya proses, maka bisnis music dapat digolongkan sebagai industry kreatif yang harus didukung oleh ide dan kreatifitas dalam proses mengubah musik.

5. Televisi & Radio

Televisi dan radio adalah industri kreatif dimana berbagai kreasi dilakukan melalui berbagai proses produksi. Contoh bidang penyelenggaraan penyiaran di televisi dan radio dengan tujuan mendidik dan menghibur khalayak dikenal dengan televisi dan radio.

6. Pasar Seni dan Budaya

Pasar seni budaya merupakan salah satu jenis industri kreatif yang menjadi rumah bagi seniman dan pegiat seni dan latar belakang budaya dan kreatif yang relevan menghasilkan karya. Karya yang menyampaikan pesan yang emosional dan relevan secara local dihasilkan oleh pasar seni dan budaya.

7. Keahlian

Salah satu industri kreatif yang telah menyatu dengan tatanan sosial budaya setiap daerah adalah kerajinan tangan. Bambu, kayu, tanah liat, batu dan logam hanyalah beberapa bahan baku alami yang digunakan dalam produksi kerajinan tangan.

8. Mode

Fashion yang juga dikenal dengan sebutan mode merupakan industri kreatif yang selalu berkembang. Ini karena perancang dan pencipta mode menciptakan tren mode yang berbeda untuk berbagai kesempatan dan keadaan.

9. Mendesain

Industri kreatif desain grafis, desain interior dan desain produk semuanya berkaitan dengan desain. Dalam industri kreatif, seorang desainer adalah seseorang yang selalu memiliki cara baru untuk membuat sesuatu.

10. Permainan Interaktif

Permainan komputer dan video yang menghibur dan instruktif diproduksi oleh industri kreatif yang dikenal sebagai permainan interaktif. Karena ketersediaan jaringan internet sangat menentukan untuk permainan interaktif ini, bantuan IT sangat dibutuhkan di area ini.

11. Desain Web

Kegiatan yang berhubungan dengan teknologi informasi adalah layanan komputer dan perangkat lunak. Pengembangan perangkat

lunak, analisis sistem, dan layanan komputer adalah contoh kegiatan kreatif.

12. Seni Drama

Beberapa bentuk seni pertunjukan antara lain drama, pertunjukan tari, teater musikal, dan pertunjukan wayang. Seni pertunjukan industri kreatif sangat erat kaitannya dengan budaya masyarakat. Contoh seni pertunjukan ini tidak hanya sebagai cara untuk melestarikan budaya tetapi juga cara seniman untuk menghasilkan uang.

13. Penerbitan dan Pencetakan

Buku, majalah, surat kabar, dan undangan hanyalah beberapa contoh karya tulis yang dihasilkan oleh industri penerbitan dan percetakan kreatif. Namun seiring dengan kemajuan teknologi, banyak kreator beralih ke karya tulis digital seperti e-book, blog, dan website.

14. Penelitian dan Pengembangan

Bidang penelitian dan pengembangan merupakan kegiatan kreatif yang erat kaitannya dengan berbagai upaya menghasilkan penemuan-penemuan iptek untuk penerapan ilmu dan pengetahuan.

Empat belas industri termasuk sektor kreatif. Hal ini karena pertumbuhan industri ini karena kreativitas dan ide-ide yang dihasilkannya. Anda dapat menghasilkan ide yang akan menjadi karya yang dapat menghasilkan uang dari seseorang.

Manfaat Industri Kreatif

Banyak industri saat ini tidak mungkin hanya mengandalkan alam sepenuhnya. Indonesia merupakan salah satu negara maju yang menjadikan industri kreatif sebagai tulang punggung perekonomiannya meskipun memiliki keterbatasan. Kemampuan industri ini untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi produk

Proses Bisnis dan Usaha Industri Kreatif

diantara semua pemangku kepentingan bisnis adalah keunggulan lainnya. Indonesia khususnya, memiliki banyak individu yang bekerja. Akibatnya, adalah mungkin untuk menghasilkan konsep – konsep baru dari mereka.

Perekonomian Indonesia dapat ditopang oleh industri sektor kreatif. Alhasil, perhatian nasional mulai tertuju kepada industri ini sebagai penggerak ekonomi utama Indonesia. Diharapkan bahwa industri ini akan memberikan alternatif lain dari perkembangan yang terjadi di sektor industri saat ini. Untuk memastikan agar usaha ini dapat terus berkembang, maka pemerintah mengeluarkan peraturan. Mengingat dampaknya terhadap perekonomian Indonesia yang tegak, seperti yang dilakukan negara-negara maju saat ini.

Kebijakan Pemerintah Terkait Industri Kreatif

Salah satu penggerak ekonomi adalah industri kreatif bangsa dan berperan besar dalam mengembangkan lapangan kerja bagi masyarakatnya. Mengingat pentingnya keberadaan industri kreatif, pemerintah telah merumuskan beberapa kebijakan dan membentuk badan-badan untuk mengawasinya. Badan resmi pemerintah yang menaungi industri kreatif di Indonesia adalah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Berikut adalah beberapa kebijakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif untuk meningkatkan industri kreatif di Indonesia:

1. Mengatur dan Mendukung Kreativitas

Sudah menjadi tugas pemerintah untuk mengatur dan mendukung kreativitas anak bangsa. Perlindungan hak cipta bagi kreator, inovator, dan pebisnis adalah salah satu pendekatannya. Berkat kreativitas komoditas perekonomian dapat diperdagangkan, diperlukan regulasi formal untuk mendukung dan melindunginya. Indonesia memiliki peraturan untuk mendukung kreativitas, yaitu hukum yang melindungi kekayaan intelektual dan hak cipta.

2. Pendirian Badan Ekonomi Kreatif

Presiden mendirikan organisasi untuk menjadi tempat sebelum kreativitas individu membuah hasil. Keberadaan bekraf

mendorong masyarakat untuk terus berinovasi dan menciptakan kreasi baru. Selain itu, sistem ini merupakan salah satu inisiatif pembangunan ekonomi pemerintah dengan menghasilkan ide baru.

3. Mendorong Kreativitas dan Inovasi

Dukungan dari pemerintah diperlukan untuk ide dan inovasi yang baik dari pendanaan fasilitas untuk mewujudkannya. Hal ini mendorong para penggiat usaha untuk berinovasi dan menghasilkan karya melalui berbagai kreativitas.

4. Integrasi Aset dan kemungkinan

Kreatif merupakan salah satu kebijakan pemerintah industri untuk mengintegrasikan kemampuan menumbuhkan aset dan kreatifitas. Bagi industri kreatif, pengelolaan aset yang maksimal bisa menjadi sumber permodalan sehingga masyarakat dapat menyumbangkan kreativitasnya secara maksimal.

Daftar Pustaka

<https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-industri-kreatif/>

<https://www.jurnal.id/id/blog/jenis-industri-kreatif-sbc/#:~:text=Industri%20kreatif%20adalah%20berbagai%20kegiatan,yang%20hadir%20secara%20fisik%20saja.>

<https://majoo.id/solusi/detail/industri-kreatif>

https://www.gramedia.com/literasi/industri-kreatif/#1_Arsitektur

<https://info.populix.co/articles/industri-kreatif-adalah/>

PROFIL PENULIS



Masnawaty Sangkala, S.E., M.Si., Ph.D., Ak., CA., CPA.

Adalah Dosen pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar sejak tahun 1998 sampai sekarang, dilahirkan di Makassar pada tanggal 1 Agustus 1965. Penulis Mengajar di bidang Sistem Informasi Akuntansi, Auditing dan Sistem Pengendalian Manajemen. Sejak Tahun 1995 – 2017 penulis bekerja sebagai Auditor pada kantor Akuntan Publik, pada Tahun 2018 – Sekarang penulis telah menjadi pimpinan pada kantor Akuntan Publik “Masnawaty Sangkala, S.E., M.Si., Ph.D., Ak., CA., CPA” Pengalaman dibidang Akuntansi pada tahun 1995- sekarang membantu Menyusun Laporan Keuangan dan memeriksa Laporan Keuangan di beberapa perusahaan baik perusahaan Jasa, Dagang, Manufaktur, Badan Layanan Umum (BLU) Maupun Badan Layanan Umum Daerah (BLUD).

Email Penulis: wati_4529@yahoo.co.id

BAB 9 ETIKA BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.
Universitas Atma Jaya Makassar

Pendahuluan

Konsep mengenai etika bisnis dan kewirausahaan saat ini telah mendapat pengakuan di kalangan akademisi dan peneliti. Hal ini disebabkan adanya rintangan yang dihadapi oleh wirausahawan, seperti perubahan secara konstan dalam dunia bisnis dan industri. Selain itu, sumber daya keuangan yang terbatas menyebabkan munculnya tekanan dalam mengambil keputusan etis yang menyebabkan wirausahawan penuh dengan ambiguitas (Chau dan Siu, 2000; dan Harris, Sapienza dan Bowie, 2009). Wirausahawan harus mencari peluang dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif dan memanfaatkan peluang tersebut agar dapat meningkatkan kemajuan perusahaannya. Tekanan dalam mengambil keputusan yang etis muncul ketika wirausahawan harus memutuskan melakukan tindakan yang tidak merugikan atau yang merugikan perusahaan untuk kepentingan pribadi. (Ogbari, Oke, Ibukunoluwa, Ajagbe dan Ologbo, 2016).

Etika

Keputusan yang diambil seseorang berdasarkan dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Keputusan tersebut memiliki dampak positif maupun negatif di dalam perilaku manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Ketika manusia berperilaku baik maka mereka akan merasakan dampak positif. Begitu pula sebaliknya, ketika manusia berperilaku buruk maka mereka akan merasakan dampak negatif dalam kehidupan mereka. Oleh sebab itu, agar tercipta kondisi

lingkungan masyarakat yang baik, manusia memerlukan norma sebagai petunjuk dan patokan yang disebut dengan etika.

Etika adalah pernyataan baik atau salah yang menentukan perilaku seseorang bermoral atau tidak maupun baik atau buruk (Wijaya, Fajar, Tjandra & Hendro, 2019). Etika mengacu pada standar benar atau salah yang beralasan dan menentukan apa yang harus dilakukan seseorang (Suwatno, 2021). Etika secara umum berhubungan dengan norma dan nilai, dengan pertanyaan apa yang benar atau salah, apa yang dilakukan dan tidak dilakukan, dan apa yang dimaksud dengan orang atau hidup yang baik (Becker, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa etika adalah standar dan nilai perilaku benar atau salah seseorang yang dipelajari dari observasi tindakan maupun perilaku dan bukan berdasarkan perkataan orang lain (Nickels, McHugh, & McHugh, 2017). Kualitas yang diperlukan untuk kewirausahaan yang sukses memiliki kaitan yang erat dengan etika (Buchholz dan Rosenthal, 2005; dan Harris et al., 2009). Kewirausahaan selain membutuhkan penanganan dimensi strategis yang efektif, juga membutuhkan imajinasi yang memiliki nilai moral (Dunham, McVea, dan Freeman, 2008).

Perilaku di dalam etika terbagi atas dua jenis, yaitu (Ebert & Griffin, 2019):

1. Perilaku beretika dimana merupakan perilaku yang sesuai dengan keyakinan individu dan norma sosial mengenai apa yang benar dan baik.
2. Perilaku tidak beretika dimana perilaku yang sesuai dengan keyakinan individu dan norma sosial tentang apa yang salah dan tidak baik.

Etika Bisnis

Layaknya manusia beretika maka perusahaan juga perlu menerapkan etika di dalam bisnis mereka. Etika dalam bisnis merupakan pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan profesional.

Perusahaan pada umumnya berusaha mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya, namun dengan adanya etika dalam bisnis

menjadi batasan sehingga perusahaan tidak bertindak semena-mena. Aplikasi mengenai ide etika secara umum di dalam perilaku bisnis disebut etika bisnis (Lawrence, Weber, Hill & Wasieleski, 2023). Etika bisnis merupakan studi tentang situasi bisnis, kegiatan, dan keputusan di mana masalah benar dan salah ditangani (Crane & Matten, 2016). Etika bisnis menjadi salah satu faktor kunci yang membedakan perusahaan yang sukses dan tidak (Bulog & Grancic, 2017).

Alasan mengapa sebuah perusahaan perlu menerapkan etika bisnis secara umum dibagi menjadi dua tipe, yaitu (Lawrence et al., 2023):

1. Alasan Praktikal

- a. Untuk meningkatkan performa bisnis
- b. Untuk memenuhi persyaratan legal
- c. Untuk memenuhi tuntutan dari pemangku kepentingan perusahaan

2. Alasan Normatif

- a. Untuk menghindari atau meminimalkan kerugian
- b. Untuk mempromosikan moralitas personal

Perusahaan yang menerapkan etika bisnis akan mendapatkan keuntungan jangka pendek maupun panjang. Sedangkan perusahaan yang tidak menerapkan etika bisnis akan menyebabkan penilaian yang buruk di mata masyarakat yang kemudian akan memiliki dampak yang besar terhadap keberlangsungan perusahaan itu sendiri.

Terdapat beberapa unsur yang terdapat di dalam etika bisnis, yang dapat dijabarkan sebagai berikut (Ogbari, et al., 2015):

1. Integritas

Aspek sosial atas kepedulian dan adil terhadap orang lain dan pada saat bersamaan menyadari akan keuntungan yang ada.

2. Semangat Publik

Manifestasi yang terbentuk dari perasaan mulia yaitu patriotisme.

3. Akuntabilitas

Perusahaan harus memiliki obligasi kepengurusan untuk memproses semua penerimaan dan pengeluaran dana dari seluruh sumber daya keuangan yang diterima dan digunakan dengan baik dan akurat.

4. Transparansi

Perusahaan perlu memastikan bahwa informasi mengenai operasional bisnisnya jelas dan mendetail.

Etika bisnis harus diterapkan bukan saja oleh perusahaan itu sendiri melainkan juga oleh para manajer maupun karyawan di dalam perusahaan. Perilaku karyawan dan manajer termasuk perilaku beretika atau tidak beretika dalam melakukan pekerjaan mereka juga termasuk dalam pengertian etika bisnis (Ebert & Griffin, 2019).

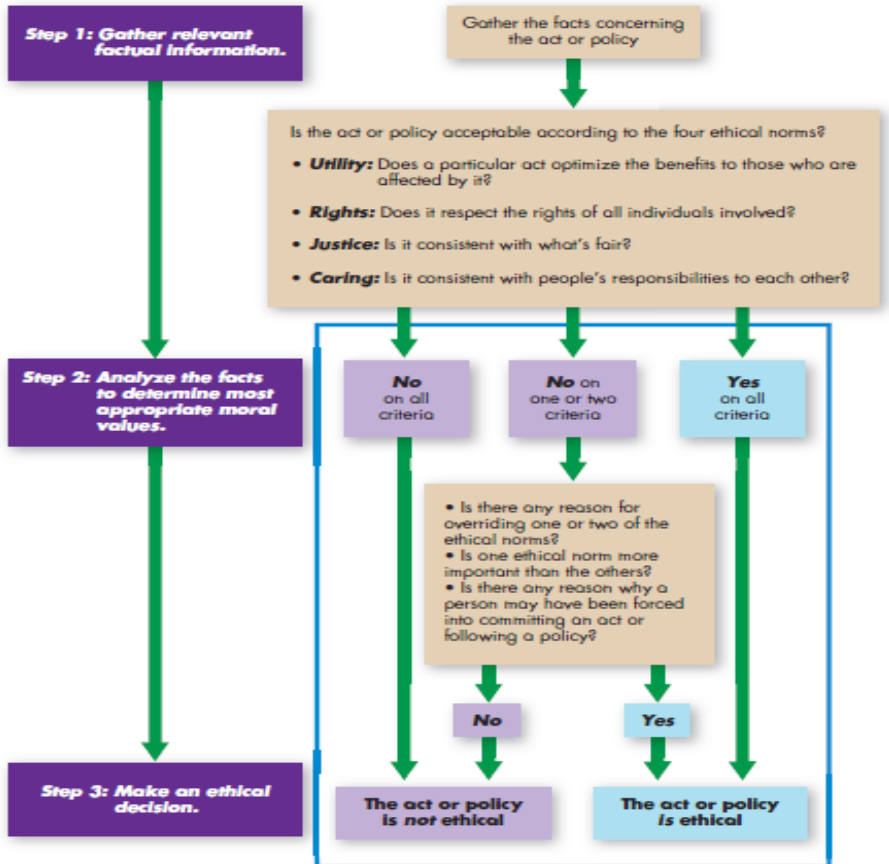
Terdapat tiga langkah dalam menentukan apakah sebuah perilaku termasuk perilaku yang beretika atau tidak dalam kegiatan bisnis, yaitu (Ebert & Griffin, 2019):

1. Mengumpulkan informasi yang nyata dan relevan
2. Menganalisa fakta untuk menentukan nilai yang paling sesuai
3. Mengambil keputusan etis berdasarkan benar atau salah sebuah aktivitas atau kebijakan.

Meski demikian, ketiga langkah di atas tidaklah cukup karena diperlukan norma-norma etis untuk mengukur perilaku etis secara keseluruhan, yaitu (Ebert & Griffin, 2019):

1. Utilitas, Apakah tindakan tertentu mengoptimalkan manfaat bagi mereka yang terkena dampak?
2. Hak, Apakah itu sudah menghormati hak setiap individu yang terlibat?
3. Keadilan, Apakah itu sudah sesuai dengan apa yang dianggap adil?
4. Peduli, Apakah itu konsisten dengan tanggung jawab terhadap satu sama lain?

Secara sederhana, proses penentuan perilaku etis atau tidak dapat digambarkan pada gambar 9.1 berikut:



Gambar 9.1 Proses Penentuan Perilaku Etis

Sumber: (Ebert & Griffin, 2019)

Etika bisnis terbagi atas dua cabang utama dimana dijabarkan sebagai berikut (Carroll, Brown dan Buchholtz, 2018):

1. Etika Deskriptif

Berkaitan dengan menggambarkan, mengkarakterisasi, dan mempelajari moralitas orang, organisasi, budaya maupun masyarakat. Di dalam konsep bisnis, fokus dari etika deskriptif adalah mempelajari apa yang terjadi dalam perilaku, tindakan, keputusan, kebijakan dan praktek dari perusahaan bisnis, manajer atau industri secara spesifik.

2. Etika Normatif

Berkaitan dengan usaha mengungkap, mengembangkan, dan membenarkan prinsip-prinsip dasar moral yang dimaksudkan untuk memandu perilaku, tindakan dan keputusan. Di dalam konsep bisnis, etika normatif berkaitan dengan menetapkan norma atau standar bagaimana sebuah praktek bisnis dipandu atau dinilai.

Keuntungan Penerapan Etika Bisnis

Perusahaan dalam penerapan etika bisnis akan mendapatkan keuntungan jangka pendek maupun jangka panjang. Keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dijabarkan sebagai berikut (Adda, Azigwe, & Awuni, 2016; Hill, 2019; & Suwatno, 2021):

1. Membangun Loyalitas Konsumen

Memiliki konsumen yang loyal merupakan kunci dari kesuksesan bisnis jangka panjang, Ketika konsumen percaya bahwa mereka diperlakukan secara tidak adil maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang atau tidak akan menjadi konsumen tetap. Selain itu, perusahaan yang memiliki reputasi yang baik dengan penerapan perilaku etis dapat membantu dalam menciptakan citra positif di pasar yang menyebabkan munculnya konsumen baru karena adanya promosi dari mulut ke mulut.

2. Mempertahankan Karyawan yang Baik

Setiap individu dalam organisasi di berbagai tingkat, terutama mereka yang unggul dan berbakat ingin mendapatkan kompensasi yang adil atas pekerjaan dan dedikasi yang mereka berikan. Perusahaan yang adil dan terbuka dalam menghadapi dan mengurus karyawan akan memiliki kesempatan yang lebih baik dalam mempertahankan karyawan-karyawan yang berbakat dan baik.

3. Lingkungan Kerja yang Positif

Karyawan memiliki tanggung jawab dalam berperilaku etis. Mereka harus jujur mengenai kemampuan dan pengalaman mereka. Mereka yang beretika akan dilihat sebagai pemain tim dan

bukannya pemain individu. Ketika karyawan memiliki perilaku yang etis maka mereka dapat mengembangkan hubungan positif dengan rekan kerja mereka dan *supervisor* mereka akan dapat mempercayai mereka dengan informasi rahasia.

4. Menghindari Masalah Hukum

Bukan tidak mungkin bagi manajemen perusahaan untuk mengambil jalan pintas seperti melanggar peraturan atau undang-undang perburuhan, mengabaikan keselamatan pekerja atau bahkan menggunakan bahan yang berada di bawah standar untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan yang ketahuan mengambil jalan pintas tersebut akan mendapat hukuman berupa sanksi maupun denda oleh pemerintah. Selain itu, perusahaan juga mendapat publisitas negatif yang menyebabkan reputasi buruk yang akan menghasilkan kerugian jangka panjang pada perusahaan.

Alasan Munculnya Masalah Etika di dalam Bisnis

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, dapat dilihat bahwa pentingnya penerapan etika di dalam bisnis. Meski demikian, sering kali ditemukan juga munculnya masalah etika di dalam bisnis. Perusahaan perlu mengetahui apa yang menyebabkan munculnya masalah tersebut agar dapat meminimalisasi dampak yang dirasakan baik dalam operasi bisnis maupun oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya (Lawrence, et al., 2023).

Beberapa alasan utama yang menyebabkan munculnya masalah etika dalam bisnis dapat dijabarkan sebagai berikut (Lawrence, et al., 2023):

1. Keuntungan dan Kepentingan Pribadi

Perusahaan terkadang mempekerjakan orang-orang yang memiliki nilai pribadi yang dipertanyakan, dimana mereka lebih mengutamakan kepentingan pribadi dibandingkan orang lain tanpa peduli apakah akan menyakiti karyawan lain, perusahaan atau masyarakat.

Manajer atau karyawan yang menempatkan kepentingan pribadi di atas yang lainnya disebut sebagai *ethical egoist*. Promosi

diri dan fokus pada kepentingan pribadi yang menyebabkan keegoisan dan ketamakan adalah sifat-sifat *ethical egoist*.

2. Tekanan Kompetitif Pada Laba

Ketika perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, biasanya akan melakukan tindakan tidak etis untuk mempertahankan laba atau keuntungan mereka, terutama bagi perusahaan yang memiliki performa keuangan di bawah standar. Selain itu, tekanan intens dari persaingan di pasar global juga menyebabkan aktivitas tidak etis, seperti penetapan harga, dokumen yang dipalsukan atau penyuapan.

3. Konflik Kepentingan

Tantangan etika dalam bisnis biasanya muncul dalam bentuk konflik kepentingan. Konflik kepentingan muncul ketika individu wajib melaksanakan tindakan terbaik untuk orang lain yang bertentangan dengan kepentingan pribadinya. Kegagalan untuk mengungkapkan konflik kepentingan dapat merupakan penipuan dalam dan dari diri sendiri dan dapat merugikan orang atau organisasi.

4. Kontradiksi Lintas Budaya

Seiring dengan perkembangan bisnis secara global mengakibatkan maraknya perusahaan yang memiliki tradisi etis yang beragam memasuki pasar luar dan menyebabkan semakin seringnya muncul pertanyaan mengenai lintas budaya. Hal ini memunculkan beberapa masalah etika yang rumit karena perusahaan melakukan bisnis di lingkungan luar yang memiliki standar etis yang berbeda dengan standar yang diterapkan di lingkungannya.

Keempat alasan utama di atas, secara sederhana dapat dijabarkan di dalam Tabel 9.1 berikut:

Tabel 9.1 : Alasan Utama Munculnya Masalah Etika dalam Bisnis

Alasan	Sifat Masalah Etika	Pendekatan Tipikal	Perilaku
Keuntungan dan Kepentingan Pribadi	Kepentingan pribadi versus kepentingan orang lain	Mental egois (<i>egoistical mentality</i>)	"Saya menginginkannya!"
Tekanan Kompetitif pada Laba	Kepentingan Perusahaan versus kepentingan orang lain	Mentalitas garis bawah (<i>bottom-line mentality</i>)	"Kita harus mengalahkan yang lain dengan segala cara!"
Konflik Kepentingan	Kewajiban atau loyalitas	Mentalitas pilih kasih (<i>favoritism mentality</i>)	"Bantu diri sendiri dan orang lain yang dekat denganmu!"
Kontradiksi Lintas Budaya	Kepentingan perusahaan versus budaya, tradisi dan nilai yang beragam	Mentalitas etnosentris (<i>ethnocentric mentality</i>)	"Orang asing memiliki gagasan yang lucu tentang apa yang benar dan salah"

Sumber: (Lawrence, et al., 2023)

Daftar Pustaka

- Adda, G., Azigwe, J. B., & Awuni, A. R. (2016). Business Ethics and Corporate Social Responsibility for Business Success and Growth. *European Journal of Business and Innovation Research Vol. 4 No. 6*, 26-42.
- Becker, C. U. (2019). *Business Ethics Methods and Application*. New York: Routledge.
- Buchholz, R. A., & Rosenthal, S. B. (2005). The Spirit of Entrepreneurship and the Qualities of Moral Decision Making: Toward A Unifying Framework. *Journal of Business Ethics Vol 60 No 3*, 307-315.
- Bulog, I., & Grancic, I. (2017). The Benefits of Business Ethics - Ethical Behavior of Decision Makers: the Empirical Findings from

- Croatia. *Mediterranean Journal of Social Sciences Vol. 8 No. 4*, 9-14.
- Carroll, A. B., Brown, J. A., & Buchholtz, A. K. (2018). *Business & Society Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management 10th Edition*. Boston: Cengage Learning.
- Chau, L. L.-f., & Siu, W.-s. (2000). Ethical Decision-Making in Corporate Entrepreneurial Organizations. *Journal of Business Ethics* 23, 365-375.
- Crane, A., & Matten, D. (2016). *Business Ethics Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford: Oxford University Press.
- Dunham, L., Mcvea, J. F., & Freeman, R. E. (2008). Entrepreneurial Wisdom: Incorporating The Ethical and Strategic Dimensions of Entrepreneurial Decision-Making. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business Vol. 6 No. 1*, 8-19.
- Ebert, R. J., & Griffin, R. W. (2019). *Business Essentials 12th Edition*. New York: Pearson.
- Harris, J. D., Sapienza, H. J., & Bowie, N. E. (2009). Ethics and Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing* 24, 407-418.
- Lawrence, A. T., Weber, J., Hill, V. D., & Wasieleski, D. M. (2023). *Business and Society Stakeholders, Ethics, Public Policy*. New York: McGraw Hill.
- Nickels, W. G., McHugh, J. M., & McHugh, S. M. (2017). *Understanding Business: The Core*. New York: McGraw Hill.
- Ogbari, M. E., Oke, A. O., Ibukunoluwa, A. A., Ajagbe, M. A., & Ologbo, A. C. (2016). Entrepreneurship and Business Ethics: Implications on Corporate Performance. *International Journal of Economics and Financial Issues Vol 6 Special Issue 3*, 50-58.
- Suwatno, H. (2021). *Manajemen Kewirausahaan Panduan Menghadapi Disrupsi Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia.
- Wijaya, N. H., Fajar, S. A., Tjandra, C., & Hendro, T. (2019). *Etika Bisnis Panduan Bisnis Berwawasan Lingkungan bagi Profesional Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.

PROFIL PENULIS



Lisa Jolanda Catherine Polimpung, S.E., M.M.

Penulis merupakan lulusan dari SMA Katolik Rajawali Makassar Jurusan IPA namun minat penulis terhadap ilmu manajemen membuat penulis mengambil Program S1 Jurusan Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi pada Universitas Atma Jaya Makassar pada tahun 2013. Pada tahun 2017, penulis menyelesaikan studi S1. Penulis kemudian melanjutkan studi S2 di Universitas Parahyangan Bandung Program Magister Manajemen dan menyelesaikannya pada tahun 2021.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu pendidikan membuat penulis memilih karir menjadi seorang dosen. Saat ini penulis mengabdikan diri sepenuhnya sebagai dosen dan merupakan Dosen Tetap Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Makassar sejak tahun 2022. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis aktif dalam berbagai bidang penelitian, pengikutan *workshop* dan seminar untuk memperdalam wawasan dan memperluas jaringan dan yang terutama untuk meningkatkan kinerja sebagai dosen khususnya dalam bidang pengajaran, penelitian dan pengabdian. Karya-karya penelitian ilmiah penulis telah dimuat di beberapa jurnal yang telah terindeks di dalam SINTA dan *Google Scholar*.

Email Penulis: lisa_jolanda@lecturer.uajm.ac.id

BAB 10 MANAJEMEN USAHA KECIL DAN MENENGAH

Yozi Putri Sakinah, S.M., M.M.
Universitas Adzkia, Padang

Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha mikro, kecil dan menengah serta koperasi di Indonesia merupakan bagian penting dari sistem perekonomian nasional, karena berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dengan memberikan kesempatan berusaha dan lowongan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat serta berperan dalam memperoleh devisa dan memperkuat struktur perdagangan nasional.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah salah satu faktor yang menggerakkan perekonomian di Indonesia dan sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan industri negara. Gambaran UMKM di Indonesia adalah sebagai peran yang signifikan meskipun kecil, yang memberikan dukungan dan kestabilan perekonomian Indonesia (Sulastri, 2016)

1. Pengertian Usaha Kecil Menengah

Menurut Suhardjono dalam Rafika (2010) mendefinisikan Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat dalam skala kecil, memenuhi kriteria kekayaan bersih atau penjualan setengah tahunan dan kepemilikan sebagaimana ditentukan oleh undang-undang (Wijiastuti, 2022)

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau afiliasi dari korporasi yang dimiliki, dikuasai, atau dimiliki sebagian atau tidak langsung oleh

perusahaan tinggi atau usaha kecil dan menengah yang memenuhi kriteria usaha kecil berdasarkan Undang-Undang ini adalah anak perusahaan atau anak perusahaan bukan cabang yang dimiliki, dikuasai atau dikuasai oleh usaha kecil atau menengah tersebut, dimiliki sebagian atau tidak langsung.

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang komersial yang dimiliki, dikuasai, atau secara langsung atau tidak langsung oleh usaha kecil atau usaha besar dengan kekayaan bersih atau pendapatan tahunan menurut undang-undang. (Sulastri, 2016)

2. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM di Indonesia tidak jauh berbeda dengan karakteristik di negara lain yang sedang berkembang. Secara umum, UMKM memiliki karakteristik bisnis sebagai berikut:

- a. Memulai bisnis dengan modal lebih sedikit dan keterampilan lebih sedikit daripada pendiri atau pemilik.
- b. Dana yang terbatas dapat digunakan untuk menjalankan bisnis, seperti kredit pemasok dan pinjaman bank atau bank yang ingin melayani usaha kecil dan menengah.
- c. Kemampuan untuk mendapatkan pinjaman bank relatif lemah, karena kesenjangan agunan, akuntansi dan sejenisnya.
- d. Banyak dari pelaku ekonomi UMKM belum mengerti pencatatan/akuntansi, dan bahkan yang sudah menggunakannya masih mengalami masalah dalam penyusunan laporan keuangan.
- e. Secara umum, UKM tidak dapat menjalin hubungan dengan bank (Hasanah, 2020)

Karakteristik kewirausahaan merupakan kunci untuk meningkatkan efisiensi dalam penggunaan faktor-faktor yang menunjang daya saing ekonomi, membuat UMKM memiliki daya pikir yang lebih positif, meningkatkan kepekaan terhadap pasar dan menciptakan daya pikir yang kreatif (Sari, 2016)

Fungsi Perencanaan Manajemen dalam UMKM

Proses perencanaan bisnis UMKM pertama-tama membentuk proses perencanaan strategis bisnis perusahaan. Perencanaan secara umum dapat dipahami sebagai proses merefleksikan dan menentukan sebelumnya semua tindakan yang akan diambil. Salah satu bidang perencanaan adalah pengambilan keputusan, karena itu diperlukan dalam proses pemilihan dan penentuan langkah selanjutnya.

Perencanaan adalah proses menetapkan tujuan dan memutuskan bagaimana mencapainya. Rencana mencakup sumber daya yang diperlukan, tugas yang harus dilakukan, tindakan yang harus diambil, dan tenggat waktu yang harus dipenuhi. Mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perencanaan strategi bisnis perusahaan terdiri atas:

1. Menentukan Misi atau Tujuan Usaha

Menentukan misi tujuan rencana perusahaan dapat mengenali keunikan dan karakteristik bisnis:

- a. Apakah latar belakang kita menciptakan usaha ini ? Seperti apakah gambaran usaha yang diciptakan ?
- b. Apa produk dan layanan yang usaha kita tawarkan ?
- c. Bagaimana langkah-langkah yang akan kita lakukan untuk ide usaha tersebut?

Misi untuk menentukan standar perilaku etis pribadi, yaitu kombinasi dari komitmen tentang apa yang harus dilakukan, apa yang diperkirakan baik dan yang diperkirakan buruk dari sudut pandang moral. Tugas ini juga menjelaskan bahwa kita harus mengutamakan kepentingan umum di atas kepentingan pribadi. Tujuan perusahaan diperlukan dan direncanakan untuk mencapai bisnis. Pemimpin perusahaan berkewajiban mengambil satu keputusan tentang tindakan yang akan diambil untuk tercapainya tujuan perusahaan (Subiyantoro, 2021)

2. Analisis Lingkungan Bisnis

Langkah pertama dalam manajemen kinerja adalah menentukan tujuan yang harus dicapai perusahaan. Untuk menentukan tujuan bisnis, analisis lingkungan bisnis harus dilakukan terlebih dahulu.

Kepentingan lingkungan bisnis untuk dipelajari adalah konsumen dan kompetitor. Konsumen adalah inti dari tujuan bisnis.

Lingkungan bisnis yang berpengaruh terhadap perkembangan bisnis baik dari lingkungan eksternal maupun internal. Penyusunan strategi manajemen organisasi memberikan kontribusi pada industri bisnis, terutama pada saat penyusunan strategi bisnis dalam satu industri. Ini juga berarti keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan kemampuan internal dengan peluang yang ada dari lingkungan eksternalnya (Sari, 2020).

Faktor-faktor yang terdapat dalam lingkungan internal terdiri atas bidang manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture). Faktor-faktor yang terdapat dalam lingkungan eksternal terdiri dari para pesaing, penyedia layanan, pelanggan, institusi pejabat keuangan, tenaga kerja dan pemerintah. Elemen teknologi, ekonomi, politik dan masalah sosial mempengaruhi iklim di mana perusahaan melakukan bisnisbekerja dan berpotensi menjadi kekuatan sebagai lingkungan eksternal (Sari, 2020).

3. Model dan Strategi Perencanaan UMKM

Strategi adalah program umum untuk mencapai tujuan organisasi untuk menyelesaikan pekerjaan. Strategi ini berbentuk pengendalian terpadu dari tujuan dan keberadaan seluruh organisasi panduan dalam menggunakan sumber daya organisasi digunakan untuk mencapai suatu tujuan

Perencanaan strategis adalah proses sistematis dimana organisasi setuju dan menetapkan komitmen di antara pemangku kepentingan utama tentang prioritas yang realistis dan daya tanggap terhadap lingkungan operasi. Perencanaan strategis khususnya digunakan untuk menyempurnakan fokus organisasi, sehingga seluruh sumber daya organisasi digunakan secara optimal untuk melayani misi organisasi (Sanjaya dan Nuratama, 2021)

Manajemen Usaha Kecil dan Menengah

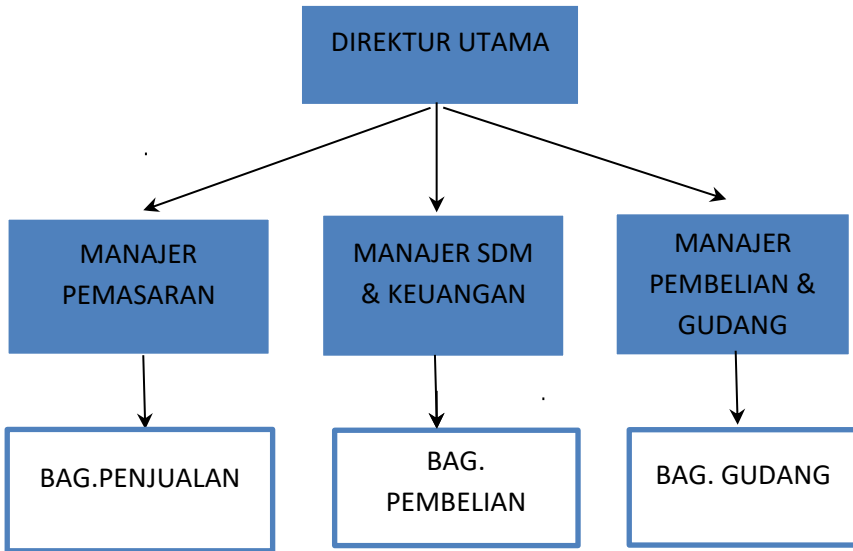
Sifat-sifat strategi:

- a. Strategi adalah rencana jangka panjang yang merupakan rencana strategis atau mengarahkan bisnis
- b. Strategi wajib sebagai *planning* keseluruhan. Dalam hal ini, taktik wajib bersifat generik & berlaku buat seluruh bagian perusahaan atau organisasi
- c. Strategi strategis yang komprehensif dan mengikat harus mencakup semua bagian perusahaan atau di dalam organisasi
- d. Strategi harus terintegrasi, strategi harus digunakan sedemikian rupa sehingga dapat menyatukan pandangan seluruh bagian perusahaan.

Fungsi Pengorganisasian Manajemen dalam UMKM

Organisasi adalah fungsi manajemen yang menyatukan sumber daya manusia dan material melalui struktur formal, tanggung jawab, dan wewenang. Hasil dari proses organisasi adalah organisasi. Organisasi adalah sekelompok orang yang saling berkomunikasi dan berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam usaha kecil dan menengah, pengorganisasian juga penting untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan. UKM mempunyai sistem organisasi yang sederhana dan informal.

Pengorganisasian adalah proses membagi pekerjaan menjadi tugas-tugas yang lebih kecil, menugaskan tugas-tugas itu kepada orang-orang sesuai dengan kemampuan mereka, mengalokasikan sumber daya dan mengkoordinasikannya untuk mencapai tujuan organisasi secara tepat waktu, efektif (Safrudin, 2017).



Gambar 10.1. Contoh Struktur Organisasi Usaha Menengah

Sumber: UMKMINONESIA.ID

Direktur utama sebagai pemimpin perusahaan, kepala struktur. Direktur utama biasanya adalah pemilik dan pendiri bisnis. Jabatan ini memiliki tanggung jawab yang paling besar dibandingkan dengan jabatan-jabatan di bawahnya.

Direktur didukung oleh sejumlah manajer yang memiliki peran berbeda. Ada seorang direktur pemasaran yang bertanggung jawab atas pemasaran dan penjualan produk, serta mengendalikan dan mengawasi departemen komersial yang melapor kepadanya. Ada staf administrasi dan keuangan yang menangani pekerjaan administrasi dan keuangan perusahaan, dan ada petugas pembelian dan gudang yang mengontrol pembelian, manajemen inventaris, dan kontrol stok.

Fungsi Penggerakan (*Actuating*) Manajemen dalam UMKM

Actuating (pergerakan) sebagai salah satu dari empat unsur fungsi manajemen merupakan fungsi manajemen yang terpenting karena dalam fungsi inilah suatu organisasi melalui kepemimpinannya. mengambil tindakan agar organisasi dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan visi dan misinya. Sehingga dengan berjalannya fungsi

Manajemen Usaha Kecil dan Menengah

operasional, diharapkan operasional manajemen dapat berjalan dengan lancar. Dalam penerapan tindakan, ia memainkan peran sebagai pemimpin (Niswah, 2019)

Kepemimpinan merupakan proses mengarahkan konduite orang lain menuju tujuan eksklusif. Informasi bermanfaat pada masalah ini buat menciptakan orang lain bertindak atau mengikuti jalur eksklusif ke arah eksklusif. Pengusaha sukses adalah pemimpin yang mengelola karyawannya dengan baik dan berhasil jika mereka percaya pada pertumbuhan, keberlanjutan, efisiensi, dan kesuksesan. (Sulastrri, 2016)

Fungsi Pengawasan Manajemen dalam UMKM

Kontrol mengukur dan mengatur kegiatan bawahan untuk memastikan bahwa acara sesuai dengan rencana. Fungsi pengawasan di sini berarti memastikan bahwa semua rangkaian kegiatan yang direncanakan, disusun dan dilaksanakan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diinginkan, meskipun banyak terjadi perubahan dalam lingkungan bisnis yang dihadapinya. (Sulastrri, 2016)

Pengendalian (*Controlling*) adalah suatu kegiatan yang berfungsi mendamaikan fungsi fungsional (pengaktifan) kawasan dengan rencana-rencana untuk mencapai tujuan (*Goals*). Oleh karena itu, fokus kegiatan pemantauan adalah pada kesalahan, penyimpangan, stigma dan isu-isu negatif seperti penipuan. Dalam Fungsi pengawasan manajemen organisasi dibagi menjadi banyak fungsi, terutama dalam manajemen sumber daya manusia untuk mendapatkan sumber daya manusia atau karyawan yang berkualitas. Dalam manajemen pemasaran untuk merencanakan dan menjalankan strategi bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam manajemen keuangan agar segala bentuk pembiayaan dapat dialokasikan secara tepat dalam menjalankan bisnis.

Daftar Pustaka

- Hasanah, Nuramalia, Dr. Saparuddin, I. M. (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Niswah, U. (2019). *IMPLEMENTASI FUNGSI ACTUATING DALAM PEMBINAAN SANTRI DI PONDOK PESANTREN*. 9(April), 115–132.
- Safrudin. (2017). *Pengorganisasian Dalam Manajemen*. 5(2), 1–14.
- Sanjaya, Putu Krisna Adwitya dan Nuratama, I. P. (2021). *Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah*. CV. CAHAYA BINTANG CEMERLANG.
- Sari, N. (2016). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Penyuluhan*,. <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v12i1.11320>
- Sari, R. T. (2020). Analisis Lingkungan Manajemen Dalam Pengembangan Bisnis. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry*, 3(3), 117–122.
- Subiyantoro, A. (2021). Perencanaan dan Pengendalian Usaha bagi Pelaku UMKM Di Giriwungu Panggang Gunung Kidul. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat PAKEM*, 1(September), 101–111.
- Sulastri, L. (2016). *MANAJEMEN USAHA KECIL MENENGAH*. Creative Team LaGood's Publishing.
- Wijiastuti, D. (2022). *Manajemen Usaha Kecil Menengah*. Widina Bhakti Persada Bandung.

PROFIL PENULIS



Yozi Putri Sakinah, S.M., M.M.

Penulis merupakan lulusan Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran dari Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang pada tahun 2021. Gelar strata satu penulis peroleh dari kampus yang sama dengan program studi Manajemen tahun 2019. Saat ini, penulis bekerja sebagai Dosen Tetap Universitas Adzkia, Padang Program Studi Kewirausahaan. Selain itu, penulis juga aktif sebagai Tutor Tutorial Online di Universitas Terbuka. Penulis memiliki kepakaran pada bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan, penulis pun aktif menulis buku fiksi dan tergabung dalam “Forum Lingkar Pena”, dan melaksanakan penelitian dan pengabdian terhadap masyarakat dengan harapan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas. Saat ini penulis juga aktif di berbagai organisasi daerah.

Email Penulis: yoziputrisakinah@gmail.com / yozip@yahoo.com

BAB 11 ANALISIS KELAYAKAN DAN MENYUSUN RENCANA BISNIS

Ferdinandus Sampe, S.E., M.Bus., Ph.D
Universitas Atma Jaya Makassar

Analisis Kelayakan Bisnis

Konsep studi kelayakan melibatkan analisis dan evaluasi yang bersifat komprehensif terhadap investasi masa depan yang dilakukan pada rentang waktu tertentu, dengan mempertimbangkan faktor risiko dan ketidakpastian (Barrow, Barrow & Brown, 2020). Risiko dan ketidakpastian merupakan dua yang dihadapi setiap aktivitas bisnis (Biech, 2019). Peran analisis kelayakan bisnis adalah memperkirakan kemungkinan keberhasilan atau kegagalan suatu proyek bisnis sebelum suatu proyek bisnis dilakukan atau sebelum suatu usaha dimulai.

Analisis kelayakan merupakan keseluruhan tindakan yang dilakukan untuk menentukan apakah suatu ide, pemikiran, atau rencana bisnis kemungkinan akan berhasil (Edholm, 2023). Analisis kelayakan bisnis memiliki peranan yang sangat penting baik dalam memulai usaha baru atau mengembangkan suatu proyek bisnis (Finch, 2019). Analisis kelayakan menjadi alat yang dapat memberikan penjelasan menyeluruh tentang manfaat ekonomi dan keuangan dari keputusan untuk membiayai proyek investasi (Benson, 2022). Hal ini dilakukan dengan menganalisis faktor kelayakan teknis, ekonomis, legal, operasional dan waktu pencapaian kinerja (Hoogendoorn, Van der Zwan & Thurik, 2019). Dengan studi kelayakan, manajemen dapat mengidentifikasi semua informasi yang

Analisis Kelayakan dan Menyusun Rencana Bisnis

dibutuhkan untuk menjalankan bisnis dengan berhasil di masa depan serta mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi.

Ada dua kelompok studi kelayakan yaitu studi kelayakan proyek dan kelayakan usaha (Finch, 2019). Studi kelayakan proyek menilai kelayakan suatu proyek investasi, yang meliputi penilaian teknis, keuangan, hukum, dan risiko ekonomi proyek investasi pada suatu organisasi yang sudah ada (Biech, 2019). Studi kelayakan usaha menilai kelayakan pendirian usaha baru yang juga meliputi unsur-unsur teknis, hukum, operasional dan waktu untuk memperoleh kinerja usaha tertentu (Finch, 2019). Baik analisis kelayakan proyek maupun kelayakan usaha memiliki sejumlah aspek yang sama.

Aspek-aspek Analisis Kelayakan Bisnis

Analisis kelayakan proyek dan kelayakan usaha memiliki paling kurang lima aspek (Barrow, Barrow & Brown, 2020). Aspek-aspek tersebut adalah:

1. Aspek kelayakan teknis, yang terdiri dari penentuan apakah organisasi memiliki sumber daya teknis dan keahlian untuk memenuhi persyaratan proyek.
2. Aspek kelayakan ekonomi yang berupa penilaian terhadap faktor ekonomi proyek untuk menentukan kelayakan finansialnya. Kelayakan ekonomi dapat menggunakan analisis biaya-manfaat untuk membandingkan biaya keuangannya dengan manfaat yang diproyeksikan (Brigham & Ehrhardt, 2020).
3. Aspek kelayakan hukum, bahwa setiap proyek harus memenuhi persyaratan hukum. Analisis aspek ini termasuk undang-undang dan peraturan yang berlaku untuk semua aktivitas dan hasil dalam lingkup proyek.
4. Kelayakan operasional, yang mengacu pada kesesuaian proyek dengan perencanaan kapasitas, sumber daya, tujuan strategis, dan tujuan bisnis organisasi.
5. Kelayakan pemasaran, pada bagian ini dilaporkan hasil riset pasar, baik analisis riset sekunder maupun primer, yang terdiri dari ukuran pasar, target pasar, keadaan persaingan, teknik periklanan dan promosi, serta strategi penjualan.

6. Kelayakan keuangan yang meliputi kebutuhan modal untuk investasi, penyusunan laporan keuangan, teori pemegang saham, teori pemangku kepentingan, pemangku kepentingan bisnis, pemegang saham, pelanggan, karyawan, pemasok, dan pemerintah.
7. Kelayakan waktu yang berupa perkiraan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan proyek dan tetapkan tenggat waktu. Kemudian pikirkan bagaimana garis waktu proyek sesuai dengan operasi saat ini, seperti perencanaan permintaan, jadwal produksi, di antara banyak hal lainnya.

Langkah-langkah Analisis Kelayakan Bisnis

Analisis kelayakan bisnis terdiri dari sejumlah langkah (Edholm, 2023). Langkah-langkah analisis kelayakan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Melakukan analisis pendahuluan dengan menguraikan rencana proyek atau usaha yang akan dilakukan. Analisis pendahuluan harus difokuskan pada kebutuhan yang belum terlayani, pasar di mana permintaan lebih besar daripada penawaran, dan pada produk atau layanan memiliki keunggulan tersendiri (Finch, 2019).
2. Siapkan proyeksi laporan laba rugi. Langkah ini merupakan ramalan pendapatan proyek, biaya dan jumlah dana proyek apa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. Ini adalah dasar dari laporan laba rugi (Weetman, 2019). Hal-hal yang perlu dipertimbangkan di sini termasuk layanan apa yang diperlukan dan berapa biayanya, penyesuaian apapun terhadap pendapatan.
3. Lakukan survei pasar. Langkah ini adalah kunci keberhasilan studi kelayakan, jadi analisis pasar harus dibuat selengkap mungkin. Riset pasar akan memberi gambaran jelas tentang pendapatan dan laba atas investasi yang diharapkan secara realistis dari proyek (Tiffany, 2021). Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan adalah pengaruh geografis pada pasar, demografi, analisis pesaing, nilai pasar dan berapa bagian pasarnya nantinya, dan jika pasar terbuka untuk ekspansi (Septiana et al., 2021).
4. Rencanakan organisasi dan operasi bisnis. Setelah dasar dari langkah-langkah sebelumnya diletakkan, saatnya untuk mengatur organisasi dan operasi proyek yang direncanakan untuk memenuhi

Analisis Kelayakan dan Menyusun Rencana Bisnis

faktor kelayakan teknis, operasional, ekonomi dan hukum (Robbins, Decenzo & Coulter, 2019). Organisasi dan operasi harus menyeluruh dan termasuk biaya awal, investasi tetap dan biaya operasi (Morrison, 2022). Biaya ini membahas hal-hal seperti peralatan, metode pembelanjaan personel, ketersediaan pasokan, biaya *overhead*.

5. Siapkan neraca saat pembukaan usaha atau permulaan proyek. Ini termasuk perkiraan aset dan kewajiban, yang harus dibuat seakurat mungkin (Gamble, Peteraf & Thompson, 2021). Untuk melakukan ini, buat daftar yang mencakup item, sumber biaya, dan pembiayaan yang tersedia (Ghosh, 2021). Kewajiban untuk dipertimbangkan adalah hal-hal seperti sewa atau pembelian tanah, bangunan dan peralatan, pembiayaan aset dan piutang.
6. Tinjau dan analisis semua data. Semua langkah ini penting, tetapi peninjauan dan analisis sangat penting untuk memastikan bahwa semuanya sebagaimana mestinya dan tidak ada yang memerlukan perubahan atau penyesuaian (Griffin, 2022). Periksa kembali langkah-langkah sebelumnya, seperti laporan laba rugi, dan bandingkan dengan pengeluaran dan kewajiban (Atrill & McLaney, 2021). Ini juga waktu untuk meminimalkan risiko, menganalisis dan mengelola proyek, dan membuat rencana darurat yang diperlukan.
7. Buat Keputusan untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan proyek. Keputusan tentang apakah proyek tersebut layak atau tidak untuk dilakukan (Atrill & McLaney, 2021). Beberapa hal lain yang perlu dipertimbangkan sebelum membuat pilihan dilaksanakan atau tidak dilaksanakan proyek tersebut adalah apakah hasil sepadan dengan waktu, tenaga, dan uang serta apakah itu sejalan dengan sasaran strategis dan aspirasi jangka panjang organisasi (Biech, E. (2019).

Penyusunan Rencana Bisnis

Rencana bisnis adalah dokumen yang mendefinisikan parameter bagaimana bisnis beroperasi (Finch, 2019). Rencana bisnis mengkomunikasikan strategi, arah dan tujuan tertentu, metode pencapaian tujuan, dan kegiatan pengembangan manajemen yang

diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Robbins, Decenzo, Coulter, 2019). Merupakan dokumen induk yang berfungsi sebagai payung untuk semua aktivitas dalam perusahaan.

Rencana bisnis yang ditulis dengan baik adalah alat yang penting karena memberikan kemampuan kepada pemilik usaha serta karyawan untuk menyusun tujuan mereka dan mengidentifikasi kinerja bisnis di masa depan (Edholm, 2023). Perencanaan bisnis harus menjadi hal pertama yang dilakukan ketika memulai bisnis baru atau mengadakan suatu proyek (Griffin, 2022). Rencana bisnis juga penting untuk menarik investor sehingga mereka dapat menentukan apakah suatu bisnis berada di jalur yang benar dan layak untuk dijadikan tempat investasi mereka (Weetman, 2019).

Peran rencana bisnis adalah membantu perusahaan membuat keputusan yang lebih baik (Edholm, 2023). Membangun perusahaan merupakan latihan tanpa akhir dalam pengambilan keputusan dan manajemen yang baik (Ghosh, 2021). Membuat rencana bisnis memungkinkan penentuan jawaban atas beberapa keputusan bisnis paling penting lebih awal (Robbins, Decenzo & Coulter, 2019). Dengan memikirkan secara mendalam tentang strategi inti bisnis dapat membantu memahami bagaimana keputusan tersebut akan memengaruhi strategi perusahaan yang lebih luas.

Menyusun rencana bisnis mengharuskan pemilik usaha untuk bertanya pada diri sendiri tentang tujuan yang akan dicapai dan cara mencapai tujuan tersebut (Morrison, 2022). Rencana yang baik dapat mengurangi potensi kegagalan perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut secara efektif dan efisien (Edholm, 2023). Rencana bisnis yang didasarkan pada riset pasar, akan membantu untuk memastikan produk-produk yang dihasilkan diterima pasar dengan baik dan mampu bersaing dalam pasar.

Hasil dari rencana bisnis juga dapat menjadi sarana komunikasi dengan para pemangku kepentingan perusahaan (Morrison, 2022). Berbagi rencana bisnis dengan para pemangku kepentingan juga membantu memastikan bahwa para pemangku kepentingan memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan jangka panjang perusahaan dan memicu munculnya minat untuk mendukung pencapaian tujuan tersebut (Finch, 2019). Dukungan tersebut dibutuhkan karena

pemangku kepentingan seperti pemilik modal, pegawai, masyarakat sekitar dan pemerintah memiliki peran yang sangat besar dalam keberhasilan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Tahapan Penyusunan Rencana

Walau tidak ada keseragaman tahapan-tahapan perencanaan bisnis namun umumnya, menurut Jaeden Benson (2022), ada lima tahapan dari penyusunan rencana bisnis yaitu rencana strategis, rencana operasional, rencana organisasi, rencana sumber daya dan rencana kontinjensi. Pentahapan tersebut didasarkan pada keluasan dan rentang waktu yang dibutuhkan untuk mencapainya.

Rencana strategis adalah dokumen yang mendefinisikan di mana dan bagaimana pemilik usaha atau manajemen ingin memposisikan perusahaan (Crawshaw, Budhwar & Davis, 2020). Pada rencana strategis ditampilkan asumsi-asumsi yang mendukung atau tidak mendukung tercapainya keadaan yang diarahkan di masa depan, pernyataan visi dan misi, penetapan filosofi perusahaan, nilai dan prinsip-prinsip dasar perusahaan (Edholm, 2023). Rencana strategis ini diterjemahkan dalam rencana operasional, menentukan jenis organisasi dan keputusan-keputusan terkait alokasi sumber daya organisasi.

Rencana operasional adalah komponen dinamis yang menghidupkan rencana strategis perusahaan (Benson, 2022). Rencana operasional mendefinisikan bagaimana perusahaan mencapai maksud strategisnya secara tahunan (Gamble, Peteraf & Thompson, 2021). Rencana operasional juga menyediakan informasi kepada eksekutif tentang seberapa baik pegawai melakukan kegiatan fungsionalnya (Crawshaw, Budhwar & Davis, 2020). Seiring dengan pelaksanaan kegiatan fungsional datang persyaratan untuk koordinasi staf (Robbins, Decenzo & Coulter, 2019). Pekerjaan tidak bisa efektif kecuali dikoordinasikan secara erat antar pegawai dalam fungsi-fungsi organisasi. Rencana operasional juga membantu implementasi tindakan tim manajemen. Karena itu mengidentifikasi orang-orang yang dimintai pertanggungjawaban, rencana operasional menjadi tolok ukur yang baik untuk proses pelaporan program dan

proyek utama. Ini menjadi patokan untuk ukuran kinerja baik individu maupun perusahaan.

Rencana organisasi mendefinisikan struktur yang dibutuhkan untuk mewujudkan rencana bisnis lengkap. Perencanaan organisasi dimulai dengan konsep bahwa struktur mengikuti strategi (Tiffany, 2021). Rencana organisasi lebih dari sekadar membuat struktur organisasi yang menunjuk penugasan namun harus membantu memastikan pegawai-pegawai ditugaskan dengan benar untuk pekerjaan atau fungsi tertentu. Seperti rencana operasional, rencana organisasi membantu koordinasi di antara bagian-bagian staf yang penting.

Rencana sumber daya terkait alokasi aset yang dimiliki perusahaan untuk mewujudkan rencana perusahaan (Morrison, 2022). Rencana sumber daya dimulai dengan analisis target tahunan dan tujuan dari rencana strategis. Rencana sumber daya memberikan banyak informasi kepada para pemangku kepentingan tentang:

1. Tingkat kebutuhan kepegawaian seperti kebutuhan pegawai untuk jangka pendek atau jangka panjang dengan jenis keterampilan yang akan dibutuhkan di setiap level (Finch, 2019)
2. Persyaratan informasi yang dibutuhkan seperti volume dan kualitas informasi.
3. Teknologi, apakah teknologi yang paling efektif dimiliki untuk melakukan pekerjaan, apakah teknologi hanya sekitar sudut yang akan menempatkan pesaing Anda dalam keuntungan? Berapa biayanya tetap *up-to-date* dengan teknologi?
4. Alat dan perlengkapan seperti sistem pendukung apa yang dibutuhkan untuk menyelesaikan semua tugas.
5. Modal intelektual terkait kepintaran pegawai yang dimiliki perusahaan saat ini dan keterampilan serta pengetahuan yang perlu dimiliki di masa depan.
6. Waktu yang menjadi titik-titik penentu kinerja. Hal-hal yang dapat dilakukan dan target waktu kegiatan tertentu dilaksanakan secara efisien dan efektif.
7. Hubungan dan jaringan yang dapat terbentuk, hal ini terkait dengan upaya untuk mengembangkan jaringan, aliansi strategis

Analisis Kelayakan dan Menyusun Rencana Bisnis

serta kemitraan strategis yang membantu pencapaian tujuan organisasi.

8. Gambaran organisasi merupakan citra perusahaan dari pihak publik atau pemangku kepentingan.
9. Fasilitas yang dibutuhkan, termasuk fasilitas utama maupun penunjang termasuk bisnis elektronik.
10. Keuangan terkait jumlah dana yang dapat disiapkan untuk menjalankan proyek investasi tertentu.

Perencanaan kontinjensi yaitu perencanaan terkait tindakan alternatif jika rencana utama tidak dapat berjalan dengan baik (Morrison, 2022). Ada tiga jenis perencanaan kontinjensi yang harus dipertimbangkan. Yang pertama adalah ketika tujuan tidak tercapai karena tertahan dalam pelaksanaan. Dalam hal ini, harus ada alternatif yang harus dikembangkan untuk menghilangkan hambatan tersebut (Griffin, 2022). Jenis perencanaan kontinjensi seperti ini adalah masalah yang ada dalam perusahaan seperti pemogokan dan sabotase. Rencana kontinjensi yang lain adalah bencana alam. Hal yang harus diperhitungkan adalah apa akan terjadi jika semua anggota tim manajemen kunci tewas dalam bencana tersebut. Kontinjensi harus ada untuk menggantikannya orang-orang yang kritis.

Isi Perencanaan Bisnis

Rencana bisnis yang efektif mengandung beberapa komponen kunci yang mencakup berbagai aspek untuk mencapai tujuan perusahaan. Bagian terpenting dari rencana bisnis meliputi:

1. Ringkasan memberikan ikhtisar rencana bisnis secara keseluruhan dan menyoroti apa yang akan dicakup oleh rencana bisnis (Edholm, 2023). Ringkasan eksekutif mencakup pernyataan misi organisasi Anda serta produk dan layanan yang Anda rencanakan untuk ditawarkan atau saat ini ditawarkan.
2. Deskripsi bisnis, memberikan deskripsi komprehensif tentang bisnis dan tujuan, produk, layanan, dan basis target pelanggan
3. Analisis dan strategi pasar, untuk meneliti dan mengidentifikasi target utama pelanggan perusahaan (Kotler, Keller & Chernev, 2021). Faktor-faktor yang dibahas dalam bagian ini antara lain

lokasi geografis target pasar dan kebutuhan yang paling menonjol dari target pasar.

4. Rencana pemasaran dan penjualan yang mencakup strategi pemasaran dan promosi, penetapan paket harga produk dan strategi untuk meningkatkan penjualan (Kotler, Keller & Chernev, 2021).
5. Deskripsi manajemen dan organisasi yang menyajikan detail manajemen bisnis dan strategi organisasi (Robbins, Decenzo & Coulter, 2019). Perkenalkan profil pemimpin perusahaan dan kualifikasi serta tanggung jawab mereka dalam bisnis sebagai jaminan reputasi perusahaan.
6. Deskripsi produk dan layanan yang menjelaskan detail produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan (Kotler, Keller & Chernev, 2021). Ini termasuk bagaimana rencana untuk pembuatannya, berapa lama mereka bisa bertahan, kebutuhan apa yang mungkin mereka penuhi dan berapa banyak biaya yang diperkirakan untuk membuatnya.
7. Analisis persaingan, yang dengan jelas menguraikan perbandingan organisasi dengan pesaing (Morrison, 2022). Garis besar kelemahan dan kekuatan pesaing dan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap persaingan tersebut.
8. Rencana operasi yang menjelaskan bagaimana rencana operasi perusahaan (Finch, 2019). Rencana operasi juga merinci operasi yang berkaitan dengan personel, seperti berapa banyak karyawan yang ingin Anda pekerjakan di berbagai departemen.
9. Proyeksi dan kebutuhan keuangan yang menjelaskan bagaimana mengantisipasi untuk menghasilkan pendapatan. Bagian ini juga menjelaskan sumber dan jumlah pendanaan tersebut (Edholm, 2023). Sertakan laporan keuangan Anda, analisis laporan ini dan proyeksi arus kas.
10. Lampiran, bagian terakhir dari rencana bisnis memberikan informasi tambahan untuk lebih mendukung detail yang diuraikan dalam rencana.

Indikator Rencana Bisnis yang Baik

Banyak ahli memberikan indikator yang baik (Benson, 2022). Namun secara umum, ada lima indikator rencana yang baik dan disingkat dengan SMART (Biech, 2019). SMART merupakan singkatan dari :

- S:** *Specific*, Agar tujuan menjadi efektif, itu harus spesifik. Tujuan spesifik menjawab pertanyaan seperti apa yang perlu dicapai; siapa yang bertanggung jawab untuk itu, dan langkah apa yang perlu diambil untuk mencapainya.
- M:** *Measurable*, Terukur bahwa tujuan yang hendak dicapai dapat dihitung dengan indikator yang jelas untuk melacak kemajuan dan mengetahui kapan selesai.
- A:** *Achievable*, Dapat dicapai yang berarti bahwa sasaran harus realistis - bukan tumpuan yang membuat Anda jatuh.
- R:** *Relevant*, Produk yang disediakan perusahaan relevan pada kebutuhan yang menjadi pasar sasaran, kami pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas.
- T:** *Time-Bound Goals*, Untuk mengukur kesuksesan dengan benar, perusahaan harus menetapkan waktu kapan tujuan telah tercapai.

Daftar Pustaka

- Atrill, P. dan McLaney, E. (2021) *Financial Accounting for Decision Makers*. Pearson, New York, USA
- Barrow, Colin; Barrow, Paul; Brown, Robert (2020) *The Business Plan Workbook A Step-By-Step Guide to Creating and Developing a Successful Business*. Kogan Page Limited, London, UK
- Benson, Jaeden (2022). *The Planning Marketing For Beginners: The Complete Guide To Building A Successful Marketing Plan & Strategies For Your Business - Tips To Find Right Target Audience & Build A Strong Brand*. Pearson, New York, USA
- Biech, E. (2019), *New Consultant's Start Guide*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey: USA

- Brigham, E.F. & Ehrhardt, M.C. (2020) *Financial Management: Theory and Practice*, 16th Edition, Cengage, Boston: USA
- Edholm, L. (2023) *Starting a Business: The Ultimate Guide to Planning, Launching, and Boosting the Success of Your Enterprise (Starting, Running and Growing a Successful Business)*. Independent, USA: New York
- Finch, Brian (2019) *How to Write a Business Plan*, Kogan Page, London: UK
- Ghosh, P.P. (2021) *Principles and Practices of Management*, USA: University Science Press.
- Griffin, R. (2022) *Fundamentals of Management (MindTap Course List)*, USA: Cengage Learning
- Morrison, R. (2022) *Organizational Planning and Analysis: Building the Capability to Secure Business Performance*, Kogan Page, London, UK
- Robbins S.P., Decenzo D.A., Coulter M. (2019) *Fundamentals of Management: Essential Concepts and Applications*. USA: Pearson
- Septiana, Y., Sofiah, E., Mulyani, A., & Setiawan, R. (2021). Design of decision support system for business feasibility study using SMART method. IOP Conference Series. *Materials Science and Engineering*, 1098(3) doi:10.1088/1757-899X/1098/3/032069
- Weetman, P. (2019) *Financial accounting – an introduction*, 8th Edition. Pearson, New York: USA

PROFIL PENULIS



Ferdinandus Sampe, S.E., M.Bus., Ph.D

Penulis adalah Dosen Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Makassar. Pendidikan formal S1, pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin; S2 pada Graduate College of Business, Southern Cross University, Australia dengan beasiswa Australian Development Scholarship; S3 pada School of Commerce and Management, juga Southern Cross University dengan beasiswa Luar Negeri DIKTI dan tahun ke-4 mendapatkan International Postgraduate Research Scholarship dari pemerintah Australia. Penulis juga telah menerbitkan sejumlah jurnal internasional dan book chapter. Dalam lingkungan kampus Universitas Atma Jaya Makassar, Penulis pernah menjabat sebagai Kepala Pusat Bahasa Universitas Atma Jaya Makassar, Wakil Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan Manajemen, Dekan Fakultas Ekonomi dan Rektor Universitas Atma Jaya Makassar masa bakti 2017-2021. Di luar lingkungan kampus, penulis juga pernah menjadi anggota Tim Ahli Penelitian dan Pengembangan Provinsi Sulawesi Selatan, Anggota Tim Peneliti Sistem drainase Kota Makassar dan pernah memenangkan penelitian fundamental dan terapan dari Ristek Dikti/Kemendikbud.

Email Penulis: ferdisampe1404@gmail.com

BAB 12 MANAJEMEN DAN ORGANISASI BISNIS

Riana Anggraeny Ridwan, S.E., M. Si.
Universitas Sulawesi Barat

Definisi Manajemen

Menurut Daft (2003;4) pengertian manajemen adalah “*the attainment of organizational of organizational goals in an effective and efficient manner through planning, organizing, leading, and controlling organizational resources*” artinya manajemen adalah tercapainya tujuan dengan cara yang efisien dan efektif yang bermula dari proses perencanaan yang baik, pengorganisasian, aksi, dan pengawasan yang terstruktur. Secara garis besar, manajemen didefinisikan sebagai pemanfaatan sumber daya demi mencapai keberhasilan kinerja dari strategi awal yang telah ditentukan sebelumnya dengan tingkat akurasi yang tinggi dalam berbagai macam kegiatan organisasi baik itu berskala orientasi profit maupun *non profit*.

Manajemen adalah sebuah alur yang mengatur sesuatu yang akan dilaksanakan oleh orang-orang yang terlibat dalam suatu organisasi ataupun perkumpulan demi mencapai tujuan organisasi secara simultan dan bekerja sama memanfaatkan sumber daya yang ada. Secara etimologi, kata manajemen berasal dari bahasa prancis kuno, yaitu “*management*” yang berarti seni dalam mengatur dan melaksanakan (Gesi & Lamaya:2019). Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya dalam perencanaan, pengkoordinasian, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai tujuan ataupun gagasan secara efektif. Efektif yang dimaksud adalah untuk mencapai tujuan sesuai perencanaan dan efisiensi untuk melaksanakan pekerjaan dengan benar dan terorganisir.

Merujuk dari beberapa pengertian yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa manajemen sebagai kegiatan bekerja sama dengan beberapa orang dengan memanfaatkan sumber daya organisasi untuk mengatur, berkoordinasi, serta berkomunikasi demi pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditargetkan sebelumnya melalui proses POLC (*Planning, Organizing, Leading, dan Controlling*).

Fungsi-fungsi Manajemen

Manajemen mempunyai beberapa fungsi yang memberikan kemudahan dalam pendistribusian pekerjaan dalam suatu organisasi. Fungsi lain dari manajemen adalah terdiri dari berbagai rangkaian kegiatan yaitu menyusun perencanaan, mengorganisasikan, memberikan arahan pada sumber daya manusia (SDM) yang ada, dan pengendalian. Berikut adalah fungsi manajemen:

1. Perencanaan (*Planning*)

Salah satu fungsi dari manajemen adalah memberikan petunjuk, organisasi, koordinasi, serta kegiatan pengendalian yang dilakukan secara terencana dan berkala. Kegiatan perencanaan dapat sewaktu-waktu mengalami perubahan sesuai situasi dan kondisi yang ada.

Adapun tujuan dari perencanaan (*planning*) adalah untuk mengantisipasi kejadian-kejadian masa depan yang tidak dapat diprediksi, selain itu kegiatan perencanaan juga adalah salah satu Langkah strategis yang dilakukan agar tujuan organisasi mampu dicapai selaras dengan yang apa yang ditargetkan sebelumnya.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Tahapan yang kedua adalah (*Organizing*). Hal ini berkaitan dengan alokasi sumber daya manusia, serta berbagai macam pengaturan beberapa agenda kegiatan untuk menjalankan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.

Fungsi pengorganisasian dalam empat tingkatan yang telah disebutkan, pengkoordinasian diperuntukkan untuk berbagai aspek yang paling berkaitan guna mencapai target perusahaan. Elemen SDM (manusia) adalah aspek yang sangat penting sebab

dianggap sebagai motor penggerak dalam perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

3. Pengarahan (*Leading*)

Tahapan pengarahan digunakan sebagai pedoman untuk sumber daya manusia (SDM). Hal ini berkaitan dengan rekrutmen karyawan/pegawai baru, proses pengembangan, guna optimalisasi potensi yang dimiliki pada bidang ataupun divisi masing-masing sumber daya, kemudian selanjutnya adalah Menyusun serta mengelola SDM yang dimiliki perusahaan. Elemen manusia dalam suatu perusahaan ataupun organisasi adalah hal yang fundamental sebab manusia adalah kekuatan besar atau ujung tombak perusahaan.

4. Pengendalian / Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan atau pengendalian adalah kegiatan untuk mengawasi, memberikan bukti, dan memberi keyakinan bahwa semua tahapan kegiatan telah dilaksanakan sesuai dengan dengan perencanaan yang telah ditargetkan, fungsi lain dari pengendalian adalah evaluasi untuk pemecahan masalah.

5. Motivasi (*Motivation*)

Motivasi berperan sangat sangat besar untuk keberhasilan organisasi, hal ini disebabkan jika sumber daya manusia mempunyai semangat yang besar untuk maju yang maka SDM tersebut akan semakin meningkat pula kinerjanya. Motivasi dapat berupa memberikan *reward* pada karyawan/pegawai yang telah berkinerja baik dan berkontribusi banyak terhadap organisasi.

6. *Staffing*

Staffing atau fungsi kepegawaian, bertujuan untuk perekrutan anggota baru, disamping itu, fungsi ini juga berkontribusi untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, karena dengan suasana kerja yang nyaman, akhirnya persentase kinerja yang lebih baik dapat meningkat.

7. Manajemen Waktu (*Time Management*)

Manajemen waktu adalah hal yang juga vital perannya dalam dunia organisasi, melalui manajemen waktu yang baik hasil yang diharapkan adalah kinerja yang maksimal dari anggota-anggotanya, agar tujuan organisasi dapat tercapai tepat waktu, hal ini juga bertujuan untuk membentuk pribadi anggotanya agar menjadi tepat waktu.

Manfaat dari Fungsi Manajemen

Setiap kegiatan memiliki manfaat, manfaat itu dapat berdampak langsung pada perusahaan dan dapat pula berdampak untuk orang-orang yang bekerja di perusahaan tersebut. Berikut ini adalah uraian manfaat dari fungsi manajemen yang ada di perusahaan:

1. Menjadi acuan bagi para manajer dan karyawan untuk menyusun strategi melalui pendekatan yang lebih terstruktur, rasional, efisien, dan efektif.
2. Memperoleh *output* yang maksimal melalui proses yang menyeluruh, proses yang dimaksud adalah telah dilaksanakan sesuai fungsi manajemen
3. Proses manajemen ini memberikan kemudahan untuk menyajikan kerangka kerja yang tersusun secara lebih terperinci untuk jangka pendek maupun jangka Panjang hingga pada akhirnya sasaran kerja akan lebih mudah untuk ditentukan.
4. Memberikan gambaran untuk proses alokasi sumber daya menjadi lebih efektif
5. Membantu menumbuhkan profesionalisme dalam diri setiap karyawan organisasi yang mengemban amanah untuk menjalankan tugas tertentu.

Tujuan Manajemen Organisasi

Secara umum, peran utama manajemen ialah guna mencapai tujuan organisasi agar lebih efektif dan efisien. Manajemen organisasi akan berpengaruh positif terhadap eksistensi organisasi manakala seluruh pihak dapat bekerja sama dengan baik serta mengerti dan melaksanakan tanggungjawab masing-masing dengan baik pula, jika

manajemen organisasi tidak ada, sebuah organisasi kemungkinan besar akan mengalami kesulitan. Uraian tujuan manajemen organisasi adalah sebagai berikut.

1. Menciptakan Koordinasi yang Baik

Untuk mencapai poin efisien dan efektif, hal tersebut erat kaitannya dengan distribusi pekerjaan yang baik, terukur, dan terarah. Koordinasi yang baik akan menunjang keseluruhan poin tersebut agar bisa selaras dan berjalan bersama. Koordinasi yang baik tidak hanya terjalin antar individu dalam organisasi tersebut itu saja, tetapi koordinasi yang baik tersebut hendaknya terjadi disemua lapisan organisasi, termasuk dalam hal ini koordinasi antar divisi.

2. Menentukan Takaran Kinerja yang Efektif

Sama halnya tujuannya, yaitu membantu perwujudan tujuan organisasi, kinerja yang efektif pula yang diperlukan. Refleksi dari kinerja yang efektif serta terarah, kiranya tujuan organisasi juga akan lebih mudah tercapai.

3. Terciptanya Lingkungan yang Nyaman

Dalam lingkungan organisasi, kenyamanan dalam lingkungan kerja adalah hal yang berperan penting dalam kemajuan organisasi, hubungan/relasi yang baik akan sejalan dengan kinerja, solidaritas organisasi akan menstimulasi tujuan organisasi dapat dicapai dengan lebih mudah.

Organisasi

Organisasi menjadi salah satu aspek terpenting dalam suatu bisnis, karena maju dan mundurnya suatu bisnis sangat bergantung pada organisasi atau manajemen yang ada di dalam nya.

1. Pengertian Organisasi

Organisasi adalah kesatuan yang merupakan sarana untuk pencapaian tujuan maupun sasaran organisasi yang terdiri dari beberapa elemen yang melandasi, diantaranya tata hubungan pekerjaan, kesesuaian antara bidang pekerjaan dan kompetensi

yang dimiliki oleh karyawan maupun anggota organisasi, dan elemen lainnya.

Berikut adalah definisi organisasi menurut Robbins (2009) “organisasi adalah suatu kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar, dengan sebuah batasan yang relatif dapat diidentifikasi, yang bekerja atas dasar relatif terus menerus untuk mencapai suatu tujuan bersama atau sekelompok tujuan”.

Selain dipandang sebagai wadah kegiatan, organisasi juga disoroti karena pihak-pihak yang tergabung dalam organisasi tersebut, tingkat keberhasilan suatu organisasi ditentukan oleh kinerja orang-orang yang ada di dalam organisasi, dimana mereka akan saling berinteraksi dan saling berkomunikasi demi berkembangnya organisasi, pentingnya upaya pengembangan sumber daya manusia demi maksimalnya kinerja anggota organisasi tidak terlepas dari adanya upaya untuk optimalisasi potensi yang dimiliki.

2. Pengertian Bisnis

Organisasi bisnis terdiri dari dua kata yakni organisasi dan bisnis. Raymond E. Glos (1976) mengatakan bahwa bisnis adalah semua kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang di dalam bidang perindustrian dimana sebuah organisasi ataupun perusahaan melaksanakan perbaikan-perbaikan standar dan kualitas produk mereka.

3. Bentuk Organisasi Bisnis

Berikut ini adalah beberapa bentuk organisasi yang sesuai dengan badan usahanya. Setiap badan usaha, mempunyai kriteria tertentu yang berbeda antara satu dengan yang lain serta mempunyai peraturan hukum yang berbeda pula.

a. Perusahaan Perseorangan

Perusahaan perseorangan adalah sebuah perusahaan yang dikelola oleh perorangan. Adapun bentuk keuntungan dari perusahaan jenis ini adalah seluruh keuntungan akan didapatkan namun hal ini juga berbanding lurus dengan risiko yang diambil jika berbicara tentang aspek kerugian, artinya

seluruh kerugian akan ditanggung sendiri bilamana terjadi kerugian dalam usahanya.

b. Firma

Firma adalah perusahaan yang terdiri dari beberapa individu yang tergabung dalam satu nama entitas ataupun usaha. Profit yang dihasilkan harus dibagi bersama, begitu pula dengan kerugian yang dialami adalah hal yang dipikul bersama. Keterikatan dalam naungan firma secara otomatis berakhir apabila salah satu individu ataupun anggota memutuskan untuk berhenti.

c. Perusahaan Komanditer (CV)

CV adalah organisasi yang dibentuk oleh beberapa orang yang menyetorkan sejumlah modal yang jumlahnya tidak harus sama rata. Ada dua macam sekutu dalam organisasi ini, yaitu komanditer dan komplementer. Sekutu dalam bentuk komanditer adalah sekutu yang menyerahkan sejumlah uang sebagai modal dan bertanggungjawab terbatas terhadap kekayaan ataupun aset yang dimiliki oleh organisasi, sedangkan komplementer adalah pihak yang bergabung dalam organisasi tetapi juga ikut dalam mengelola perusahaan secara keseluruhan.

d. Perseroan Terbatas (PT)

Pada Perseroan Terbatas terdapat hak, kewajiban, dan kekayaan yang terpisah antara pihak yang mendirikan dengan yang dimiliki. Seseorang dapat dikatakan tergabung dalam badan usaha ini manakala Ia membeli saham sebagai tanda keikutsertaan. Besaran saham yang dibeli akan menentukan besaran kepemilikan atau andil dalam pengambilan keputusan di dalam organisasi tersebut.

e. Perusahaan Negara (PN)

Perusahaan Negara (PN) adalah organisasi yang bergerak di bidang usaha yang semua modalnya adalah milik negara, kecuali jika terdapat kondisi-kondisi tertentu yang sesuai dengan undang-undang. Tujuan didirikannya perusahaan ini adalah peningkatan pembangunan ekonomi berskala nasional demi menunjang masyarakat makmur dan sentosa.

Manajemen dan Organisasi Bisnis

f. Perusahaan Pemerintah yang Lain

Perusahaan pemerintah yang lain yaitu Perusahaan Jawatan (Perjan), Persero, Perusahaan Umum (Perum), dan Perusahaan Daerah (PD), jenis perusahaan Persero dan perusahaan Daerah adalah untuk mencari keuntungan tambahan dan keseluruhan diperuntukkan untuk menambah kas negara, namun hal ini tidak berlaku untuk Perum dan Perjan, kedua jenis organisasi ini tidak hanya diperuntukkan untuk orientasi profit semata.

g. Koperasi

Koperasi merupakan badan usaha yang fokus untuk peningkatan kesejahteraan bagi yang tergabung dalam organisasi, yang bersifat pribadi, dan tidak dapat dialihkan. Jenis organisasi ini menjunjung tinggi asas kesejahteraan anggota berdasarkan persamaan.

Contoh Organisasi Bisnis

Organisasi bisnis dapat menghasilkan *output* berupa produk ataupun jasa. Berikut ini adalah beberapa contohnya.

1. Perusahaan Manufaktur

Output dari kegiatan yang terlaksana di pabrik adalah berupa barang. Barang yang dihasilkan telah melalui beberapa tahapan hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen.

2. Rumah Sakit

Berbeda dengan perusahaan manufaktur yang menghasilkan barang, rumah sakit adalah organisasi yang *outputnya* adalah berorientasi pada pelayanan atau jasa. Laba yang diperoleh berasal dari pelayanan jasa yang telah diberikan kepada pasien.

Komponen Organisasi Bisnis

Sedikitnya terdapat tujuh elemen yang diperlukan dalam sebuah organisasi. Elemen ini hendaknya selaras dengan visi dan misi organisasi, berikut uraiannya:

1. Strategi

Strategi bisnis diartikan sebagai serangkaian keputusan dan acuan tindakan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dalam rangka

memenuhi target bisnis. Strategi bisnis diterapkan untuk berbagai tujuan jangka panjang dan bersifat mendasar. Langkah pertama yang harus ditempuh adalah dengan merumuskan tujuan organisasi terlebih dahulu kemudian menyusun dan implementasi strategi demi pencapaian asa yang telah ditetapkan. Strategi bisnis juga adalah langkah yang dijalankan untuk memperluas jangkauan organisasi serta mempertahankan kegiatan yang dilakukan dalam organisasi.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi jelas sangat dibutuhkan untuk implementasi ide organisasi, struktur ini umumnya ditentukan sesuai dengan fungsi unit yang terlibat. Sebuah organisasi dapat menentukan strukturnya secara fleksibel manakala berkaitan dengan sumber daya yang ada.

3. Sistem Organisasi

Dalam organisasi, sistem dirancang untuk memudahkan penggolongan kepentingan organisasi supaya bisa bekerja secara efektif dan efisien. Sistem yang dirancang dapat berupa aturan-aturan khusus organisasi, penganggaran, prosedur, dan lainnya. Sistem yang dibentuk pun harus saling berintegrasi dan bersinergi antara satu dengan yang lain. Sistem organisasi terbagi dalam komponen penyusun yang saling berhubungan, yaitu *input*, proses, *output*, serta *feedback*.

4. Sumber Daya Manusia

Roda penggerak dalam organisasi ialah sumber daya manusianya, mereka yang berperan sebagai pelaku bisnis. Tujuan pengelolaan SDM adalah sebagai berikut.

- a. Meningkatkan efektifitas kerja
- b. Meningkatkan kualitas SDM yang terlibat
- c. Menciptakan lingkungan kerja yang produktif
- d. Tujuan organisasi dan individu berimbang
- e. Membantu manajer untuk pengelolaan sumber daya manusia agar lebih efektif.

5. *Skill* (Keahlian)

Semua elemen yang tergabung dalam kelompok atau organisasi diharapkan memiliki kompetensi yang diharapkan memberikan sumbangsih untuk kemajuan organisasi. Demi peningkatan kompetensi sumber daya manusia yang dimiliki organisasi diperlukan arahan teknis maupun non teknis, pelatihan yang dilakukan secara berkala, dan motivasi untuk peningkatan kualitas.

6. *Style*

Iklim kerja antara organisasi satu dengan yang lain pasti memiliki perbedaan contohnya segi komunikasi, kepemimpinan (*leadership*), serta pengambilan keputusan. Gaya yang diterapkan umumnya tergantung dari keadaan sebuah organisasi, kultur sosial dan sumber daya pun juga menjadi salah satu unsur penentu dalam gaya yang diterapkan oleh sebuah organisasi.

Daftar Pustaka

Daft, Richard L. *Manajemen*, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, 2003.

Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 51-66.

Glos, R. E., Steade, R. D., & Lowry, J. R. (1976). BUSINESS: ITS NATURE AND ENVIRONMENT AN INTRODUCTION (No. HF5351. G56 1976.).

Robbins, S. P., & Judge, T. (2009). *Organizational behavior*. Pearson South Africa.

PROFIL PENULIS



Riana Anggraeny Ridwan, S.E., M.Si.

Penulis pertama kali tertarik pada ilmu Ekonomi dimulai pada tahun 2012. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk memilih jurusan Akuntansi, sekalipun semasa SMA, Penulis berada di jurusan IPA, dan berhasil lulus dengan predikat sangat memuaskan pada tahun 2012. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke Perguruan Tinggi dan berhasil menyelesaikan studi S1 di prodi Akuntansi Universitas Hasanuddin pada tahun 2016. Setahun berselang, penulis melanjutkan studi S2 di prodi Akuntansi Program Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin.

Konsentrasi ilmu Penulis adalah dibidang Akuntansi dan Auditing. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, dan juga memenuhi kewajiban Tridharma Perguruan Tinggi, penulis aktif sebagai peneliti di bidang konsentrasi ilmu Akuntansi dan Auditing. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh Kemenristek DIKTI dan juga didanai oleh internal perguruan tinggi. Selain sebagai peneliti, penulis juga menulis beberapa buku dengan harapan agar dapat berkontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ekonomi. Selain sebagai dosen, peneliti, peneliti juga adalah seorang praktisi yakni akuntan dan auditor, ilmu-ilmu yang diperoleh di lapangan nantinya akan disalurkan kepada para mahasiswa.

Email Penulis: riana@unsulbar.ac.id

BAB 13 MENGELOLA SUMBER DAYA MANUSIA

Lulu Ulfa Sholihannisa, S.Pd., M.Pd., M.M., CITPM
Politeknik LP3I

Pendahuluan

Wirausaha pada era *Society 5.0* yang dikenal dengan era *Super Smart Society*, erat kaitannya dengan kemajuan teknologi. Pada era *Society 5.0* ini manusia dihadapkan pada dua hal utama, yaitu beradaptasi dengan teknologi dan mempunyai kompetensi dalam bidang teknologi baik sebagai *user* maupun sebagai *user* maupun *admin* atau *creator*.

Berbagai sekolah kewirausahaan menjadi fenomena baru yang muncul dengan perkembangan tersebut. Berbagai pelatihan dan pendidikan kewirausahaan akhir-akhir ini dapat ditemui dan diikuti baik secara luring (dalam jaringan / *offline*) maupun secara daring (luar jaringan / *online*).

Umumnya, sebelum adanya Pendidikan dan pelatihan kewirausahaan, orang-orang beranggapan bahwa wirausaha merupakan bakat dan juga *gen* atau turunan dari orang tua maupun keluarga. Memang dalam realitanya, terdapat hal yang demikian, yaitu beberapa orang dapat mewarisi jiwa wirausaha dari keluarganya, namun hal tersebut perlu dilakukan penelitian untuk membuktikan persentase keberhasilan wirausaha berdasarkan *genetic*. Tidak menutup kemungkinan juga apabila sebagian orang berpendapat, bahwa keberhasilan seseorang yang sukses dalam membangun wirausaha adalah berdasarkan genetik namun dengan catatan tertentu. Yaitu, tidak seseorang yang mampu melakukan wirausaha tentu tidak melakukan dengan tangan dan ide yang kosong begitu saja, pasti ia mempunyai figur yang menjadikannya termotivasi untuk

berwirausaha, yaitu dengan melihat keluarga maupun orang tuanya dalam berwirausaha. Hal tersebutlah yang menjadi pengetahuan sebagai pelatihan dan Pendidikan wirausaha.

Kewirausahaan dalam era *Society 5.0*, meliputi Wirausahawan (*entrepreneur*), Wiramanajer (*intrapreneur*), Wirakaryawan (*innopreneurs*), Ultramanajer (*ultrapreneur*), pendidik/pemikir (Majir, 2021, p. 3). Dari elemen-elemen tersebut, sudah jelas bahwa dalam melakukan wirausaha tentu dibutuhkan sumberdaya manusia yang kompeten.

Hakikat dan Pentingnya Mengelola Sumber Daya Manusia

1. Pengertian Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia mempunyai peran penting dalam segala bidang. Suatu perusahaan tidak akan berjalan dengan maksimal apabila tidak dapat mengelola sumber daya manusianya dengan baik. Yulistiyono, A, dkk menjelaskan bahwa sumber daya manusia merupakan suatu aset penting bagi keberlangsungan suatu lembaga maupun organisasi, karena sumber daya manusia menjadi modal yang patut diperhatikan dan memiliki peran penting mencapai suatu keberhasilan (Simanjuntak, et al., 2021).

Mengelola sumber daya manusia tidak terlepas dengan unsur manajemen. Mengelola artinya mengatur, menyusun dan melakukan administrasi, membuat sesuatu menjadi rapi, tertib, menyimpan atau menentukan sesuatu pada tempatnya.

Beberapa ahli dalam bidang manajemen, mengelola sumber daya manusia merupakan suatu dasar yang menjelaskan bahwa sumber daya manusia adalah seorang manusia yang bergerak, melakukan pengembangan untuk melakukan perubahan dalam mencapai tujuan tertentu. Henry Simamora menyebutkan mengelola sumber daya manusia merupakan pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberi balasan, jasa, dan pengelolaan terhadap individu anggota organisasi atau kelompok bekerja (Irma yani, 2022, p. 2)

Mengelola Sumber Daya Manusia

a. Pandangan Umum Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia berasal dari beberapa suku kata, yaitu sumber, daya, dan manusia. Secara etimologis, sumber berarti asal, asal muasal, awal kemunculan, akar, pangkal, dasar, pengantar, dan pendahulu. Daya mempunyai arti usaha, upaya, tenaga, kekuatan, ketahanan, dan energi. Manusia secara etimologi berasal dari Bahasa sansakerta yaitu “*manu*” dan “*mens*” berasal dari Bahasa latin. Kedua-duanya mempunyai arti yang sama, yaitu dapat berpikir dan dapat berakal budi. Ada juga yang mengartikan manusia adalah makhluk yang dapat menguasai makhluk lain. Bahkan ada pepatah arab yang mengatakan “*al-insanu hayawanun naatiq*” “manusia adalah hewan yang dapat berpikir, diberi akal, dan dapat berbicara”.

Sumber daya manusia dalam istilah “*human resources*” merupakan merupakan satu-satunya alat atau modal berupa “*insani*” yang dapat merasakan, mampu berpikir, memberikan ide gagasan, ada hasrat dan keinginan, mempunyai keterampilan atau kompetensi, mempunyai pengetahuan, serta mempunyai daya kekuatan, mempunyai karya dan seni.

Sumber daya manusia dalam kacamata bisnis khususnya dalam bidang kewirausahaan merupakan sumber daya potensial untuk keberlanjutan dalam membangun keunggulan bagi suatu perusahaan, sebagai suatu *competitive advantage* bagi organisasi atau perusahaan (Wakhdiati, Sugiarto, Setianto, & Widiyanti, 2022, p. 174).

b. Sumber Daya Manusia Dalam Arti Mikro dan Makro

Sumber daya manusia dalam arti mikro merupakan seorang individu yang mampu bekerja dan menjadi anggota suatu organisasi Lembaga, Institusi, atau perusahaan sesuai dengan keterampilan maupun kompetensi yang dimiliki. Beberapa ahli menjelaskan mengenai sumber daya manusia dalam arti mikro (Simanjuntak, et al., 2021, p. 159):

- 1) Hasibuan (2012) menyebutkan sumber daya manusia dalam arti mikro di lingkungan suatu organisasi atau perusahaan mempunyai tiga sudut pandang, yaitu:

- a) Sumber daya manusia adalah orang yang bekerja dan berfungsi sebagai aset organisasi.
 - b) Potensi yang menjadi motor penggerak organisasi
 - c) Manusia sebagai sumber daya adalah makhluk hidup ciptaan Allah SWT. Dalam hal ini manusia harus diperlakukan berbeda dengan sumber daya lain, karena manusia memiliki nilai-nilai kemanusiaan.
- 2) Hanggraeni (2012) menyebutkan bahwa sumber daya manusia dalam arti mikro adalah manusia atau orang yang bekerja menjadi anggota suatu organisasi yang disebut personil, pegawai, karyawan, pekerja, tenaga kerja, dan lain sebagainya.

Sumber daya manusia secara makro atau ekonomi sumber daya manusia merupakan bentuk kajian yang cakupannya lebih luas dibandingkan sumber daya manusia dalam arti mikro. Beberapa hal pokok yang menjadi bahan kajian dalam sumber daya manusia dalam arti makro meliputi (a) kualitas dan kuantitas sumber daya manusia, (b) perbandingan sumber daya manusia dengan lapangan kerja yang ada, (c) susunan usia dan tingkat Pendidikan sumber daya manusia, (d) tingkat pertumbuhan dan sebaran penduduk, (e) serta dilatar belakangi dengan budaya, kultur, agama pada sumber daya manusia tersebut, (f) tingkat produktivitas sumber daya manusia, (g) Pendidikan dan kesehatan, (h) disiplin dan loyalitas, (i) serta kesadaran dalam bela negara (Chaerudin, Rani, & Alicia, 2020, p. 12).

2. Mengelola Sumber Daya Manusia Berdasarkan Kompetensi

Mengelola sumber daya manusia berdasarkan kompetensi merupakan suatu keharusan yang dimiliki oleh SDM tersebut, sehingga ia dapat bekerja sesuai dengan tugas dan peran yang diamanatkan kepadanya.

Kompetensi menurut Spencer dan Wibowo (2007) merupakan landasan dasar karakteristik seseorang dan mengindikasikan cara berperilaku atau berpikir, menyamakan situasi dan mendukung

untuk periode waktu cukup lama. Kompetensi adalah suatu kemampuan untuk melaksanakan atau melakukan suatu pekerjaan atau tugas yang dilandasi atas keterampilan dan pengetahuan serta didukung oleh sikap kerja yang dituntut oleh pekerjaan tersebut (Ainanur & Tirtayasa, 2018, p. 5).

Sumber daya manusia dalam suatu organisasi dan perusahaan, harus mempunyai *skill* dan kompetensi untuk dapat diberdayakan sesuai dengan bidang kompetensi. Akhir-akhir ini banyak sekali kendala bagi lulusan-lulusan perguruan tinggi yang menjadi pengangguran. Mayoritas *output* atau lulusan tersebut tidak mampu menunjukkan *skill* dan kompetensinya, bingung baik dengan dunia industri maupun dunia usaha. Banyak yang merasa bahwa apa yang diajarkan di dunia kampus sudah kadaluarsa dan tidak kekinian lagi. Padahal, Lembaga dan institusi kampus pun sudah banyak melakukan pembaruan dalam bidang kurikulum sesuai dengan tuntutan DUDI.

Hal yang menjadi tidak *qualified*-nya seseorang untuk menjadi sumber daya manusia disebabkan beberapa faktor:

- a. Tidak mempunyai persiapan dan perencanaan
Seorang individu yang siap untuk berdaya guna sebagai sumber daya manusia harus melakukan persiapan dan perencanaan. Ia harus mempersiapkan hal-hal apa saja yang bisa menjadi peluang sesuai dengan *skill* dan kompetensi yang dimiliki.
- b. Tidak mampu menjadi seorang *visioner*
Setiap individu pasti mempunyai keinginan untuk dapat bekerja di perusahaan atau instansi tertentu sesuai dengan harapan-harapannya. Namun dalam realitasnya, saat ia dihadapkan untuk bekerja, ia tidak siap untuk melakukan inovasi, tidak mampu mengkomunikasikan apa yang seharusnya menjadi tujuan.
- c. Merasa terpaksa dan tidak mencintai
Kebanyakan orang dalam bekerja maupun melakukan usaha selalu berdalih bahwa “karena kebutuhan” dalam istilah sunda dikenal dengan ungkapan “*bakat ning ku butuh*”. Hal tersebut bisa menjadi sugesti terhadap diri sendiri bahwa “apa yang

saya lakukan adalah terpaksa". Jika terus demikian, bagaimana mau mencintai, dalam bekerja pun masih merasa terpaksa.

Dari tiga hal tersebut, untuk menjadi sumber daya yang *qualified*, siap bersaing dengan arus global, harus mempunyai kompetensi yang dan *skill*. Nyoto (2019, p. 3) menjelaskan bahwa kompetensi adalah sebuah konsep yang dapat dimaknai sebagai terjadinya kombinasi antara keterampilan seseorang (*skills*), atribut personal (*personal attribute*), pengetahuan (*knowledge*) yang tercermin melalui perilaku kinerja (*job behavior*), yang dapat diamati, diukur dan dievaluasi melalui alat ukur tertentu.

Tucker dan Cofsky (1994) mengelompokkan kompetensi menjadi lima bagian (Cernusca & Dima, 2007, p. 2), antara lain:

- a. Kompetensi pengetahuan (*knowledge*)
- b. Kompetensi keterampilan (*skills*)
- c. Kompetensi konsep diri (*self-concepts*)
- d. Kompetensi motif (*motives*)
- e. Kompetensi sifat (*trait*)

Kompetensi merupakan perilaku yang membawa hasil yang dibutuhkan, ketika dalam seorang karyawan dalam perusahaan atau seseorang dalam organisasi kompeten, yaitu mampu melakukan pekerjaan dengan baik, bahkan sangat baik, maka menurut Kubes, dkk (2004) ia telah memenuhi tiga unsur syarat utama, yaitu:

- a. Karyawan memiliki karakteristik pribadi, kemampuan, pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang sesuai.
- b. Ia termotivasi untuk dapat bekerja dengan baik, ia dapat melihat suatu nilai dan bersedia menghabiskan tenaga dan energi pada kinerja pekerjaannya.
- c. Lingkungan yang memungkinkan ia mampu mencapai kinerja yang baik. (Liskova & Tomsik, 2013, p. 497).

3. Model Kompetensi Sumber Daya Manusia

Berkenaan dengan model kompetensi sumber daya manusia, model kompetensi dibedakan antara tiga model, yaitu (1) model

kompetensi utama, (2) model kompetensi spesifik, dan (3) model kompetensi *generic*. Pada dasarnya, kompetensi spesifik atau kompetensi khusus mengacu pada semua karyawan sebagai sumber daya manusia itu sendiri khususnya dalam perusahaan atau organisasi, terlepas dari posisi karyawan dalam organisasi tersebut.

Model kompetensi ada prosedur pembuatan khusus. Model kompetensi, pembuatannya kembali berdasarkan identifikasi kompetensi tersebut. Seperti, prosedur apa yang akan dilakukan, bagaimana mencapai efisiensi model, dan lain-lain. Kubes (2004) menjelaskan bahwa dalam pembuatan kompetensi harus mencakup beberapa aktivitas kegiatan, antara lain:

a. Penentuan tujuan proyek

Dalam penentuan proyek ini, baik perusahaan atau organisasi harus dapat memutuskan apa yang harus dicapai dengan menggunakan model yang akan meningkatkan terhadap kualitas layanan (pelanggan). Sehingga model-model yang dibuat dapat ditujukan kepada kompetensi-kompetensi yang siap untuk mencapai tujuan.

b. Menentukan lingkup proyek

Penentuan lingkup proyek ini bertujuan berdasarkan pada penentuan tujuan proyek. Proyek apa yang akan dilakukan, sebagai contoh dalam melakukan wirausaha dalam bidang UMKM bentuk *fashion*. Penentuan tujuan proyek dan lingkup proyeknya adalah wirausaha bidang *fashion*, dengan demikian dapat diidentifikasi kelompok karyawan yang dapat mempengaruhi terhadap model kompetensi yang dibutuhkan.

c. Pemilihan pendekatan

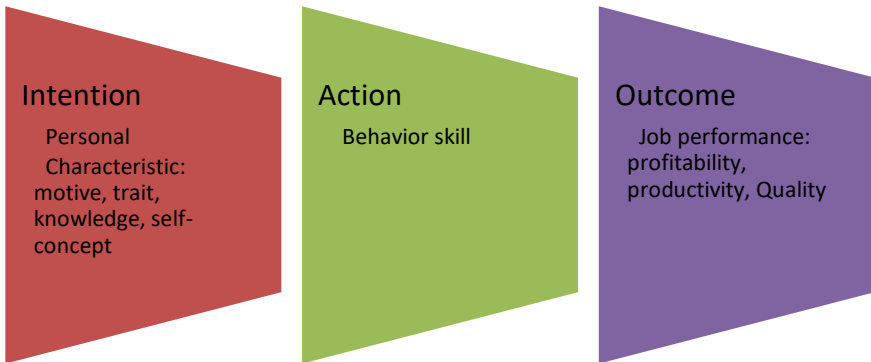
Pemilihan pendekatan model kompetensi disesuaikan dengan kebutuhan dan faktor tertentu. Seperti tujuan proyek dan posisinya dalam strategis organisasi maupun perusahaan, tujuan dan sasaran sumber daya manusia, tingkat perkembangan organisasi, kondisi eksternal, dan lain sebagainya.

- d. Mempunyai kemampuan untuk mengumpulkan tim proyek
Timprojek merupakan seorang tim proyek yang mempunyai tugas untuk menjelaskan, mengadvokasi prosedur proyek, bertanggung jawab atas kinerja karyawan.

Model kompetensi dibuat semata-mata untuk memperoleh tujuan dari kompetensi itu sendiri. Nyoto mempunyai pandangan mengenai tujuan penggunaan model kompetensi terhadap organisasi baik untuk pengembangan perusahaan, maupun wirausaha dalam bidang tertentu. Tujuan penggunaan model kompetensi dilakukan untuk:

- a. Mendapatkan orang yang sesuai dengan jabatan pada saat yang tepat,
- b. Isi jabatan semakin kompleks,
- c. Adanya perkembangan teknologi dan informasi semakin maju dan berkempasng pesat,
- d. Terjadinya perubahan *life style*.
- e. Dituntut untuk selalu berpikir strategis
- f. Meminimalisasi kesenjangan maupun *gap* antar personal dalam internal perusahaan,
- g. Adanya tuntutan dari organisasi untuk masuk dalam persaingan global (Nyoto, 2019, p. 7).

Kompetisi ini sangat mempengaruhi terhadap kinerja seorang sumber daya manusia. Spencer dan Spencer menjelaskan sebuah alur hubungan kompetensi terhadap kinerja sumber daya manusia, seperti berikut ini:



Gambar 13.1: Alur Hubungan Kompetensi dengan Kinerja SDM Model Spencer dan Spencer

Sumber: (Nyoto, 2019, p. 8)

Sumber Daya Manusia Unggul di Era *Society* 5.0

Konsep industri era 4.0 lebih menitikberatkan pada dunia efektifitas produksi. Pemanfaat IoT atau yang dikenal dengan *Internet of Things* yang memungkinkan sesuatu yang hanya dalam alam visual menjadi nyata, adanya interkoneksi antar mesin, *big data* yang mengarah pada mesin yang juga selalu menjadi perdebatan sampai saat ini, perkembangan *smart factory*, *artificial intelligence* yang semakin berkembang seperti penggunaan robot-robot pengantar makanan di beberapa restoran ternama baik dalam negeri maupun negara-negara maju seperti Jepang, Amerika dan lain-lain.

Walaupun di negara kita belum semua dapat merasakan kehebatan era 4.0, namun negara ini sudah berbenah untuk menyongsong era 5.0 dengan *smart Society*-nya. Sebagian orang menganggap bahwa apakah di era 5.0 kemampuan manusia akan benar-benar digantikan oleh robot-robot yang semakin merebak?



Gambar 13.2: Road Map Society 5.0

Sumber: Keidanren Japan Police Forum

Berdasarkan *road map* yang dikembangkan oleh Keidanren (Michiharu, 2019, p. 6) bahwa untuk mencapai SDGs yaitu perubahan melalui inovasi penciptaan masa depan global melalui masyarakat 5.0, menghubungkan lintas sektor dan menumbuhkan Sumber Daya Manusia untuk STI SDGs.

Berkaca dari negara Jepang, era *Society 5.0* mempunyai visi untuk menggunakan STI (*Straits Time Index*) untuk mewujudkan masyarakat yang berpusat pada manusia dan berkelanjutan dan sejalan dengan SDGs, dimana tidak ada lagi masyarakat yang tertinggal dan dapat mewariskan masa depan yang cerah terhadap anak cucu bangsa. Begitu pun sebagai anggota masyarakat Negara Indonesia, harus siap menjadi Sumber Daya Manusia yang unggul di era 5.0 dan siap menghadapi perubahan.

1. Menguasai TIK (*Mastering ICT*)

Penguasaan teknologi, informasi, dan komunikasi adalah syarat mutlak yang wajib dimiliki oleh seorang, khususnya wirausahawan ataupun karyawan. Kemampuan komunikasi juga sangat mempengaruhi terhadap sumber daya. Komunikasi efektif merupakan komunikasi berbagai arah yang dapat menciptakan

perubahan perilaku positif, pesan yang dikirim dan diterima sangat jelas, komprehensif, baik secara verbal maupun non-verbal. Berdasarkan kemampuan TIK inilah, muncul dasar-dasar untuk mengetahui berita, melalui media-media khususnya dalam media elektronik dan *online* di era ini.

Selain itu juga, TIK ini dapat digunakan untuk kebutuhan-kebutuhan *recruitment* sumber daya manusia, seperti seleksi *recruitment online* bagi para calon pelamar yang akan memenuhi strategi organisasi perusahaan. Penggunaan test online atau *e-selection* juga dapat mengurangi terjadinya kecurangan-kecurangan terhadap hasil seleksi.

2. Berpikir Kritis (*Critical Thinking*)

Berpikir kritis merupakan salah satu modal untuk dapat merefleksikan dan menekankan dalam pembuatan keputusan terhadap apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.

3. Berpikir Kreatif (*Creative Thinking*)

Seorang sumber daya manusia yang unggul harus berpikir kreatif. Torrance (1988) menjelaskan bahwa berpikir kreatif merupakan keahlian untuk meringkas permasalahan, membuat dugaan, menciptakan ide-ide baru, serta dapat menyampaikan hasil-hasilnya (Lubis, 2021, p. 109).

4. Konsep Spiritual yang Kuat

Sumber daya manusia yang unggul di era *Society* 5.0 adalah juga mempunyai jiwa spiritual yang kuat. Ia mempunyai visi yang dilandasi oleh nilai-nilai, norma-norma, dan aturan agama yang dianut. Hal tersebut ia gunakan untuk menjembatani untuk tetap berada pada batasan-batasan yang sudah ditentukan. Konsep spiritual yang diyakininya dapat mengatur, mengelola, dan merencanakan semua visi-visinya sehingga dapat berjalan dengan semestinya tanpa harus keluar dari koridor yang ada. Luthans (2010) mengungkapkan bahwa norma, nilai-nilai dominan, dan aturan merupakan bagian dari karakteristik sumber daya manusia (Priatna, 2019, p. 40)

Daftar Pustaka

- Ainanur, & Tirtayasa, S. (2018, September). Pengaruh Budaya Organisasi, Kompetensi dan Motivasi. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1, 1-14. doi:10.30596
- Cernusca, L., & Dima, C. (2007). Competency And Human Resource Management. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 2. Retrieved from <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/357>
- Chaerudin, A., Rani, I. H., & Alicia, V. (2020). *Sumber Daya Manusia: Pilar Utama Kegiatan Operasional Organisasi*. Sukabumi: CV. Jejak.
- Irma yani, N. D. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Liskova, S., & Tomsik, P. (2013). Competency-Based Approach to Human Resources. *Agricultural Economic*, 59, 496 - 504. doi:10.17221
- Lubis, A. S. (2021). *Kompetensi Sumber Daya Manusia 5.0 Berbasis Spiritualitas*. Medan: UMSU PRESS.
- Majir, A. (2021). *Pendidikan Kewirausahaan Teori dan Praktik (Melahirkan Entrepreneurship Handal Di Era Industry 4.0 & Society 5.0)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Michiharu, N. (2019, Aug 21). *Discuss Japan*. Retrieved from Japan's Science and Technology Strategy for the SDGs : <https://www.japanpolicyforum.jp/diplomacy/pt201908210756319679.html>
- Nyoto. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Priatna, D. K. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia Era 5.0*. Yogyakarta: Deepublish.

Mengelola Sumber Daya Manusia

Simanjuntak, M., Chandra, E., Sahir, S. H., Sitorus, S. A., Sugiarto, M., & dkk. (2021). *Kewirausahaan Konsep & Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Wakhdiati, Y. N., Sugiarto, M., Setianto, N. A., & Widiyanti, R. (2022). *Kewirausahaan (Orientasi, Perilaku, dan Administrasi)*. Banyumas: ZT Corpora.

PROFIL PENULIS



Lulu Ulfa Sholihannisa, S.Pd., M.Pd., M.M., CITPM

Menulis merupakan salah satu hobi penulis yang muncul semenjak penulis duduk dibangku SMP. Profesi penulis sebagai Dosen, menuntut penulis untuk aktif dalam penulisan artikel karya ilmiah. Latar belakang penulis berasal dari jenjang S1 Jurusan Pendidikan Bahasa Arab di UPI Bandung pada Tahun 2005 melalui jalur PMDK dan lulus pada tahun 2009. Tahun 2014 penulis melanjutkan Pendidikan S2 di UNINUS Bandung dengan mengambil Jurusan Administrasi Pendidikan dan lulus pada tahun 2017. Selain latar belakang Pendidikan, penulis mempunyai ketertarikan pada bidang Manajemen khususnya mengenai Manajemen Sumber Daya Manusia. Maka, Penulis mengambil jenjang pendidikan S2 yang sama yaitu pada jurusan Manajemen dengan Konsentrasi MSDM pada tahun 2018, dan lulus pada tahun 2020.

Penulis aktif mengajar sebagai dosen tetap di Politeknik LP3I. Sebagai salah satu tugas Tridharma penulis selain mengajar, penulis melakukan penelitian dan pengabdian. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga 2 penelitian didanai oleh Kemenristek DIKTI pada tahun 2019 dan 2020. Penulis juga aktif sebagai Asesor GTK (PPG dan PGP) pada DITJEN GTK semenjak 2022. Menjelang penghujung 2022, penulis memperoleh Sertifikasi Profesi dalam bidang IT Projek Manajer BNSP yang diselenggarakan oleh Direktorat Kelembagaan dan Sumber Daya Pendidikan Tinggi Vokasi. *Book chapter* ini merupakan buku ke-3 penulis, dengan 2 *book chapter* sebelumnya yang sudah terbit berjudul Perencanaan Pendidikan yang terbit pada Desember 2022, dan Manajemen Pendidikan Islam yang terbit pada Januari 2023. Besar harapan penulis pada setiap tulisan baik berupa artikel maupun buku, dapat memberikan manfaat untuk setiap pembaca.

Email Penulis: luluulfasholihannisa@plb.ac.id

BAB 14 MEMBUKA USAHA BARU DAN WARALABA

Pudhak Prasetyorini, S.E., M.Si.
Universitas PGRI Argopuro Jember

Peran Wirausaha dalam Perekonomian

Peran kewirausahaan dalam membangun perekonomian dalam suatu negara tentu sudah terbukti membawa pengaruh besar. Banyak kajian keilmuan yang membahas hal tersebut. Menurut Yusof, Permula dan Pangil dalam Frinces (2010) ada empat alasan mengapa keberadaan seorang pengusaha mempunyai peran penting dalam kehidupan masyarakat, yaitu; (1) dapat memanfaatkan berbagai faktor produksi seperti modal, tanah, teknologi, informasi dan sumber daya manusia (SDM), untuk bisa berproduksi secara efektif. (2) peka dalam melihat adanya peluang usaha didalam lingkungan dengan membuat aktivitas yang dapat memberikan manfaat kepada orang lain. (3) dapat menentukan pendekatan mana yang terbaik dalam memaksimalkan penggunaan faktor produksi agar tidak terjadi pemborosan dalam kegiatan wirausaha. (4) agar dapat dimanfaatkan oleh generasi yang akan datang.

Negara kita sedang berbenah dan terus berusaha untuk mengejar ketertinggalan dan menjawab tantangan perekonomian secara global. Pemerintah Indonesia menargetkan adanya pertumbuhan ratio kewirausahaan sebesar 3,95 % pada tahun 2024. Berdasarkan data dari sensus ekonomi Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2019 jumlah total rasio wirausaha telah mencapai 3,3 % atau sama dengan 8,2 juta. Dalam arti untuk mencapai target 3,95 % di 2024, setidaknya perlu 1,5 juta penduduk dengan usaha yang sudah menetap hingga tahun 2024. Maka dalam kurun waktu 3 tahun, pemerintah menargetkan lahirnya wirausahawan baru sebanyak 500 ribu jiwa

dalam setiap tahunnya. Hal tersebut tentu saja bukan hanya wacana, tetapi pemerintah terus berusaha melalui kementerian koperasi dan UKM dengan program-program yang telah dijalankan, untuk dapat mencapai target tersebut (kemenkopukm.go.id).

Pengertian Waralaba

Menurut Warren J. Keegen (1989) dalam Sri Rejeki Slamet (2011) mengutip bukunya *Global Marketing Management* bahwa dalam mengembangkan usaha secara internasional, pengusaha dapat melakukan beberapa cara, yaitu: (1) ekspor; (2) lisensi; (3) waralaba (*Franchising*); (4) membentuk perusahaan patungan (*joint ventures*), (5) kepemilikan menyeluruh (*total ownership*) yang dapat dilakukan dari kepemilikan langsung (*direct ownership*) atau akuisisi.

Franchise berasal dari bahasa Prancis, yaitu *franchir* yang artinya adalah memberi kebebasan kepada pihak tertentu. Pengertian dari *franchise* juga dapat dilihat dari aspek yuridis dan aspek bisnis (Salim, SH. 2010). Ketika pemilik usaha mendapatkan royalti, maka pemilik usaha juga memberikan lisensi usahanya kepada pembeli, termasuk memberi hak dan memberi izin kepada pembeli untuk melakukan serangkaian tindakan atau perbuatan. Jika tidak ada izin maka dapat dikatakan itu adalah sebuah tindakan terlarang dan termasuk perbuatan melawan hukum (Gunawan, 2001).

Pengertian *Franchising* menurut Ensiklopedia Nasional Indonesia (ENI) yaitu, bentuk kerjasama manufaktur/ penjualan antara pemilik *franchise* dan pembeli *franchise* atas dasar kontrak dan pembayaran royalti yang pada umumnya merupakan persentase dari jumlah penjualan. Kerja sama yang dimaksud termasuk pemberian lisensi/hak pakai, gagasan, proses, formula, atau alat khusus ciptaannya kepada pembeli *franchise*, dan juga disertai dukungan teknis lain, misalnya dalam bentuk manajemen, pelatihan, promosi, dan sebagainya. (Syahmin AK, 2006).

Asosiasi *Franchise* Indonesia menyatakan waralaba adalah suatu sistem dalam pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan dengan pelaku waralaba yang memberi haknya kepada individu atau perusahaan untuk menjalankan bisnis dengan nama, merek, sistem

hingga prosedur serta tata cara dalam jangka waktu yang sesuai dengan ketentuan.

Peraturan Pemerintah No.42 Tahun 2007, menyatakan pengertian waralaba adalah sebuah hak khusus seseorang atau badan usaha kepada sebuah sistem bisnis dengan menggunakan ciri-ciri yang khas, dan upaya dalam memasarkan barang atau jasa yang sudah terbukti berhasil, dan dapat dimanfaatkan atau digunakan oleh pihak yang membeli waralaba sesuai dengan perjanjian yang tertulis saat melakukan kontrak bisnis.

Setelah kita membaca beberapa definisi diatas maka dapat dipahami bahwa waralaba merupakan konsep bisnis yang memberikan lisensinya kepada pembeli untuk membuka usaha dan menjalankan bisnisnya dengan mengikuti sistem dan prosedur yang sudah dikonsep oleh pemilik, serta sejumlah peraturan perjanjian yang harus disepakati dan tidak boleh dilanggar oleh pembeli.

Menurut Brayce Webster dalam David (1995), terdapat tiga bentuk dari waralaba /*franchise*, yaitu:

1. **Product Franchising**

Franchisor memberikan lisensi dan hak eksklusif kepada *franchisee* untuk menjual barang hasil produksinya. *Franchisee* sebagai distributor dan memasarkan produk *Franchisor* pada wilayah tertentu. Contohnya SPBU, dan dealer mobil.

2. **Manufacturing Franchise**

Franchisee memasarkan barang-barang itu dengan standar selama proses produksi dan juga merek yang sama dengan yang diwaralabakan. Contohnya dalam produksi dan distribusi minuman *soft drink*, seperti Pepsi, dan Coca Cola.

3. **Business Format Franchising**

Franchisenya menjalankan suatu kegiatan bisnis dengan memakai nama, mengikuti cara standar pengoperasian dan berada dibawah pengawasan *Franchisor*. Termasuk dalam memilih bahan yang digunakan, tempat usaha, desain tempat usaha, persyaratan karyawan, jam operasional penjualan, dan lain-lain. Dapat dikatakan *Franchisor* memberikan seluruh konsep bisnis yang

meliputi pedoman, strategi pemasaran, dan standar pengoperasian usaha dan bantuan dalam mengoperasikan *franchise*. Sehingga *franchisee* memiliki kekhasan identitas yang sama dengan *Franchisor*.

Menurut Simatupang, RB. (2007), terdapat karakteristik dasar dalam bisnis waralaba/*franchise* yaitu:

1. Terdapat perjanjian atau kontrak tertulis, didalamnya tertulis hal-hal yang mencakup kepentingan yang berimbang antara *Franchisor* dengan *franchisee*.
2. *Franchisee* berhak secara penuh untuk menjalankan bisnisnya sendiri.
3. *Franchisee* boleh menjalankan bisnis dengan menggunakan merek dagang, sistem kerja, prosedur bisnis, serta reputasi nama baik yang dimiliki oleh *Franchisor*, akan tetapi tetap dibawah pengawasan *Franchisor*.
4. *Franchisor* wajib memberikan pelatihan secara menyeluruh tentang bisnis yang akan dijalankan.
5. *Franchisee* sanggup menginvestasikan sejumlah modal atau dana, baik itu berasal dan sumber dananya pribadi atau sumber dana lain (contohnya, berasal dari kredit perbankan).
6. *Franchisee* berhak memperoleh hak eksklusif untuk dapat menjadi satu-satunya pihak yang memasarkan barang atau jasa di daerah tertentu.
7. Kompensasi atas hak dan bimbingan yang telah didapatkan, maka *franchisee* harus membayar royalti kepada *Franchisor*.
8. Transaksi antara *Franchisor* dengan *franchisee* bukanlah transaksi yang terjadi antara cabang dari perusahaan induk yang sama, melainkan antara individu dengan perusahaan dibawah kontrolnya.

Terdapat beberapa kelebihan dari bisnis waralaba/ *franchise* yaitu:

1. Biasanya para pengusaha waralaba belum mempunyai pengalaman pribadi dalam menjalankan suatu usaha. Maka dengan membeli bisnis waralaba pengusaha ini akan menerima bantuan

Membuka Usaha Baru dan Waralaba

yang berupa pelatihan manajemen dan pendampingan untuk menjalankan usahanya.

2. Konsumen telah mengetahui nama baik, keunggulan produk dan telah mendapatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan kata lain usaha yang ditawarkan telah teruji memiliki prosedur, prestasi, standar sistem operasi baku, dan promosi iklan yang tersebar diseluruh pelosok negeri. Dari kelebihan diatas maka diharapkan resiko dalam menjalankan usaha dapat ditekan, dan kesempatan untuk mendapat keuntungan menjadi lebih besar.
3. Perusahaan waralaba dapat memberikan bantuan keuangan dengan cara, yaitu: a) dengan bergabung dengan perusahaan yang telah dikenal luas secara nasional, agar mendapat peluang kesempatan yang lebih besar untuk memperoleh dana pinjaman. b) Perusahaan induk waralaba memberikan informasi yang dibutuhkan tentang manajemen keuangan, penyerahan kepada pihak yang memberi pinjaman, dan persiapan pengajuan pinjaman. c) perusahaan induk waralaba menawarkan rencana pembayaran, kredit jangka pendek untuk pembelian perlengkapan dari perusahaan waralaba.
4. Kepemilikan pengelolaan waralaba memiliki perusahaan secara pribadi. Pemilik dapat menikmati kemandirian, insentif, dan laba usaha mandiri.

Terdapat beberapa kekurangan dari bisnis waralaba/ *franchise* yaitu:

1. Biaya di awal usaha cukup tinggi. Biayanya bervariasi, tergantung jenis perusahaannya. Biaya itu meliputi biaya pembukaan usaha, biaya pengoperasian, biaya iklan untuk promosi, biaya pembimbingan dan pengarahan manajemen, dan juga membayar royalti (kisaran 2% sampai dengan 20% dari penjualan).
2. Pembatasan kebebasan beroperasi. Ada ketentuan dan peraturan yang ditetapkan oleh perusahaan induk. Pemasaran waralaba juga dibatasi pada wilayah tertentu, hal ini tentu dapat membatasi pertumbuhan perusahaan (Susilowati, L. 2013).

Waralaba di Indonesia

Franchise telah dipopulerkan di negara Amerika Serikat sekitar 1 abad yang lalu, dimulai ketika mesin jahit Singer mengenalkan konsep waralaba sebagai cara mengembangkan pendistribusian produknya. Hal yang sama dilakukan juga oleh perusahaan bir yang memberikan lisensi kepada perusahaan kecil sebagai cara mereka untuk memasarkan produk mereka (Suharnoko, 2004).

Konsep bisnis waralaba masuk ke Indonesia sekitar tahun 1950-an. Dimulai dengan masuknya penjual kendaraan bermotor yang dibeli lisensinya. Berlanjut di tahun 1970-an, mulai lah masuk seller makanan fastfood. Ada pula produk lokal yang menjadi pelopor bisnis waralaba untuk makanan adalah Es Teller77, di bidang lain juga ada Pertamina yang menjual bahan bakar secara retail.

Konsep bisnis ini tentu sangat menarik dan menguntungkan untuk dijalankan. Hal ini membuat trend dengan konsep penjualan waralaba semakin tahun pun terus meningkat. Para investor asing juga sangat tertarik untuk menjalankan waralaba di Indonesia. Terbukti dengan trend bisnis waralaba ini, awalnya hanya didominasi oleh produk-produk dengan brand dari luar negeri, seperti Pizza Hut, Mc. Donals, KFC, dll. Pertumbuhan waralaba tidak hanya di kota besar, tetapi juga di kota kecil pun bisnis ini tumbuh dengan subur. Terutama untuk bisnis waralaba jenis makanan dan juga minuman yang tergolong dengan harga yang relatif terjangkau.

Pada tahun 2019 bisnis waralaba ini sempat mengalami penurunan yang signifikan akibat adanya pandemi covid yang melumpuhkan banyak sector, termasuk sektor ekonomi di dunia. Berdasarkan data yang didapat dari Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI) berdasarkan survei kepada 30 merek waralaba, pada tahun 2020 ada 17% responden memilih menutup usahanya secara sementara, ada juga yang tutup secara permanen. Dari total 5.622 gerai, terdapat 953 gerai waralaba tutup sementara bahkan tutup permanen.

Namun kondisi ini tidak berlangsung lama, kondisi perekonomian pelan-pelan berangsur pulih. Tahun 2020 bisnis waralaba telah menyokong sebesar 1,0 % dari PDB Indonesia. Terdapat 93.732 gerai yang berhasil dibuka dan beroperasi. Dari gerai tersebut mampu menyerap sebanyak 628.622 tenaga kerja. Bisnis *franchise* makanan

Membuka Usaha Baru dan Waralaba

dan minuman mendominasi 58,37% dari total keseluruhan. Hal ini dapat membawa angin segar sebagai faktor pendorong pulihnya perekonomian pasca pandemi covid 19. Pada tahun 2021, di Indonesia tercatat ada 113 waralaba lokal yang sudah mempunyai legalitas berupa STPW (Surat Tanda Pendaftaran Waralaba). Jumlah ini mengalami kenaikan 5 persen dari tahun sebelumnya. Bahkan Kementerian Perdagangan menyatakan bahwa pada tahun 2022 diharapkan waralaba di Indonesia berekspansi ke pasar luar negeri (<https://elshinta.com>).

Melihat tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun yang menunjukkan kenaikan menjadi harapan yang terus didukung oleh pemerintah. Agar para pelaku usaha bisa segera menyesuaikan diri dengan kondisi *new normal* pasca pandemi covid, dan segera bangkit dari keterpurukan ekonomi. Sejak adanya covid membuat semakin banyak orang yang beraktifitas dari rumah, kondisi ini bisa menjadi peluang bisnis baru. Kini bisnis waralaba di Indonesia tidak lagi dikuasai oleh brand waralaba asing. Waralaba lokal kini sudah menguasai pasar dalam negeri. Bahkan sejumlah waralaba lokal sudah berhasil merambah ke pasar ASEAN, di antaranya adalah Kebab Turki Baba Rafi, Alfamart, dan J.CO Coffee & Donut (Katadata.co.id, 2021). Menurut data dari Asosiasi *Franchise* Indonesia waralaba *Food and beverage* adalah penyumbang terbesar dan mendominasi *franchise* di Indonesia. Ternyata masyarakat merespon positif terhadap waralaba sektor makanan, ini menyebabkan besarnya minat pasar di Indonesia (Nugroho, RH dan Kusumasari, IR, 2021).

Waralaba dan *Society* 5.0

Saat kita memasuki era globalisasi dimana terdapat perdagangan bebas yang menjadi tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh setiap negara. Negara Indonesia termasuk yang mengalami perubahan iklim perdagangan di masa perdagangan bebas. Siap ataupun tidak siap Indonesia menjadi sasaran empuk sebagai konsumen dari negara-negara industri yaitu dari Korea, Hongkong, China, dan Taiwan.

Lalu sejalan dengan itu kita kembali dihadapkan dengan era revolusi industri 4.0 dimana teknologi berkembang dengan pesat ditandai dengan meningkatnya interaksi, konektivitas dan interaksi

dimana batas-batas antara manusia, mesin, dan sumber daya lainnya menjadi semakin terpusat dengan adanya kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi (Kementerian Perindustrian 2018).

Era *Society* 5.0 merupakan era baru yang nantinya menjadi tantangan untuk kita semua untuk beradaptasi dengan percepatan perubahan dalam berbagai sektor, termasuk di sektor ekonomi. Pemerintah Jepang mengartikan era *society* 5.0 sebagai kondisi dimana masyarakat akan semakin terpusat, dan sebagai manusia yang dapat memanfaatkan sistem dan mengintegrasikan antara dunia maya dan fisik, mampu menyeimbangkan antara kemajuan ekonomi dan dapat menyelesaikan masalah sosial (COJG 2019). Tujuan dari *society* 5.0 adalah agar tercipta masyarakat yang di mana manusianya dapat menikmati hidup sepenuhnya. Dimana masyarakat secara merata dapat menikmati hasil dari pertumbuhan ekonomi dan perkembangan teknologi. Tujuan *society* 5.0 bukan hanya untuk kesejahteraan satu negara saja, karena adanya kerangka kerja dan teknologi yang dikembangkan saat ini diharapkan akan mampu berkontribusi untuk menyelesaikan masalah dan tantangan masyarakat di seluruh dunia (Fukuyama, 2018).

Permasalahan yang dihadapi negara Jepang, seperti masalah populasi yang semakin menua, rendahnya populasi, rendahnya angka kelahiran, dan infrastruktur yang semakin menua, menjadi tantangan yang pada akhirnya akan dihadapi juga oleh banyak negara lain. Untuk menghadapi permasalahan tersebut diperlukan *sustainable development goals* (SDG) dengan mengusung konsep bahwa teknologi dan manusia nantinya akan hidup berdampingan, ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas taraf hidup manusia secara berkelanjutan (www.sampoernauniversity.ac.id. 2022).

Perkembangan industri dan teknologi menyebabkan karakteristik pada masyarakat juga ikut berubah. Masyarakat saat ini sedang mengalami perubahan menuju bentuk masyarakat baru sesuai dengan yang digambarkan sebagai masyarakat masa depan. Meskipun mungkin prosesnya tidak secepat jika dibandingkan dengan Jepang dan beberapa negara maju lainnya, akan tetapi Indonesia akan menyusul menuju bentuk masyarakat masa depan (Hurryati, R. 2019).

Pada era *society* 5.0 setiap kegiatan manusia sangat bergantung pada kecanggihan teknologi. Teknologi menjelma sebagai kebutuhan

dasar dalam kehidupan manusia, dan semua dapat terintegrasi dengan *smartphone*. Termasuk dalam transaksi bisnis masa kini yang tidak lagi menggunakan transaksi secara tradisional. Transaksi secara online saat ini dirasa lebih memudahkan dan praktis dalam penggunaannya. Hal ini membuat bisnis *e-commerce* (termasuk didalamnya terdapat *start-up*, *online shops* dan pasar digital) menjadi populer dan semakin digemari oleh konsumen. Fakta inilah yang membuat munculnya banyak perusahaan *startup* baru, sesuai dengan kebutuhan pasar, dan diprediksi prospek bisnis ini semakin cerah (Hendarsyah, D. 2019).

Keberadaan *e-commerce* sudah terlebih dulu ada sebelum *society 5.0* yang memiliki tujuan dan hubungan yang sama untuk memudahkan masyarakat dalam transaksi bisnisnya. Tetapi berkenaan dengan hal tersebut harus ditelaah sesuai dengan kerangka, dimensi dan teknologinya. Pada era ini untuk periklanan dalam memasarkan produk akan lebih mudah karena masyarakat sudah terhubung dengan internet yang telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Dapat diprediksi pertumbuhan perusahaan *start-up* akan meningkat dengan signifikan. Munculnya kebutuhan-kebutuhan baru di era industri 4.0 dan *society 5.0* akan menyebabkan munculnya produk baru yang beragam. Transaksi bisnis di era digital akan semakin tinggi, kebutuhan akan produk baru juga semakin tinggi, menyebabkan lahirnya perusahaan-perusahaan *startup* agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Karena perusahaan baru yang muncul semakin banyak, tentu persaingan bisnis yang ketat tidak dapat dihindari. Terutama pada bisnis yang mempunyai *marketplace*, proses bisnis, dan target pemasaran yang sama. Tetapi ada juga dampak baiknya yaitu membuka lapangan pekerjaan baru yang dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak. Produk yang semakin beragam dan kebutuhan akan produk yang tinggi, otomatis jumlah produsen, konsumen dan distributor juga semakin bertambah. Peran dan dukungan pemerintah selaku pembuat kebijakan dan regulasi tentu tidak tinggal diam. Pemerintah akan berusaha membuat, meninjau dan terus memperbaiki kebijakan dan regulasi yang dibuat semakin baik dan menguntungkan semua pihak.

Menurut data dari PAW tahun 2018, waralaba di bidang perfilman dan dunia hiburan adalah yang paling sukses mereguk keuntungan, lalu kemudian diikuti *franchise* makanan. Tahun 2019, Amerika Serikat dilanda demam video streaming, menyebabkan ribuan *franchisee* yang berlomba untuk melepaskan diri dari induknya dan mendirikan sendiri perusahaan yang independen agar nantinya mereka dapat menjual merek dan lisensi sendiri. Contohnya Netflix, yang merupakan perusahaan streaming acara TV, show dan film paling menonjol saat ini. Di Indonesia sendiri juga terdapat dua ritel terbesar yaitu Alfamart dan Indomaret, jumlah gerai Alfamart (PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk) dan Indomaret (PT Indomarco Prismaatama) diperkirakan mencapai 40.000 unit pada 2022.

Pemanfaatan teknologi menjadi faktor pendorong tumbuhnya waralaba di era *society* 5.0, yang diutamakan tentunya adalah teknologi digital. Indomaret dan Alfamart adalah salah satu contoh dalam pemanfaatan teknologi secara positif. Walaupun *basic* keduanya adalah toko ritel, namun mereka memanfaatkan teknologi, konsumen dapat membeli token listrik, paket internet rumahan, membayar PDAM, pembayaran BPJS, pulsa hp, membayar pemesanan tiket, bahkan termasuk isi ulang akses jalan tol melalui *e-money*. (Subawa, N.S. & Widhiasthini N. W.2019)

Asosiasi Waralaba Indonesia menyatakan bahwa kunci dasar dalam menjalankan bisnis waralaba di era milenial terdapat pada terjalannya komunikasi yang lancar antara pemberi dan penerima waralaba, dan juga komunikasi antara penerima waralaba dengan konsumen. Griessmair et. al di Jerman membuktikan bahwa mayoritas bisnis waralaba sangat mementingkan isu *trust*, yaitu rasa saling percaya antara kedua belah pihak (pemberi dan penerima waralaba). Informasi yang cepat dan selalu diperbarui dapat membangun sebuah *trust*. Menurut Griessmar dan kawan-kawan mereka menemukan bahwa penerima waralaba yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi cenderung lebih bisa bertahan dan dapat menjalankan bisnis waralabanya, bahkan dapat berkembang dengan membuka *multi-unit franchise*.

Pada bidang *licensing digital*, diperlukan juga faktor-faktor pendukung, meliputi dari penyedia *platform, developer, programmer*

Membuka Usaha Baru dan Waralaba

dan juga konten kreator, yang menjadi satu paket dan tidak dapat dipisahkan yang tergabung untuk menciptakan suatu ekosistem digital. Dengan didukung teknologi juga tersedianya *smartphone* membuat masyarakat menjadi lebih kreatif dan semakin inovatif dalam membuat konten. *E-commerce* semakin kaya pertumbuhan kontennya, dan semakin maju. Pada era digital pekerjaan menjadi *copywriting* dan *content writing* merupakan pekerjaan yang menjadi dambaan generasi milenial dan menjadi pekerjaan yang menjanjikan. Pekerjaan dengan sistem waktu yang lebih fleksibel dan tidak terikat diharapkan dapat mendorong kreativitas dan pengaturan waktu agar menjadi lebih efisien. Bidang pekerjaan lain yang juga sangat diperlukan oleh waralaba di era digital ini adalah pengembangan aplikasi (*application developin*) dan strategi media sosial (*social media strategy*). Perusahaan memerlukan para pakar media sosial yang dapat bekerja membantu perusahaan agar mendapatkan rating tinggi yang dapat mempengaruhi marketing dan promosi untuk produk mereka. Sedangkan para *app developer* bertugas untuk membangun sistem aplikasi yang dapat mempererat kedekatan antara konsumen dengan produsen. Perusahaan *platform* selalu berusaha menjaga konektivitas dan kedekatan agar dapat mengetahui berbagai kebutuhan konsumen dan produsen (Subawa, N.S. & Widhiasthini N. W.2019).

Pada akhirnya setelah pemaparan diatas, bahwa kecanggihan teknologi saat ini sangat mendukung tumbuhnya waralaba di era *society 5.0*, menjadi tantangan untuk para pengusaha muda untuk berlomba-lomba mengikuti perkembangan jaman dan mampu fleksibel untuk mengikuti trend yang sesuai dengan permintaan pasar. Selain melek teknologi dan mampu mengikuti perkembangan, para pengusaha waralaba juga dituntut untuk mampu lebih kreatif dalam memanfaatkan fasilitas yang ada saat ini. Mampu menjaga kepercayaan dan mampu bekerjasama dengan baik untuk mengembangkan bisnis waralabanya, dimana nantinya diharapkan bisnis nya dapat tumbuh dan mampu menyerap tenaga kerja, dan ikut memajukan perekonomian Indonesia.

Daftar Pustaka

- Antara. (2022). *Kemendag: Sudah saatnya waralaba Indonesia ekspansi ke luar negeri*.
<https://elshinta.com/news/275718/2022/08/05/kemendag-sudah-saatnya-waralaba-indonesia-ekspansi-ke-luar-negeri>
- Cabinet Office Japan Government. (2019). *Society 5.0*. Diakses dari:
https://www8.cao.go.jp/cstp/english/society5_0/index.html
- Frinces, Z. Heflin. (2010). *Pentingnya Profesi Wirausaha Di Indonesia*.
Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, Volume 7 No. 1.
- Fukuyama, Mayumi. (2018). *Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society*. Japan Economy Foundation Journal - Japan SPOTLIGHT.
https://www.jef.or.jp/journal/pdf/220th_Special_Article_02.pdf
- Griessmair, M., Hussain, D., & Windsperger, J. (2014). *Trust and the tendency towards multi-unit Franchising: A relational governance view*. Journal of Business Research.
- Hendarsyah, Decky. (2019). *E-COMMERCE DI ERA INDUSTRI 4.0 DAN SOCIETY 5.0*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita Desember, Vol.8, No.2: 171-184. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Syariah Bengkalis.
- Hess, David. (1995). *The Iowa Franchise Act: Toward Protecting Reasonable Expectations of Franchisees and Franchisors*. Vol. 80.
- Humas Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). *Kejar Target Rasio Kewirausahaan, KemenkopUKM Kick Off Program Patenpreneur 2022*.
<https://kemenkopukm.go.id/read/kejar-target-rasio-kewirausahaan-kemenkopukm-kick-off-program-patenpreneur-2022>
- Hurriyati, Ratih. (2019). *STRATEGI DIFERENSIASI PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS DI ERA SOCIETY 5.0*. Universitas Negeri malang.
- Kementerian Perindustrian. (2018). *Making Indonesia 4.0: Strategi RI Masuki Revolusi Industri Ke-4*.
<https://kemenperin.go.id/artikel/18967/Making-Indonesia-4.0:-Strategi-RIMasuki-Revolusi-Industri-Ke-4>

Membuka Usaha Baru dan Waralaba

- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). *PERKEMBANGAN FRANCHISE DI INDONESIA*. Jurnal Bisnis Indonesia. Vol.13. No.2. <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/3451>
- Rabbi, C. P. A. (2021). *Waralaba Lokal Mulai Kuasai Pasar Dalam Negeri dan Merambah Regional*. [Katadata.co.id](http://katadata.co.id).
<https://katadata.co.id/maesaroh/berita/61af24db9e5e1/waralaba-lokal-mulai-kuasai-pasar-dalam-negeri-dan-merambah-regional>
- Salim, H. S. (2010). *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat Di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Sampoerna University. (2022). *Society 5.0 Rencana Transformasi Besar-besaran Masyarakat Jepang*.
<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/society-5-0/#:~:text=Society%205.0%20merupakan%20sebuah%20konsep,drastis%20bagi%20masyarakat%20dan%20industri>.
- Simatupang, R. B. (2007). *Aspek Hukum Dalam Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta, hal. 58-59.
- Subawa, N.S., & Widhiasthini, N. W. (2019). *WARALABA 4.0: ISU, TREN DAN EVOLUSI BISNIS WARALABA DI ERA DIGITAL*. NILACAKRA; Kategori: bisnis dan ekonomi. Badung, Bali: Penerbit Bali.
- Suharnoko. (2004). *Hukum Perjanjian : Teori dan Analisa Kasus*. Cet. 1, Jakarta; Kencana.
- Susilowati, Lantip. (2013). *Bisnis Kewirausahaan*. Yogyakarta: Teras. hal. 49-51.
- Syahmin, A. K. (2006). *Hukum Kontrak Internasional*. Jakarta: Raja Grafindo persada. hal.207-208.
- Timorria, I. F. (2022). Sempat Melambat, Alfamart (AMRT) Optimistis Target Ekspansi Gerai Tercapai. [Bisnis.com](http://bisnis.com).
<https://market.bisnis.com/read/20220710/192/1553246/sempat-melambat-alfamart-amrt-optimistis-target-ekspansi-gerai-tercapai>.
- Waseso, Ratih. (2021). Ada 953 gerai waralaba tutup di awal pandemi, WALI: Kini 25% waralaba mulai pulih.
<https://nasional.kontan.co.id/news/ada-953-gerai-waralaba-tutup-di-awal-pandemi-wali-kini-25-waralaba-mulai-pulih>
- Widjaja, Gunawan. (2001). *Seri Hukum Bisnis : Lisensi*. Jakarta; Rajawali Pers.

PROFIL PENULIS



Pudhak Prasetyorini, S.E., M.Si.

Ketertarikan penulis terhadap ilmu ekonomi dimulai pada tahun 2003 silam. Hal tersebut membuat penulis memilih untuk masuk ke jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan, di fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jember, dan berhasil lulus pada tahun 2007. Dua tahun kemudian, penulis melanjutkan studi S2 di prodi Ilmu

Ekonomi, Universitas Negeri Jember dan lulus pada tahun 2012.

Penulis memiliki hobi membaca. Penulis berkarir sebagai dosen profesional di salah satu kampus swasta di kota Jember. Penulis pun aktif sebagai peneliti di bidang ekonomi dan pendidikan. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku yang sesuai keilmuan dan juga beberapa antologi populer, dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini.

Email Penulis: pudhak.prasetyorini@gmail.com

BAB 15 STRATEGI PEMASARAN DALAM KEWIRAUSAHAAN

Dr. Riema Afriani Kusumadewi, M.M.
STAI Darussalam Kunir Subang

Pendahuluan

Pada bab lima belas ini akan menjelaskan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam kegiatan kewirausahaan. Seperti sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya bahwa banyak sekali definisi terkait dengan kewirausahaan. Hisrich (2008) dalam bukunya menjelaskan bahwa kewirausahaan merupakan proses penciptaan sesuatu yang baru melalui penggunaan waktu serta upaya yang dibutuhkan dengan modal dan risiko, dengan menerima imbalan serta kepuasan juga kebebasan pribadi. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa kewirausahaan ini melibatkan suatu proses penciptaan atau menciptakan suatu nilai yang baru, kewirausahaan memerlukan waktu dan usaha untuk menciptakan sesuatu yang baru, dan kewirausahaan akan memberikan penghargaan bagi pengusaha seperti kebebasan, kepuasan pribadi dan tentunya keuntungan secara material. Untuk mendapatkan keuntungan material dari penciptaan sesuatu yang baru ini tentunya pengusaha harus memasarkan produk atau jasanya kepada pelanggan. Dalam memasarkan produk atau jasanya ini seorang pengusaha harus membuat rencana pemasaran yang didalamnya meliputi strategi pemasaran.

Rencana Pemasaran

Hisrich (2008) dalam bukunya menjelaskan bahwa rencana pemasaran merupakan pernyataan tertulis dari berbagai macam

tujuan, strategi, dan aktivitas pemasaran untuk diikutsertakan dalam rencana bisnis atau usaha. Berikut ini merupakan tahapan dalam mempersiapkan rencana pemasaran menurut Hisrich yaitu tahap pertama melakukan analisis situasi bisnis, tahap kedua menentukan pasar sasaran, peluang serta ancaman, tahap ketiga menganalisis kekuatan dan kelemahan, tahap keempat menentukan tujuan dan sasaran pemasaran, tahap kelima menentukan strategi pemasaran dan *action plan*, tahap keenam adalah memilih strategi pasar konsumen atau pasar bisnis, tahap ketujuh menetapkan anggaran strategi pemasaran, tahap kedelapan adalah implementasi rencana pemasaran dan yang terakhir adalah mengevaluasi tindakan pemasaran.

1. Melakukan Analisis Situasi Bisnis

Analisis situasi yaitu melakukan deskripsi terhadap segala hal yang telah dicapai oleh bisnis dimasa lalu juga masa sekarang dari suatu perusahaan baru. Analisis situasi ini meliputi analisis lingkungan (*environmental analysis*) dan analisis industri (*industry analysis*). Analisis lingkungan (*environmental analysis*) yaitu penilaian variabel variabel eksternal tak terkendali yang akan mempengaruhi bisnis seperti kondisi politik, ekonomi, sosial, hukum, dan teknologi. Sedangkan analisis industri (*industry analysis*) yaitu analisis yang berfokus kepada tren-tren industri dan strategi - strategi kompetitif seperti analisis kompetisi, pesaing, dan permintaan industri. Khusus untuk pesaing perusahaan harus dapat mengenali mana yang menjadi pesaing dekatnya. Pesaing dekat biasanya adalah perusahaan yang memiliki produk yang sama, harga relatif sama dan cenderung memiliki kualitas yang sama pula.

2. Menentukan Pasar Sasaran

Pasar sasaran (*target market*) merupakan kelompok spesifik dari pelanggan potensial yang dijadikan sasaran dalam suatu rencana pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. *Target market* yang sudah ditentukan akan mewakili satu segmen atau lebih dari keseluruhan pasar. Segmen yang dimaksud disini adalah segmentasi pasar atau *market segmentation* yaitu kegiatan

Strategi Pemasaran Dalam Kewirausahaan

membagi bagi pasar kedalam kelompok - kelompok kecil yang homogen.

3. Menganalisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang serta Ancaman

Pada tahap ini yang harus dilakukan adalah dengan membuat SWOT analisis (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*). Disini pengusaha harus menentukan apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan internal dan menentukan peluang serta ancaman eksternal. Contohnya misal perusahaan memiliki kekuatan dari sisi sumber daya manusia yang kompeten dan penggunaan teknologi yang canggih atau sebaliknya perusahaan memiliki kelemahan yaitu kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dan minimnya penggunaan teknologi. Sedangkan contoh dari sisi peluang misalnya peluang untuk membuka cabang di daerah daerah. Sedangkan contoh ancaman misalnya terdapat banyak pesaing yang menawarkan *value* produk yang sama.

4. Menentukan Tujuan dan Sasaran Pemasaran

Tujuan dan sasaran pemasaran (*marketing goals and objectives*) merupakan suatu pernyataan mengenai tingkat kinerja yang diinginkan oleh perusahaan baru, misalnya seperti besarnya keuntungan yang diinginkan, luasnya pangsa pasar, jenis promosi penjualan, kebijaksanaan dalam penetapan harga, saluran distribusi dan lain sebagainya. Lebih lanjut terkait pasar sasaran akan dijelaskan pada strategi STP (*Segmenting, Targeting and Positioning*).

5. Menentukan Strategi Pemasaran dan *Action Plan*

Strategi pemasaran dan *action plan* adalah aktivitas, aktivitas spesifik yang dibuat untuk mencapai berbagai tujuan dan sasaran rencana bisnis dari suatu perusahaan yaitu dengan mendeskripsikan produk atau jasa apa yang akan dipasarkan, kemudian bagaimana cara untuk menetapkan harganya, bagaimana saluran distribusinya dan bagaimana program promosinya.

6. Memilih Strategi Pasar Konsumen atau Pasar Bisnis

Disini perusahaan harus memutuskan apakah akan melayani pasar konsumen saja atau akan melayani juga pasar bisnis. Strategi ini dikenal dengan istilah B2C (*Business to Customer*) dan B2B (*Business to Business*). Perbedaan pasar konsumen dengan pasar bisnis ini biasanya terlihat dari kuantitas atau banyaknya produk yang dijual. Dalam hal ini pengusaha tentunya akan lebih banyak menjual produknya ke pasar bisnis.

7. Menetapkan Anggaran Strategi Pemasaran

Disini pengusaha harus menentukan anggaran yang akan digunakan untuk memasarkan produknya termasuk didalamnya adalah anggaran operasional dan modal yang diperlukan untuk membuat dan memasarkan produk.

8. Implementasi Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran bisa dikatakan sebagai suatu komitmen dari pengusaha dalam membuat strategi yang spesifik sehingga komitmen ini harus dilaksanakan atau diimplementasikan agar tujuan pemasaran tercapai. Agar implementasi pemasaran bisa terwujud dengan benar, maka rencana pemasaran harus diikutsertakan dengan kebijakan dan juga prosedur operasional perusahaan seperti pengadaan bahan baku, penyediaan sumber daya manusia, riset pasar, dan juga produksi. Kunci sukses implementasi terletak pada adanya kemampuan dalam mengkomunikasikan tahap tahap yang harus dilakukan dalam pelaksanaan. Walaupun perencanaan sudah dibuat dengan matang, akan tetapi bisa saja tidak memiliki dampak terhadap organisasi, maka dari itu untuk memastikan berhasil atau tidaknya suatu implementasi pemasaran, maka divisi pemasaran harus melakukan perubahan rencana atau *second plan*. Berikut merupakan tahap-tahap dalam implementasi rencana pemasaran yaitu menyiapkan implementasi, implementasi strategi pemasaran, mengendalikan kinerja pemasaran, mengevaluasi kinerja pemasaran, mengukur kinerja pemasaran, dan mengkaji ulang strategi pemasaran.

Mengevaluasi dan Mengontrol Tindakan Pemasaran

Evaluasi tindakan pemasaran diperlukan agar pengusaha bisa mempersiapkan diri dari kemungkinan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan seperti misalnya adanya pandemi covid-19 yang mengakibatkan kendala pada distribusi produk sehingga pengusaha harus mengevaluasi bagaimana cara untuk menangani permasalahan tersebut. Sedangkan kontrol disini adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengawasi agar tindakan pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan. Berikut merupakan tabel bagian rencana pemasaran yang diadaptasi dari buku Hisrich:

Tabel 15.1. Tabel Rencana Pemasaran

Analisis Situasi: Latar belakang perusahaan Kekuatan dan kelemahan perusahaan Kesempatan dan ancaman pasar Analisis Kompetitor
Tujuan dan sasaran pemasaran
Strategi Pemasaran dan program Tindakan
Anggaran
Kontrol

Sumber: (Hisrich, 2008)

Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi serta berbagai aktivitas pemasaran lainnya yang dibutuhkan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran. Berikut merupakan penjelasan dari variabel bauran pemasaran menurut Hisrich:

1. Produk

Untuk mencapai tujuan pemasaran maka terdapat keputusan-keputusan penting terkait produk yang harus dijadikan perhatian oleh seorang pebisnis atau pengusaha seperti kualitas dari produk itu sendiri, material atau bahannya, gaya produk, fitur produk, nama merek, kemasan produk, ukuran produk, ketersediaan

layanan serta garansi pembelian. Produk disini bisa berupa barang atau jasa.

2. Harga

Sama halnya dengan produk, untuk mencapai tujuan pemasaran maka terdapat keputusan keputusan penting terkait harga yang harus dijadikan perhatian seperti citra kualitas, harga terdaftar, kuantitas, potongan harga, kemudahan pembayaran, persyaratan kredit, serta periode pembayaran.

3. Promosi

Untuk mencapai tujuan pemasaran maka pengusaha harus bisa mempromosikan produknya sehingga terdapat keputusan keputusan penting terkait promosi yang harus diperhatikan seperti alternatif media, pesan, anggaran media, peran dari penjualan pribadi, promosi penjualan (pameran, kupon dan lain sebagainya) dan kepentingan media dalam publisitas.

4. Distribusi

Pada variabel ini yang harus diperhatikan adalah penggunaan penjual grosir atau ritel, seberapa banyak, panjang saluran, liputan geografis, persediaan dan transportasi.

Bauran Pemasaran Jasa

Lain halnya dengan Hisrich, Kotler (2008) berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa terdiri dari 7 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical environment*). Disisi lain Lovelock (2010) mempopulerkan variabel bauran pemasaran menjadi 8P dengan menambahkan produktivitas dan kualitas (*productivity & quality*). Berikut penjelasan terkait bauran pemasaran jasa menurut kedua pendapat ahli diatas:

1. Produk (*product*)

Produk disini adalah merupakan tidak berwujud yang disebut jasa. Jasa disini bersifat tidak berwujud, tidak dapat dilihat, tidak dapat dicium bahkan diraba atau biasa disebut *intangibile*. Contoh dari

Strategi Pemasaran Dalam Kewirausahaan

produk berupa jasa adalah seperti jasa potong rambut, jasa cuci mobil, jasa perhotelan, jasa kecantikan dan lain sebagainya.

2. Harga (*price*)

Terdapat sedikit perbedaan dalam menetapkan harga pada jasa dibandingkan dengan produk berupa barang dilihat dari biaya operasional yang dikeluarkan. Pada produk berupa jasa tidak ada biaya untuk bahan baku ataupun biaya pengiriman contoh pada jasa potong rambut biaya yang digunakan adalah untuk membeli gunting, pisau cukur dan sisir rambut dan tidak ada biaya untuk mengirimkan barang.

3. Tempat/distribusi (*place*)

Merupakan suatu keputusan yang ditetapkan oleh pengusaha terkait dengan tempat, waktu, serta saluran distribusi lainnya dalam usaha untuk membuat pelayanan terbaik bagi pelanggan. Sebagai contoh pengusaha jasa potong rambut akan memilih tempat yang strategis untuk menjalankan bisnisnya tersebut.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan produk dalam hal ini berupa jasa kepada pelanggan dengan menggunakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggannya untuk membangun persepsi pelanggan yang diinginkan oleh perusahaan. Promosi ini memiliki tujuan utama yaitu agar pelanggan membeli atau memakai jasa perusahaan. Sebagai contoh pengusaha jasa potong rambut mempromosikan jasa perusahaannya melalui aplikasi instagram, tiktok, facebook dan media sosial lainnya.

5. Orang (*people*)

Orang disini merupakan sekumpulan pelanggan atau pemangku kepentingan yang ikut serta dalam aktivitas pelayanan jasa. Contoh orang dalam jasa potong rambut adalah kapster atau pangkas rambut. Pada bisnis jasa potong rambut biasanya yang menjadi kapster adalah pengusaha atau pemilik bisnis namun ada juga pengusaha yang merekrut kapster untuk menjadi karyawan di bisnisnya tersebut.

6. Proses (*process*)

Proses merupakan suatu rangkaian aktifitas yang diperlukan untuk menyuguhkan suatu pelayanan terbaik bagi pelanggan. Contoh proses dalam jasa potong rambut adalah ketika pelayanan dimulai dari pelanggan itu datang ke tempat potong rambut sampai dengan pelanggan tersebut selesai memotong rambutnya atau dengan kata lain sampai dengan pelanggan tersebut meninggalkan tempat potong rambut.

7. Lingkungan fisik (*physical environment*)

Merupakan berbagai variabel yang diperlukan untuk memberikan penyajian secara nyata terhadap kualitas layanan yang diberikan. Contohnya seperti fasilitas atau sarana prasarana yang ditawarkan oleh perusahaan jasa gunting rambut seperti *free wifi*, toilet yang bersih dan wangi, cermin yang bersih dan mengkilap, tempat parkir luas, terdapat ruang tunggu yang nyaman serta ruangan yang dilengkapi dengan *air conditioner* (ac).

8. Produktivitas dan kualitas (*productivity & quality*)

Produktivitas merupakan suatu usaha dalam mengefisiensikan suatu kegiatan produksi kepada hasil layanan yang lebih baik sehingga dapat menambah nilai yang positif bagi pelanggan. Sedangkan kualitas merupakan suatu nilai akan layanan yang dapat memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka nilai kualitasnya pun akan semakin tinggi pula.

Strategi STP

Strategi STP atau dikenal dengan sebutan *Segmenting Targeting* dan *Positioning* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan agar perusahaan bisa mendapatkan pasar dalam usaha untuk memasarkan produknya. Pada saat produk atau jasanya ini dipasarkan, perusahaan akan menghadapi suatu kondisi dimana terdapat ketatnya persaingan antar perusahaan. Ketatnya persaingan ini, mengharuskan para pengusaha untuk menetapkan suatu strategi pemasaran agar perusahaan tersebut bisa bersaing untuk menjadi

pemenang dalam perolehan pasar. Strategi yang dipakai dalam usaha memenangkan pasar salah satunya adalah dengan menerapkan strategi STP (*Segmenting Targeting Positioning*). Kotler menjelaskan secara terperinci bahwa *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* merupakan bagian dari pemasaran strategis. *Segmenting, Targeting Positioning* atau lebih populer dengan strategi STP terdiri dari strategi pemasaran tiga tahap untuk menentukan siapa pelanggan kita, siapa target kelompok yang menjadi fokus sasaran dan secara cermat memilih antara strategi mana yang paling tepat dalam memposisikan suatu produk barang atau jasa yang akan dipasarkan melalui teknik yang memiliki *value* tertinggi. Berikut merupakan penjelasan singkat dari masing masing strategi STP tersebut diatas:

1. *Segmenting* / Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut pernyataan Kotler (2022), adalah suatu kegiatan memilah-milah pasar menjadi irisan yang terdefinisi dengan baik. Kelompok segmen ini terdiri dari kelompok konsumen yang memiliki suatu kebutuhan sekaligus karakteristik profil yang memiliki kemiripan. Segmentasi ini akan terbagi berdasarkan demografi, geografi, perilaku, dan psikografi. Segmentasi berdasarkan demografi, merupakan segmentasi berdasarkan usia pelanggan, siklus kehidupan keluarga, jenis kelamin, tingkat penghasilan, suku dan budaya, agama, latar belakang pendidikan dan jenis pekerjaan, serta status sosial. Segmentasi berdasarkan geografi merupakan segmentasi berdasarkan unit-unit geografi yang berbeda, seperti membagi pasar berdasarkan negara, propinsi, kabupaten, kota, kecamatan, wilayah, daerah, area atau kawasan tertentu. Segmentasi berdasarkan perilaku akan mengkondisikan pemasar untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan tindakan mereka. Terdapat beberapa variabel yang berkaitan dengan tindakan pelanggan sebagai pengguna suatu produk yaitu status pengguna, level penggunaan, tahap kesiapan pembeli, kesetiaan, dan juga kesempatan. Segmentasi yang terakhir adalah segmentasi berdasarkan psikografi yaitu pengelompokan berdasarkan ciri-ciri psikologis, gaya hidup, atau nilai-nilai yang dianut.

2. *Targeting* / Target Pasar

Targeting adalah suatu kegiatan dalam melakukan identifikasi kepada pelanggan secara lebih spesifik yang dilakukan secara optimal oleh perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

3. *Positioning*

Positioning menurut Kotler (2022) adalah merupakan kegiatan dalam merancang suatu citra perusahaan agar dapat menempati tempat yang berbeda di benak target pasar. *Positioning* juga memiliki arti bagaimana pemasar dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan mereka serta bertujuan supaya perusahaan memiliki posisi baru yang belum pernah ada, memperkuat posisi perusahaan saat ini, dan menciptakan eksklusifitas.

Daftar Pustaka

- Hisrich D, Robert. & Peters, M. & Shepherd, D. Entrepreneurship. 2008. New York: Mc Graw Hill
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran di Indonesia. 2001. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. & Keller, L. & Chernev, A. 2022. Marketing Management 16e. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Lovelock, Christopher., Jochen, Wirtz., & Jacky, Mussry. (2010). Pemasaran Jasa – Perspektif Indonesia Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

PROFIL PENULIS



Dr. Riema Afriani Kusumadewi, M.M.

Penulis merupakan seorang Dosen dan juga praktisi Bisnis. Ketertarikannya terhadap ilmu manajemen dimulai sejak di bangku kuliah dimana penulis merupakan lulusan program S2 Magister Manajemen di STMB Telkom (sekarang dikenal dengan Universitas Telkom) dan berhasil lulus pada Desember 2006. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan S3 nya pada tahun 2010 di Universitas Pendidikan Indonesia dengan program studi Administrasi Pendidikan dan lulus pada tahun 2014 dengan judul disertasi “Pendidikan *Entrepreneurship* di Perguruan Tinggi: studi kasus di Universitas Ciputra Surabaya”. Penulis berpengalaman mengajar sebagai dosen luar biasa di Universitas Telkom sejak tahun 2008 dengan mengampu berbagai matakuliah yaitu kewirausahaan, manajemen strategi, manajemen pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, dan Interpersonal komunikasi bisnis. Selain mengajar di universitas Telkom penulis juga aktif sebagai dosen tetap di STAI Darussalam Kunir Subang Jawa Barat, serta aktif sebagai peneliti dan penulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa khususnya bagi para mahasiswa di tempatnya mengajar. Penulis juga berpengalaman dalam menjalankan beberapa bisnis seperti jasa salon, restoran serta studio senam. Saat ini penulis juga tercatat sebagai pengurus PROMAPI (Perkumpulan Profesi Manajer dan Administrator Pendidikan Indonesia) serta pengurus ISMAPI (Ikatan Sarjana Manajemen dan Administrasi Pendidikan Indonesia) Jawa Barat.

Email Penulis: riema.afriani.k@gmail.com

BAB 16 KEWIRAUSAHAAN DI ERA *SOCIETY* 5.0

Norbertus Citra Irawan, S.P., M.Sc.
Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Pendahuluan

Kewirausahaan di era masyarakat atau *society* 5.0 mencerminkan perubahan yang signifikan dalam cara orang berpikir tentang usaha (Achmad, 2021). Kewirausahaan yang menekankan pada penggunaan teknologi sebagai alat untuk meningkatkan peluang kesuksesan usaha (Hatthakijphong & Ting, 2019). Sektor pertanian, industri, dan jasa mulai menekankan penggunaan penyimpanan data, penggunaan perangkat lunak, dan aplikasi yang memudahkan pemodelan bisnis, serta komunikasi digital yang memungkinkan para pengusaha berinteraksi dengan konsumen mereka dengan cara yang lebih efisien (Le et al., 2019). Kewirausahaan yang menekankan pada inovasi, serta pengembangan model bisnis berbasis teknologi untuk menghasilkan produk dan layanan baru (Salamzadeh et al., 2022). Mulai berfokus pada kolaborasi atau kerja sama untuk mencapai tujuan bersama (Tagarev & Yanakiev, 2020). Di sisi lain, juga menekankan pada tanggung jawab sosial dan lingkungan, di mana pengusaha mulai menggunakan teknologi untuk menciptakan inovasi produk dan layanan yang ramah lingkungan (Dewi, 2021).

Kewirausahaan di era *society* 5.0 memiliki arti penting, yang pertama menawarkan peluang menciptakan solusi inovatif untuk meningkatkan produktivitas dan menciptakan lapangan kerja baru. Kedua, memungkinkan orang untuk mengembangkan kemampuan dan meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia. Ketiga, berperan penting dalam membantu mengurangi ketimpangan ekonomi di antara berbagai kelompok sosial dan mempromosikan keadilan sosial.

Kewirausahaan di Era *Society* 5.0

Keempat, meningkatkan kesempatan bagi pengusaha muda dan wanita untuk mengembangkan usaha mereka dan menciptakan lapangan kerja baru. Kelima, membantu meningkatkan daya saing, meningkatkan kualitas produk dan jasa, dan menciptakan peluang inovasi dan investasi (Kolade & Owoseni, 2022).

Era *society* 5.0 yang berfokus pada “Transformasi Digital” mengubah cara pengusaha menjalankan bisnisnya (Mourtzis et al., 2022). Dengan teknologi yang semakin canggih, pengusaha harus beradaptasi dengan cepat dan memastikan bahwa bisnisnya memenuhi persyaratan untuk kompetisi di pasar digital. Pengusaha akan menghadapi berbagai permasalahan baru, di antaranya termasuk meningkatnya persaingan global, perlunya peningkatan teknologi dan kolaborasi, perlunya peningkatan keterampilan kewirausahaan, dan meningkatnya persyaratan dalam hal keamanan data. Dengan semakin tingginya tingkat globalisasi dan teknologi, persaingan yang ketat menyebabkan pengusaha harus mengembangkan keterampilan kewirausahaan mereka dengan cepat dan efektif. Ini berarti pengusaha harus belajar cara mengoptimalkan sumber daya mereka dan memaksimalkan proses bisnis mereka. Selain itu, di era ini, persyaratan keamanan data menjadi lebih ketat sehingga pengusaha harus terus memperbarui dan meningkatkan keamanan data perusahaan (Holroyd, 2022).

Tantangan Kewirausahaan di Era *Society* 5.0

Tantangan utama pengusaha di era *society* 5.0 adalah peningkatan kemampuan dan keterampilan beradaptasi menghadapi berbagai perubahan yang sangat cepat dalam lingkungan bisnis dan masyarakat. Di era ini, teknologi dan inovasi berkembang dengan cepat sehingga menciptakan situasi yang tidak stabil, seperti perubahan dalam budaya dan perilaku konsumen (Hysa et al., 2021). Selain itu tantangan lainnya antara lain:

1. Persaingan bisnis ketat, dari berbagai pihak, baik dari perusahaan besar maupun *startup* lokal yang mengadopsi teknologi tingkat tinggi dan cerdas (Lee & Kim, 2022).

2. Kurangnya sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan keterampilan dalam penguasaan teknologi tingkat tinggi dan cerdas (Kadarisman et al., 2022).
3. Ketinggalan dengan perkembangan pasar yang berkembang pesat, jika tidak bisa mengejar konsumen dan pelanggan yang memiliki kemampuan menelusuri dan mengakses informasi produk dan layanan dari setiap produk yang dicari secara digital dan jejaring sosial media (Purbasari et al., 2021).
4. Persaingan kreativitas dan inovasi, persaingan yang semakin ketat, menuntut pengusaha harus lebih kreatif dan inovatif dalam menemukan cara untuk menarik pelanggan dan membangun merek (Konno & Schillaci, 2021).

Tantangan akses pasar modern bagi pengusaha di era *society* 5.0 adalah menemukan cara untuk menembus pasar yang makin global dan kompetitif. Teknologi yang berkembang pesat telah mengubah cara orang berinteraksi dan berdagang, membuat pasar menjadi lebih kompetitif dan meningkatkan biaya masuk (Razak et al., 2019). Tantangan akses pasar modern lainnya yaitu:

1. Pertumbuhan *e-commerce* yang cepat menyebabkan persaingan bisnis yang makin ketat, sehingga menyulitkan bagi pengusaha untuk menemukan pasar yang tepat untuk produk atau jasa yang dihasilkan.
2. Kemudahan akses pasar global dengan teknologi tingkat tinggi dan cerdas memungkinkan perusahaan besar untuk mengakses pasar global dengan mudah, sehingga menyulitkan bagi pengusaha dengan modal terbatas untuk bersaing dengan perusahaan tersebut.
3. Perubahan pola konsumsi masyarakat menyebabkan pengusaha harus menyesuaikan produk atau jasa yang dihasilkannya dengan kebutuhan masyarakat yang berubah.
4. Kurangnya jaringan distribusi sehingga pengusaha mengalami kesulitan dalam menemukan jaringan distribusi yang tepat untuk menyebarluaskan produk atau jasa yang dihasilkannya.
5. Biaya yang tinggi untuk menemukan pasar dan mendistribusikan produk atau jasa dapat menjadi sumber kendala bagi pengusaha.

Kewirausahaan di Era *Society* 5.0

Pengusaha harus beradaptasi terhadap perubahan ini dengan mencari cara untuk meningkatkan efisiensi, membuat produk yang unik, dan mengizinkan perusahaan mereka untuk bersaing secara global. Pengusaha juga harus berkesinambungan memperbarui pengetahuan, kompetensi, dan keterampilan tentang teknologi terbaru dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk dan layanan (Salimova et al., 2019).

Karakteristik Wirausahawan di Era *Society* 5.0

Pengusaha di era *society* 5.0 merupakan pribadi yang dapat menggunakan teknologi tinggi untuk meningkatkan produktivitas dan lini bisnis mereka. Mereka juga harus memahami dan mampu menggunakan teknologi untuk meningkatkan kinerja dan mengurangi biaya. Pengusaha juga harus memiliki keterampilan manajemen yang kuat, seperti kemampuan untuk memanfaatkan peluang, mengelola risiko, mengevaluasi dan menilai risiko, dan membuat keputusan yang tepat. Mereka harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik dan kemampuan untuk menciptakan strategi yang efektif. Mereka juga harus memiliki keterampilan untuk mengembangkan dan mengelola jaringan mereka (Linde et al., 2020). Beberapa karakteristik dari pengusaha di era ini antara lain:

1. Pengusaha berbasis teknologi modern yang tinggi, sehingga harus memahami dan menguasai teknologi tinggi seperti *internet of things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), realitas virtual dan *augmented*, *blockchain*, dan lain-lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis.
2. Inovasi dan kreativitas yang tinggi dalam menciptakan produk atau jasa yang unik dan berbeda dari yang lain.
3. Berorientasi pada pemecahan masalah sosial sehingga memiliki peran penting dalam menyelesaikan masalah sosial seperti pengangguran, kesenjangan ekonomi, dan perubahan iklim.
4. Berbasis kolaborasi dan kerja sama dengan berbagai pihak, seperti perusahaan besar, pemerintah, dan masyarakat, untuk mencapai tujuan bersama.
5. Berbasis pada data dan analitik untuk mengambil keputusan bisnis yang tepat dan menentukan arah bisnis yang tepat.

6. Fleksibilitas dan skalabilitas sehingga mampu merespons perubahan dengan cepat dan mudah, serta dapat mengadaptasi skala bisnisnya sesuai dengan perubahan pasar.
7. Berbasis pada prinsip-prinsip etika dan keberlanjutan sosial dan lingkungan dalam menjalankan bisnisnya.

Peluang Kewirausahaan di Era *Society* 5.0

Era *Society* 5.0 memberikan peluang yang sangat besar bagi para pengusaha untuk berkembang. Peluang kewirausahaan dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu peluang berbasis teknologi, sosial dan lingkungan. Peluang perusahaan berbasis teknologi mencakup inovasi di bidang teknologi, produk, layanan, dan bisnis yang dapat menguntungkan dari tren terkini (Ellitan & Anatan, 2020). Bisnis yang lebih berorientasi pada teknologi, pengusaha dapat menggunakan teknologi untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka, meningkatkan efisiensi operasi, dan membuat produk dan layanan yang lebih inovatif. Teknologi juga dapat membantu pengusaha untuk meningkatkan pengalaman pelanggan mereka dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Teknologi juga dapat membantu pengusaha untuk meningkatkan efisiensi operasi bisnis mereka melalui proses otomatisasi dan pemantauan. Selain itu, teknologi juga dapat membantu pengusaha untuk meningkatkan kesadaran produk mereka melalui pemasaran digital dan media sosial (Bizhanova et al., 2019). Hal ini termasuk aplikasi ponsel, layanan berbasis web, pemrosesan data, pembelajaran mesin, dan lain sebagainya (Mekonnen et al., 2019).

Peluang berbasis sosial mencakup kolaborasi dan kerja sama antara organisasi dan individu untuk mengubah cara orang menjalankan bisnis, berkomunikasi, dan berkolaborasi (Corcoran & Duane, 2019). Ini termasuk peluang di bidang komunitas, kegiatan sosial, dan konsultasi. Peluang berbasis sosial juga mencakup pembuatan dan pengembangan platform untuk berbagi informasi, berbagi pengetahuan, dan menciptakan nilai bersama (Carrigan et al., 2020).

Komunikasi mendorong pengembangan solusi yang lebih efisien dan ramah lingkungan untuk berbagai masalah sosial, seperti

Kewirausahaan di Era *Society* 5.0

kesehatan, pendidikan, dan hak asasi manusia. Ini bisa menjadi kesempatan bagi pengusaha untuk menciptakan bisnis yang lebih responsif terhadap masyarakat, menyediakan layanan kepada orang-orang yang kurang diuntungkan, dan menciptakan kesempatan pekerjaan baru. Ini juga memberikan kesempatan bagi para wirausahawan untuk menciptakan produk dan layanan yang lebih ramah lingkungan, membantu melestarikan alam, dan menciptakan pendapatan baru bagi masyarakat (Fukuda, 2020).

Peluang berbasis lingkungan sangat besar dengan meningkatnya kesadaran dan perhatian terhadap isu lingkungan, banyak orang yang tertarik untuk berinvestasi dalam produk dan layanan yang membantu dalam mengurangi dampak lingkungan. Kewirausahaan lingkungan di era *society* 5.0 dapat mencakup berbagai jenis usaha, termasuk pengembangan energi alternatif, pengurangan emisi, pengelolaan sampah, efisiensi energi, pengelolaan air, dan lain-lain. Pengusaha juga dapat menawarkan solusi untuk masalah lingkungan, termasuk pengembangan teknologi ramah lingkungan, pengembangan produk berkelanjutan, dan pengelolaan sumber daya alam (Potočan et al., 2020). Juga mencakup peluang baru yang berbasis iklim dan lingkungan, seperti pengembangan energi terbarukan, pengelolaan sumber daya alam, dan pengembangan produk yang ramah lingkungan. Selain itu memberikan peluang untuk memecahkan masalah lingkungan yang dihadapi saat ini, serta memberi kontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat (Gladden, 2019).

Kewirausahaan Sosial di Era *Society* 5.0

Kewirausahaan sosial atau *sociopreneur* di era *society* 5.0 adalah model kewirausahaan yang menggabungkan kewirausahaan dan aspek sosial untuk menciptakan solusi inovatif untuk masalah sosial. Inovasi untuk menciptakan solusi untuk masalah sosial melalui berbagai cara, termasuk teknologi, data, dan pendekatan yang berbasis komunitas (Bansal et al., 2019). Ini berfokus pada pengembangan produk, layanan, dan model bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dampak positif bagi masyarakat, lingkungan, dan

perekonomian. Inovasi yang muncul melalui kolaborasi antar industri, akademisi, dan pemerintah untuk mempromosikan keadilan sosial dan pemulihan lingkungan. Ini juga menekankan pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab untuk memastikan operasi yang berkelanjutan (Alkire et al., 2020).

Bisa dikatakan sebuah gerakan yang mempromosikan bisnis berbasis sosial di tengah perubahan sosial yang sedang terjadi. Gerakan yang merupakan salah satu solusi untuk mengatasi masalah sosial yang ada di masyarakat dan dapat memberikan manfaat yang signifikan untuk masyarakat dan lingkungan. Pengusaha harus mampu mengkombinasikan keuntungan ekonomi dengan dampak positif pada masyarakat dan lingkungan (Chandra, 2022).

Model kewirausahaan sosial yang menekankan bagaimana teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan menciptakan solusi yang lebih cepat dan efektif untuk masalah sosial. Ini memungkinkan wirausahawan sosial untuk mengintegrasikan kecerdasan buatan dan teknologi lain dalam model bisnis mereka untuk lebih memperkuat usaha mereka untuk mengatasi masalah sosial. Model ini menggunakan teknologi berteknologi tinggi seperti kecerdasan buatan, *Internet of Things*, dan *blockchain* untuk membantu menyelesaikan masalah sosial yang kompleks (Carayannis et al., 2022). Contoh kewirausahaan sosial di era *society* 5.0 antara lain:

1. Pengembangan *Platform Digital* Inklusif untuk Anak-anak Berkebutuhan Khusus. Di mana platform ini akan membantu anak-anak berkebutuhan khusus untuk meningkatkan akses mereka terhadap pendidikan, kesempatan kerja, layanan kesehatan, dan lainnya (Parmigiani et al., 2021).
2. Pelatihan dan Pendampingan Digital untuk Pengusaha Mikro. Di mana program ini ditujukan untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas usaha mikro di Indonesia dengan menyediakan pelatihan dan pendampingan digital (Klein & Todesco, 2021).
3. Program Pengembangan Teknologi Akses Air Bersih untuk Kampung-Kampung Terpencil. Program ini akan memberikan akses air bersih yang aman dan layanan kesehatan melalui teknologi dan solusi inovatif (Sharma et al., 2020).

Kewirausahaan di Era *Society* 5.0

4. Pengembangan *Platform Digital* Pendidikan Berbasis Keterampilan. *Platform* ini akan menyediakan kurikulum keterampilan berbasis digital bagi siswa di seluruh Indonesia untuk memperluas akses mereka terhadap pendidikan yang berkualitas (Pratiwi et al., 2022).
5. Pengembangan Platform Digital untuk Komunitas Pedagang Kaki Lima. Platform ini akan memungkinkan pedagang kaki lima untuk meningkatkan produktivitas mereka melalui layanan digital seperti pembayaran *contactless*, pembelian bahan baku, dan lainnya (Tayibnapi et al., 2021).

Kewirausahaan Lingkungan di Era *Society* 5.0

Kewirausahaan lingkungan atau lebih dikenal dengan *ecopreneur* di era *society* 5.0 adalah kegiatan kewirausahaan yang fokus pada pelestarian lingkungan dan pengurangan dampak negatif pada lingkungan melalui inovasi bisnis. *Ecopreneur* menjalankan aktivitas menciptakan dan mengembangkan bisnis yang berfokus pada penciptaan solusi yang berkelanjutan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan (Prado et al., 2022). Mereka mencoba membuat dunia menjadi lebih baik dengan menciptakan produk dan layanan yang ramah lingkungan, serta menyediakan jaringan yang kuat untuk memberikan akses kepada para profesional dan perusahaan yang bergerak dalam bidang ekologi (Suswadi et al., 2022). Mereka mengkombinasikan keuntungan ekonomi dengan dampak positif pada lingkungan (Irawan et al., 2022).

Ecopreneur di era *society* 5.0 juga dilengkapi dengan teknologi canggih untuk membuat produk dan layanan yang lebih efisien, ramah lingkungan dan efektif, serta mengakomodasi nilai-nilai berkelanjutan yang dapat mengurangi dampak buruk pada lingkungan (Esthi et al., 2022). Mereka menggunakan teknologi pintar seperti *internet of things* (IoT), kecerdasan buatan (AI), realitas virtual, *blockchain*, *big data*, dan analitik untuk menciptakan produk dan layanan baru yang akan membuat dunia menjadi lebih ramah lingkungan. Mereka juga membantu dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya melindungi lingkungan (Vinuesa et al., 2020).

Ecopreneur memiliki peran penting dalam mengatasi masalah lingkungan yang makin meningkat. Mereka mempromosikan praktik ramah lingkungan melalui produk atau jasa yang dihasilkannya, sehingga membantu dalam mendorong perubahan sikap masyarakat dalam hal perlindungan lingkungan. Mereka dapat menyediakan solusi lingkungan yang inovatif dan efektif melalui teknologi tinggi yang digunakannya. Mereka dapat mengurangi dampak negatif pada lingkungan melalui praktik-praktik ramah lingkungan yang digunakannya dalam menjalankan bisnis. Melalui bisnis berkelanjutan mereka dapat memperkuat ekonomi dengan menyediakan lapangan kerja dan sumber pendapatan bagi masyarakat. Mereka memberikan kontribusi dalam persaingan global untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs) dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam bisnis yang dijalankan (Dash & Kumar, 2021).

Berikut ini adalah beberapa contoh aktivitas kewirausahaan lingkungan di era *society* 5.0 yang dituliskan oleh Barrett (Barrett et al., 2021):

1. Perusahaan produksi energi terbarukan yang memproduksi dan menyediakan energi terbarukan seperti tenaga surya, angin, biogas, dan air untuk masyarakat.
2. Perusahaan pengelolaan sampah terpadu yang efektif dan ramah lingkungan, seperti pengolahan sampah menjadi bahan baku, pengelolaan sampah organik, dll. Perusahaan ini dapat mengelola dan melakukan proses pengolahan limbah secara bertanggung jawab dan ramah lingkungan.
3. Perusahaan transportasi ramah lingkungan seperti transportasi massal, sepeda, atau transportasi listrik.
4. Perusahaan pengembangan akuakultur ramah lingkungan, di mana perusahaan ini akan menyediakan teknologi modern untuk mengembangkan akuakultur di kawasan laut dan sungai. Ini akan membantu meningkatkan produksi ikan, sehingga mengurangi kemiskinan dan mencegah penghancuran ekosistem laut.
5. Perusahaan produksi produk ramah lingkungan, di mana perusahaan ini memproduksi produk yang ramah lingkungan

Kewirausahaan di Era *Society* 5.0

seperti bahan bangunan ramah lingkungan, produk-produk organik, dan lain-lain.

Strategi Navigasi Kewirausahaan di Era *Society* 5.0

Strategi navigasi kewirausahaan di era *society* 5.0 harus mempertimbangkan berbagai faktor teknologi, sosial, dan ekonomi yang berubah dengan cepat. Kekuatan navigasi kewirausahaan terletak pada kemampuan untuk melihat potensi peluang yang tersembunyi dan mengambil inisiatif untuk merubahnya menjadi kesempatan (Sergeeva et al., 2021). Berikut ini adalah beberapa strategi navigasi kewirausahaan di era *society* 5.0:

1. Pengusaha harus memahami pasar, pelanggan dan kebutuhan mereka. Hal ini penting untuk menentukan produk yang akan mereka buat, serta memahami tren dan kecenderungan pasar.
2. Pengusaha harus membangun keterampilan teknologi dan sosial untuk bersaing di era digital. Ini termasuk memahami teknologi terkini, membangun hubungan strategis, dan menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan.
3. Pengusaha harus mengutamakan kualitas dan pelayanan yang tinggi agar produk atau layanannya dapat bersaing di pasar. Hal ini penting untuk membangun reputasi bisnis yang kuat dan menarik pelanggan baru.
4. Pengusaha harus menjalin hubungan dengan pelaku industri lain untuk memperoleh dukungan dan informasi yang dibutuhkan. Selain itu untuk menjalin hubungan dengan potensi pelanggan baru, mitra bisnis, dan investor.
5. Pengusaha harus mencari berbagai cara untuk mendiversifikasi pendapatan mereka seperti mengikuti kegiatan konsultasi, menjual produk informasi, mengembangkan aplikasi, dan lainnya.

Strategi navigasi kewirausahaan yang tepat dapat membantu bisnis kecil dan menengah untuk meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan membuka peluang baru di era *Society* 5.0.

Daftar Pustaka

- Achmad, W. (2021). Citizen and Netizen Society: The Meaning of Social Change From a Technology Point of View. *Jurnal Mantik*, 5(3), 1564–1570.
- Alkire, L., Mooney, C., Gur, F. A., Kabadayi, S., Renko, M., & Vink, J. (2020). Transformative service research, service design, and social entrepreneurship: An interdisciplinary framework advancing wellbeing and social impact. *Journal of Service Management*.
- Bansal, S., Garg, I., & Sharma, G. D. (2019). Social entrepreneurship as a path for social change and driver of sustainable development: A systematic review and research agenda. *Sustainability*, 11(4), 1091.
- Barrett, B. F. D., DeWit, A., & Yarime, M. (2021). Japanese smart cities and communities: Integrating technological and institutional innovation for Society 5.0. In *Smart Cities for Technological and Social Innovation* (pp. 73–94). Elsevier.
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., & Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences*, 135, 4023.
- Carayannis, E. G., Dezi, L., Gregori, G., & Calo, E. (2022). Smart environments and techno-centric and human-centric innovations for Industry and Society 5.0: A quintuple helix innovation system view towards smart, sustainable, and inclusive solutions. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(2), 926–955.
- Carrigan, M., Magrizos, S., Lazell, J., & Kostopoulos, I. (2020). Fostering sustainability through technology-mediated interactions: Conviviality and reciprocity in the sharing economy. *Information Technology & People*.
- Chandra, M. P. (2022). Strengthening Small And Medium Enterprises (SMEs) Through Sociopreneurship-Based Communities In

Kewirausahaan di Era *Society* 5.0

Technology Sustainability. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, \& Strategi Bisnis (Dimensi)*, 2(1), 1–7.

Corcoran, N., & Duane, A. (2019). Organizational knowledge sharing and enterprise social networks: A higher education context. In *Educational and social dimensions of digital transformation in organizations* (pp. 78–114). IGI Global.

Dash, A. K., & Kumar, V. (2021). The Limits and Leverages of Ecological Entrepreneurship. *Agathos*, 12(2), 211–224. https://www.proquest.com/scholarly-journals/limits-leverages-ecological-entrepreneurship/docview/2601609718/se-2%0Ahttps://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/o0AaL?_a=ChgyMDIyMDYxNzE1MjQ0NjkwMT03MDk00DcSBTc40DY0GgpPTkVfU0VBUKNIIgwzNi42OS4xNC4xNTIqBzIwMjk5

Dewi, H. P. (2021). Determination of Green Marketing Strategies Through Marketing Communication in the Business World in the Society 5.0 Era. *18th International Symposium on Management (INSYMA 2021)*, 181–187.

Ellitan, L., & Anatan, L. (2020). Achieving business continuity in Industrial 4.0 and Society 5.0. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 4(2), 235–239.

Esthi, R. B., Irawan, N. C., & Setiawan, I. (2022). The nexus between ecological competence, forest area management, and sustainable agroecosystem performance for communities around Mount Merbabu National Park (MMbNP). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1108(1), 12019.

Fukuda, K. (2020). Science, technology and innovation ecosystem transformation toward society 5.0. *International Journal of Production Economics*, 220, 107460.

Gladden, M. E. (2019). Who will be the members of Society 5.0? Towards an anthropology of technologically posthumanized future societies. *Social Sciences*, 8(5), 148.

- Hatthakijphong, P., & Ting, H.-I. (2019). Prioritizing successful entrepreneurial skills: An emphasis on the perspectives of entrepreneurs versus aspiring entrepreneurs. *Thinking Skills and Creativity*, 34, 100603.
- Holroyd, C. (2022). Technological innovation and building a 'super smart'society: Japan's vision of society 5.0. *Journal of Asian Public Policy*, 15(1), 18–31.
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018.
- Irawan, N. C., Hartoyo, E., Suswadi, & Mustaqim. (2022). Environmental management and stakeholder roles in sustainable tourism development: a feasibility study. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1108(1), 012068. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1108/1/012068>
- Kadarisman, M., Wijayanto, A. W., & Sakti, A. D. (2022). Government Agencies' Readiness Evaluation towards Industry 4.0 and Society 5.0 in Indonesia. *Social Sciences*, 11(8), 331.
- Klein, V. B., & Todesco, J. L. (2021). COVID-19 crisis and SMEs responses: The role of digital transformation. *Knowledge and Process Management*, 28(2), 117–133.
- Kolade, O., & Owoseni, A. (2022). Employment 5.0: The work of the future and the future of work. *Technology in Society*, 102086.
- Konno, N., & Schillaci, C. E. (2021). Intellectual capital in Society 5.0 by the lens of the knowledge creation theory. *Journal of Intellectual Capital*.
- Le, D. N., Le Tuan, L., & Tuan, M. N. D. (2019). Smart-building management system: An Internet-of-Things (IoT) application business model in Vietnam. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 22–35.
- Lee, D., & Kim, Y. (2022). First-mover advantages and intentional knowledge spillover effects on cybersecurity start-ups' financial

- and innovation performance: incentive for revealing innovations in high-tech emerging industry. *Asian Journal of Technology Innovation*, 1–19.
- Linde, L., Sjödin, D., Parida, V., & Gebauer, H. (2020). Evaluation of digital business model opportunities: a framework for avoiding digitalization traps. *Research-Technology Management*, 64(1), 43–53.
- Mekonnen, Y., Namuduri, S., Burton, L., Sarwat, A., & Bhansali, S. (2019). Machine learning techniques in wireless sensor network based precision agriculture. *Journal of the Electrochemical Society*, 167(3), 37522.
- Mourtzis, D., Angelopoulos, J., & Panopoulos, N. (2022). A Literature Review of the Challenges and Opportunities of the Transition from Industry 4.0 to Society 5.0. *Energies*, 15(17), 6276.
- Parmigiani, D., Benigno, V., Giusto, M., Silvaggio, C., & Sperandio, S. (2021). E-inclusion: online special education in Italy during the Covid-19 pandemic. *Technology, Pedagogy and Education*, 30(1), 111–124.
- Potočan, V., Mulej, M., & Nedelko, Z. (2020). Society 5.0: Balancing of Industry 4.0, economic advancement and social problems. *Kybernetes*.
- Prado, N. B. Do, Moraes, G., Fischer, B. B., Anholon, R., & Rampasso, I. S. (2022). Antecedents of environmental value creation: an analysis with ecopreneurs in a developing country. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 1–16.
- Pratiwi, E. D., Amrico, H., Rizki, M. A., Savira, R., & Apriono, C. (2022). Asah skill: An approach skill-based learning platform with management and strategic planning process. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 12(2), 91–101.
- Purbasari, R., Muttaqin, Z., & Sari, D. S. (2021). Digital entrepreneurship in pandemic Covid 19 Era: The digital entrepreneurial ecosystem framework. *Review of Integrative*

- Business and Economics Research*, 10, 114–135.
- Razak, M., Gunawan, B. I., Fitriany, F., Ashoer, M., Hidayat, M., & Halim, P. K. P. A. (2019). Moving From Traditional to Society 5.0 Case study by Online Transportation Business. *Journal of Distribution Science*, 17(9), 93–102.
- Salamzadeh, A., Hadizadeh, M., Rastgoo, N., Rahman, M. M., & Radfard, S. (2022). Sustainability-Oriented Innovation Foresight in International New Technology Based Firms. *Sustainability*, 14(20), 13501.
- Salimova, T., Guskova, N., Krakovskaya, I., & Sirota, E. (2019). From industry 4.0 to Society 5.0: Challenges for sustainable competitiveness of Russian industry. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 497(1), 12090.
- Sergeeva, A., Bhardwaj, A., & Dimov, D. (2021). In the heat of the game: Analogical abduction in a pragmatist account of entrepreneurial reasoning. *Journal of Business Venturing*, 36(6), 106158.
- Sharma, P. R., Sharma, S. K., Lindström, T., & Hsiao, B. S. (2020). Nanocellulose-enabled membranes for water purification: perspectives. *Advanced Sustainable Systems*, 4(5), 1900114.
- Suswadi, Irawan, N. C., & Aulia, N. N. (2022). The nexus between green strategic consensus, innovation, and performance evidence from eco-friendly food agro-industry companies in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1108(1), 012033. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1108/1/012033>
- Tagarev, T., & Yanakiev, Y. (2020). Business models of collaborative networked organisations: implications for cybersecurity collaboration. *2020 IEEE 11th International Conference on Dependable Systems, Services and Technologies (DESSERT)*, 431–438.
- Tayibnapis, A. Z., Wuryaningsih, L. E., & Gora, R. (2021). Medium, small and medium enterprises and digital platforms. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 10(2), 10–19.

Kewirausahaan di Era *Society* 5.0

Vinuesa, R., Azizpour, H., Leite, I., Balaam, M., Dignum, V., Domisch, S., Felländer, A., Langhans, S. D., Tegmark, M., & Fuso Nerini, F. (2020). The role of artificial intelligence in achieving the Sustainable Development Goals. *Nature Communications*, *11*(1), 1–10.

PROFIL PENULIS



Norbertus Citra Irawan, S.P., M.Sc.

Lahir di Surakarta pada tanggal 5 Juni 1984. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana pada Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian (Agribisnis), Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret (UNS) Surakarta tahun 2007. Penulis menyelesaikan pendidikan magister pada Program Studi Magister Ekonomi Pertanian, Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta tahun 2010. Saat ini masih tercatat sebagai mahasiswa S3 Doktor Ilmu Pertanian Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta. Penulis saat ini bekerja sebagai dosen tetap di Program Studi Agribisnis, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.

Penulis memiliki kepakaran di bidang kewirausahaan kewirausahaan, agroindustri, agrowisata, ekonomi sumber daya pertanian, tata niaga pertanian, digital farming, perencanaan bisnis, dan pembangunan berkelanjutan. Penulis juga sudah mempublikasikan karya ilmiah di jurnal terindeks internasional dan nasional. Penulis sudah berkolaborasi dengan berbagai peneliti dan penulis dari berbagai institusi nasional. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Melalui buku ini penulis berharap memiliki kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan kewirausahaan di era *society* 5.0.

Email Penulis: irawan@lecture.utp.ac.id

Kewirausahaan Era Society 5.0

Buku ini dirintis oleh perjuangan orang-orang cerdas, dengan konten Bab ini dibuat oleh orang-orang Peka yang Ikhlas dan ditulis oleh Para Penulis Pemberani yang konsisten serta mampu membaca era *society* saat ini untuk dapat terbit dan tersampaikan kepada pembaca yang Budiman. Konsep *society* 5.0 yang dilandaskan pada pilar utama yang meliputi infrastruktur, teknologi keuangan, kesehatan, logistik dan kecerdasan buatan sebagai konsep penyempurnaan dari konsep-konsep sebelum era *Society* 5.0, ini dinilai dan diciptakan dapat memberi perkembangan teknologi serta dapat meminimalisir adanya kesenjangan ekonomi dimana para wirausaha atau pebisnis dimudahkan dengan adanya kecerdasan buatan saat ini.

Adapun sistematika penulisan yang terkandung di dalamnya terurai dalam Enam Belas Bab, yaitu mengenai: Pengertian dan Konsep Kewirausahaan, Karakteristik dan Nilai-Nilai Kewirausahaan, Membangun Visi dan Misi Bisnis, Ide dan Peluang Usaha, Kreatif dan Inovatif dalam berwirausaha, Motivasi Berwirausaha, Mengelola Risiko Berwirausaha, Proses Bisnis dan Usaha Industri Kreatif, Etika Bisnis dan Kewirausahaan, Manajemen Usaha Kecil dan Menengah, Analisis Kelayakan dan Menyusun Rencana Bisnis, Manajemen dan Organisasi Bisnis, Mengelola Sumber Daya Manusia, Membuka Usaha Baru dan Waralaba, Strategi Pemasaran dalam Kewirausahaan, Kewirausahaan di Era *Society* 5.0.

