

KEWIRAUSAHAAN UMKM



Penulis :

Dede Djuniardi, Ernawati, Ani Mekaniwati, Mumuh Mulyana,
Kadek Wiwin Dwi Wismayanti, Ni Luh Kardini, Putu Eka Purnamaningsih,
Deri Prayudi, Hadawiah, Ahmad Yani, Norhidayati, Aksal Mursalat,
I Gede Cahyadi Putra, Verawaty

Editor :

1. Debi Eka Putri, S.E., M.M.
2. Muhammad Taher Rambe, S.E., M.M.

KEWIRAUSAHAAN UMKM

Dede Djuniardi
Ernawati
Ani Mekaniwati
Mumuh Mulyana
Kadek Wiwin Dwi Wismayanti
Ni Luh Kardini
Putu Eka Purnamaningsih
Deri Prayudi
Hadawiah
Ahmad Yani
Norhidayati
Aksal Mursalat
I Gede Cahyadi Putra
Verawaty



PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

KEWIRAUSAHAAN UMKM

Penulis :

Dede Djuniardi

Ernawati

Ani Mekaniwati

Mumuh Mulyana

Kadek Wiwin Dwi Wismayanti

Ni Luh Kardini

Putu Eka Purnamaningsih

Deri Prayudi

Hadawiah

Ahmad Yani

Norhidayati

Aksal Mursalat

I Gede Cahyadi Putra

Verawaty

ISBN : 978-623-5383-57-6

Editor : Debi Eka Putri, S.E., M.M.
Muhammad Taher Rambe, S.E., M.M.

Penyunting : Anggraini Syahputri, S.ST., M.M.

Desain Sampul dan Tata Letak : Handri Maika Saputra, S.ST

Penerbit : PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001

Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah

Padang Sumatera Barat

Website : www.globaleksekutifteknologi.co.id

Email : globaleksekutifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, Juli 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Kewirausahaan UMKM.

Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami teori Kewirausahaan UMKM, sehingga mereka dapat mengaplikasikan ilmunya. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepustakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Juli 2022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I KONSEP DASAR KEWIRAUSAHAAN	
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Kreativitas	5
1.3 Inovasi	7
1.4 Peran Teknologi dalam Membangun Usaha	8
1.5 Menjadi Entrepreneur Sukses	10
BAB II KONSEP DASAR UMKM	
2.1 Pengertian UMKM	12
2.2 Konsep UMKM di Era Industri 4.0	13
2.3 Kriteria dan Ciri-ciri UMKM	15
2.4 Tujuan UMKM	16
2.5 Asas Pelaksanaan UMKM	17
2.6 Peran dan Tantangan UMKM	17
2.7 Kebijakan Pemerintah Bagi UMKM	20
2.8 Kesimpulan	21
BAB III PERKEMBANGAN UMKM DI INDONESIA	
3.1 Periode Pasca Krisis Ekonomi (2010-2012)	24
3.2 Periode 2013-2015	26
3.3 Periode 2016-2018	35
3.4 Periode 2019-2021	39
BAB IV IDE DAN PELUANG USAHA	
4.1 Pendahuluan	44
4.1 Ide Bisnis	44
4.3 Peluang Usaha	47
4.4 Pengembangan Ide dan Peluang Usaha	51
4.5 Ide dan Peluang Usaha Era 4.0	53
BAB V MEMBUKA PELUANG USAHA	
5.1 Konsep Dasar Peluang Usaha	65
5.2 Mengidentifikasi dan Menentukan Peluang Usaha	66

5.3 Bidang-bidang Usaha yang Dapat Dijalankan	69
5.4 Kreativitas dalam Berwirausaha	69
5.5 Menganalisis Ide Usaha.....	71
5.6 Peluang Usaha di Era Digital	71
5.7 Kegagalan dalam Berusaha.....	72
5.8 Menghindari Kegagalan dalam Berusaha.....	73
BAB VI MEMBANGUN JIWA KREATIF DAN INOVATIF	
6.1 Pendahuluan.....	76
6.2 Kreatif dan Inovatif.....	78
6.3 Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi.....	84
6.4 Memelihara Kreativitas dan Inovasi.....	86
BAB VII STRATEGI PEMASARAN	
7.1 Pendahuluan.....	90
7.2 Pengertian Strategi Pemasaran.....	91
7.3 Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	95
7.4 Strategi Pemasaran Bagi Usaha Baru.....	102
BAB VIII MENGELOLA SDM	
8.1 Manajemen SDM Global.....	105
8.2 Transformasi Sumber Daya Manusia.....	107
8.3 Pengembangan SDM di Era Industri 4.0	115
8.4 Tuntutan Kompetensi yang Harus Dimiliki.....	121
BAB IX KOMUNIKASI PEMASARAN	
9.1 Pendahuluan.....	129
9.2 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	131
9.3 Penjualan Personal (<i>personal selling</i>)	133
9.4 Promosi Penjualan (<i>sales promotion</i>)	134
9.5 Pemasaran Lansung.....	135
9.6 Pemasaran Via Internet	136
BAB X E-BUSINESS	
10.1 Pendahuluan.....	142
10.2 Definisi <i>E-Business</i>	144
10.3 Model <i>E-Business</i>	145
10.4 Macam-macam <i>E-Business</i>	146
10.5 Strategi untuk <i>E-Business</i>	147
10.6 Manfaat <i>E-Business</i>	148
10.7 Kelebihan dan Kelemahan <i>E-Business</i>	149

10.8 Contoh <i>E-Business</i>	152
BAB XI E-COMMERCE	
11.1 Pendahuluan.....	154
11.2 Klasifikasi <i>E-Commerce</i>	156
11.3 <i>E-Commerce</i> dan Berwirausaha	164
BAB XII KEWIRAUSAHAAN DI ERA REVOLUSI 4.0	
12.1 Pendahuluan.....	167
12.2 Tren Kewirausahaan Era Revolusi 4.0	169
12.3 Peluang dan Tantangan Kewirausahaan Era Revolusi 4.0 ...	176
BAB XIII PENGEMBANGAN UMKM DI ERA REVOLUSI 4.0	
13.1 Pendahuluan.....	183
13.2 Pengelolaan <i>Human Capital</i>	185
13.3 Penggunaan Teknologi dalam Usaha.....	189
13.4 Melakukan Inovasi.....	191
BAB XIV DIGITALISASI UMKM	
14.1 Pendahuluan.....	196
14.2 Digitalisasi UMKM	197
14.3 Strategi Digitalisasi	199
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Tantangan Kewirausahaan.....	2
Gambar 1.2. Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (dalam Jutaan Orang).....	8
Gambar 1.3. Porsi <i>Start Up</i> di negara Asia Tenggara.....	9
Gambar 3.1. Grafik Perkembangan UMKM (2010-2012)	25
Gambar 3.2. Grafik Perkembangan UMKM (2013-2015).....	28
Gambar 3.3. Efikasi Diri antara Perempuan dan Laki-laki di Indonesia.....	30
Gambar 3.4. Grafik Peluang Wirausaha Berdasarkan Usia dan Gender.....	31
Gambar 3.5. Grafik Perasaan Takut Gagal Berdasarkan Gender.....	31
Gambar 3.6. Grafik Perkembangan UMKM 2016-2018.....	36
Gambar 3.7. Grafik Profil UMKM di beberapa Negara.....	39
Gambar 8.1. Pergeseran dan Aturan main baru dalam Kompetisi Global.....	109
Gambar 8.2. Perkembangan Teknologi Komputer dan Internet.....	110
Gambar 8.3. Akuisisi Kompetensi.....	111
Gambar 8.4. Bisnis Sebagai Sistem.....	112
Gambar 8.5. Komponen dalam revolusi kualitas.....	113
Gambar 10.1. Data Pengguna Internet Tahun 2022	142
Gambar 11.1. Perkembangan Transaksi E-Commerce di Indonesia (2018-2022).....	155
Gambar 11.2. Pola atau Alur <i>Business to Business</i> (B2B).....	157
Gambar 11.3. Pola atau Alur <i>Business to Consumer</i> (B2C).....	158
Gambar 11.4. Indonesia B2C <i>e-commerce</i>	159
Gambar 11.5. Indonesia C2C <i>e-commerce</i>	159
Gambar 11.6. <i>Commerce</i> dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021).....	161
Gambar 11.7. Indonesia C2B <i>e-commerce</i>	162
Gambar 14.1. Langkah-langkah Digitalisasi UMKM.....	198
Gambar 14.2. Konsep Model <i>Strategic Alliance Non-Finansial</i>	199

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Perkembangan UMKM (2010-2012).....	24
Tabel 3.2. Perkembangan UMKM (2013-2015).....	27
Tabel 3.3 Indeks Modal Manusia di ASEAN.....	32
Tabel 3.4. Index Kemudahan Berbisnis Negara ASEAN	33
Tabel 3.5. Perkembangan UMKM (2016-2018).....	35
Tabel 3.6. Profil UMKM di beberapa Negara (2016-2017).....	37

BAB I

KONSEP DASAR

KEWIRAUSAHAAN

Oleh Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M.

1.1 Pendahuluan

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam penciptaan dan pertumbuhan bisnis, serta pertumbuhan kesejahteraan pada lingkup lokal dan nasional (Hisrich, Peters, & Sheperd, 2017). Kewirausahaan menjadi isu penting dalam perkembangan ekonomi suatu Negara. Negara dengan perekonomian yang maju memiliki jumlah pengusaha yang cukup besar seperti Amerika dan Jepang yang memiliki jumlah pengusaha lebih dari 10% dari jumlah penduduknya. Di tingkat ASEAN jumlah wirausahawan di Negara Singapura, Malaysia dan Thailand masing masing lebih dari 7%, 6 % dan 5% dari jumlah penduduknya.

Kewirausahaan terkait dengan kemampuan untuk mengoptimalkan setiap peluang menjadi sebuah bisnis. Kemampuan untuk mengembangkan peluang menjadi sesuatu yang menguntungkan dengan menciptakan produk atau jasa yang baru, atau mungkin pasar yang baru untuk produk yang sudah ada.

Faktor teknologi juga dapat menjadi pemicu dalam penciptaan peluang bisnis. Industri digital yang berkembang pesat memunculkan berbagai bentuk bisnis yang baru pada berbagai bidang. Sebut saja Go-Jek yang menjadi *start up* bisnis transportasi *online*, *market place* yang memberikan ruang untuk mengembangkan pasar yang lebih luas, layanan keuangan berbasis teknologi (*fintech*) yang belum pernah ada sebelumnya, dan lainnya.



Gambar 1.1 Tantangan Kewirausahaan

Pengembangan kewirausahaan memiliki tantangan yang besar seperti ditunjukkan dalam gambar 1.1. Era globalisasi ekonomi dunia yang didukung dengan pengembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat cepat serta pertumbuhan penduduk dimana Indonesia akan mendapatkan bonus demografi menuntut percepatan penumbuhan wirausaha. Jumlah wirausaha masih kurang dari 2% dari jumlah penduduk.

Kita sebut saja beberapa nama orang Indonesia yang sukses dalam membangun usahanya. Ciputra yang sukses dalam bidang *property* perumahan, apartemen dan *mall* dengan Ciputra Grupnya. Chairul Tanjung yang berjulukan si anak singkong yang sukses membangun CT Corp sebagai induk perusahaan yang mengelola berbagai bisnis seperti hotel, *mall*, tempat hiburan dan media elektronik. Dahlan Iskan yang membangun kerajaan media baik cetak maupun elektronik, dan masih beberapa nama lainnya yang dikenal sebagai pengusaha sukses. Perjalanan panjang dan jatuh bangun usaha yang mereka hadapi hingga mampu membangun bisnis berskala nasional maupun internasional.

Kewirausahaan bukan hanya didominasi laki laki, wanita yang menjadi pengusaha juga tampil dan mengembangkan bisnis

yang tidak kalah dengan laki laki, diantaranya: ibu Mooryati Sudibyo pemilik grup usaha kosmetik Mustika Ratu, ibu Martha Tilaar pemilik grup usaha Sari Ayu atau ibu Nurhayati Subakat pendiri PT. *Paragon Technology and Innovation* produsen kosmetik Wardah. Wanita pengusaha menjadi populasi yang tumbuh sangat cepat dalam kewirausahaan. Mereka memberikan kontribusi yang signifikan dalam inovasi, penciptaan lapangan kerja dan kesejahteraan dalam perekonomian Brush et.al dalam (Brush & Cooper, 2012).

Wanita tidak lagi hanya menjadi penonton dalam dunia bisnis tetapi mampu berkontribusi pada perekonomian negara. Salah satu kekuatan wanita dalam berbisnis adalah keuletannya. Dengan dukungan teknologi internet dan kemudahan akses keuangan, wanita pengusaha mampu menunjukkan kemampuannya dalam mengelola bisnis.

Motif wanita berbisnis berbagai macam, wanita di negara maju memulai bisnis karena motivasi adanya kesempatan, sementara di negara berkembang lebih dimotivasi karena kebutuhan. Aktivitas berbisnis wanita di negara Amerika Latin dan Asia lebih tinggi dibandingkan dengan Eropa dan Amerika Serikat (Brush & Cooper, 2012).

Beberapa definisi kewirausahaan dari para ahli:

1. Drucker (1984) menyebutkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan mengalihkan sumber daya dengan produktivitas rendah menjadi produktivitas tinggi dan menguntungkan.
2. Joseph Schumpeter dalam Wilson (2009), kewirausahaan dipandang sebagai sebuah kombinasi baru dari pengenalan produk baru, metode produksi baru, pembukaan pasar baru, penggunaan pasokan baru atau organisasi baru.
3. Barringer & Ireland (2012), kewirausahaan adalah keberanian mengambil risiko dan melakukan pengembangan usaha baru. Tetapi wirausaha berbeda dengan penemu (*inventor*). Penemu (*inventor*) menciptakan sesuatu yang baru, sedangkan wirausaha mengumpulkan dan mengintegrasikan semua sumber daya yang dibutuhkan – seperti orang, uang, bahan

baku, model bisnis, strategi dan menanggung risiko – untuk mengubah penemuan menjadi sebuah bisnis potensial.

4. (Hisrich, Peters, & Sheperd, 2017) wirausaha adalah mereka yang mampu meningkatkan adaptasi kognitif memiliki kemampuan yang lebih baik untuk beradaptasi dengan situasi baru, menjadi lebih kreatif dalam menghasilkan ide, solusi atau wawasan yang orisinal dan adaptif, dan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Adaptasi kognitif yang dimaksud adalah sejauh mana wirausaha dinamis, fleksibel, mengatur diri sendiri dan terlibat dalam proses yang berfokus pada penginderaan dan pemrosesan perubahan lingkungan dan bertindak berdasarkan perubahan tersebut.

Wirausaha pada dasarnya adalah individu yang memiliki watak, sifat dan karakter untuk menciptakan peluang dengan berpikir dan bertindak kreatif dan inovatif. Berdasarkan fungsinya wirausaha dapat dibedakan dalam tiga kategori, yaitu: **wirausaha rutin**, yaitu wirausaha yang dalam kegiatan sehari harinya fokus pada perbaikan standar prestasi kerja bukan pada penyusunan dan pengalokasian sumber daya. Wirausaha tipe ini fokus pada menghasilkan produk, pasar atau teknologi.

Berikutnya adalah **wirausaha spekulasi** atau *part time entrepreneur*. Wirausaha yang selalu mencari peluang dengan memanfaatkan situasi pasar. Berusaha untuk memanfaatkan perbedaan harga jual dan harga beli. Kemudian **wirausaha inovatif** yaitu wirausaha yang berupaya untuk menghasilkan ide dan kreasi baru yang berbeda dari yang sudah ada. Bertindak sebagai promotor dalam penciptaan pasar dan sumber pengadaan, peningkatan manajemen dan metode distribusi baru. Berorientasi pada profit maksimum yang dapat dicapai.

Membangun usaha baru memiliki risiko kegagalan, akan tetapi yang perlu diingat adalah yang gagal adalah usahanya bukan pengusahanya (Bessant & Tidd, 2015). Pewirausaha sukses menganggap kegagalan sebagai bagian dari proses. Banyak pelajaran dari sebuah kegagalan. Mereka belajar dari kesalahan, kondisi pasar, perubahan teknologi, gaya hidup dan lain lain. Hal itu berarti bahwa ide terbaik pun dapat saja tidak berjalan dengan baik.

Kewirausahaan tidak terlepas dari dua kata kunci yaitu kreativitas dan inovasi. Kreativitas merupakan kemampuan untuk membuat sesuatu menjadi baru sedangkan inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif untuk meningkatkan atau memperbaiki kinerja usaha.

1.2 Kreativitas

Kreativitas merupakan cara pandang berbeda dari umumnya. Kreativitas dapat dimiliki secara alamiah seperti artistik, menulis, melukis, musik dan lainnya. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan atau menciptakan cara-cara baru dalam menyelesaikan masalah atau menangkap peluang usaha.

Wirausaha harus memiliki ciri berfikir kreatif dalam menangkap peluang usaha. Keluwesan dalam berfikir dan bertindak memunculkan gagasan atau ide diluar pandangan umumnya (*out of the box*). Ketidakuwesan dalam menangkap peluang dari permasalahan akan membuat hilangnya kesempatan untuk mendapatkan profit. Permasalahan yang dihadapi merupakan tantangan untuk diselesaikan dan pembelajaran penting dalam bisnis.

Hambatan dalam berpikir kreatif, diantaranya yaitu:

1. Asumsi yang salah, merupakan faktor penghambat kreativitas karena kurangnya pengetahuan dan tidak memiliki keinginan untuk belajar dari orang lain.
2. Kebiasaan, kenyamanan dari aktivitas yang sering dilakukan mengakibatkan keengganan untuk berubah dan berpikir kreatif untuk menciptakan metode baru, produk baru atau layanan baru.
3. Perilaku dan emosi, kecenderungan untuk tidak menerima masukan atau tidak mau belajar serta merasa yang paling hebat akan mempengaruhi kreativitas.
4. Berpikir negatif, menyebabkan tertutupnya pandangan tentang potensi peluang. Pikiran negatif menurunkan keberanian untuk mengambil risiko. Sebaliknya pikiran

positif menyebabkan sudut pandang yang berbeda sehingga ada potensi terhadap munculnya peluang dari kreativitas.

5. Takut salah, berarti tidak berani mengambil risiko. Hanya ingin bermain aman dan ini menyebabkan turunnya kreativitas.
6. Ragu ragu, dalam banyak hal keragu-raguan akan menghambat pengambilan keputusan dan kreativitas di dalamnya.

Solusi atas permasalahan yang dihadapi dilakukan dengan keterampilan berfikir rasional. Wirausaha sukses memiliki kemampuan untuk melahirkan ungkapan yang baru dan unik bahkan dengan cara-cara yang dianggap tidak lazim. Berbeda pandangan secara umum memberikan kesempatan untuk melihat dari sisi yang lain, mempertanyakan cara-cara penyelesaian lama dan memberikan penyelesaian baru yang lebih efisien dan menguntungkan.

Ide berwirausaha dapat muncul dari ketajaman dalam melihat peluang yang bahkan kemampuan untuk mengubah masalah sebagai peluang potensial melalui ide-ide kreatif. Ide dapat digerakkan melalui perubahan cara atau metode dalam melayani yang lebih baik sehingga mampu untuk memberikan kepuasan lebih kepada konsumen, atau penciptaan produk baru melalui pengembangan dari produk yang sudah ada. Hasil dari pengembangan ide adalah perubahan terhadap metode yang lebih efisien atau kreasi baru yang lebih kompetitif. Kadang kala wirausaha yang berhasil bukan dari idenya sendiri tetapi dari hasil pengamatan dan pengembangan ide orang lain.

Kreativitas dilakukan dengan memanfaatkan potensi yang ada pada diri. Untuk menemukan peluang usaha yang cocok maka dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan *in-side out* (dari dalam keluar) bahwa keberhasilan akan dapat diraih dengan memenuhi kebutuhan yang ada saat ini.

2. Pendekatan *out-side in* (dari luar ke dalam) bahwa keberhasilan akan dapat diraih dengan menciptakan kebutuhan.

1.3 Inovasi

Inovasi adalah instrumen khusus dalam kewirausahaan (Drucker, 1984). Inovasi adalah proses penciptaan nilai (*creating value*) yang dapat diatur dan dikelola, baik dalam usaha rintisan (*start-up*) atau memperbaharui bisnis yang sudah berjalan. Inovasi merupakan proses aktif yang memiliki tujuan akhir menghasilkan sesuatu yang dibutuhkan oleh orang banyak.

Inovasi berasal dari bahasa latin *in* dan *novare* yang berarti perubahan atau membuat sesuatu yang baru. Atau definisi yang lebih tepat adalah eksploitasi ide ide baru yang berhasil (Bessant & Tidd, 2015). Inovasi merupakan kemampuan untuk menerapkan kreatifitas yang menghasilkan nilai tambah sebagai keunggulan dalam menangkap peluang.

Inovasi pada dasarnya adalah aktivitas proses yang bersifat konvergen, yang membawa atau membumikan ide-ide bisnis cemerlang dalam kehidupan nyata. Kreativitas merupakan aspek penting bagi inovasi. Hasil dari kreativitas adalah pencarian (eksplorasi) dan penemuan (*invention*) yang menjadi awal dari inovasi. Hasil dari inovasi adalah perubahan (transformasi). Inovasi tidak hanya terkait dengan penemuan dalam bidang teknologi seperti penemuan mesin uap, bola lampu pijar atau *computer* tetapi juga dalam hal lainnya seperti distribusi yang lebih efisien (misalnya *market place*), kebijakan harga (misalnya penerbangan air asia) atau kenyamanan atas layanan (misalnya restoran cepat saji McDonalds).

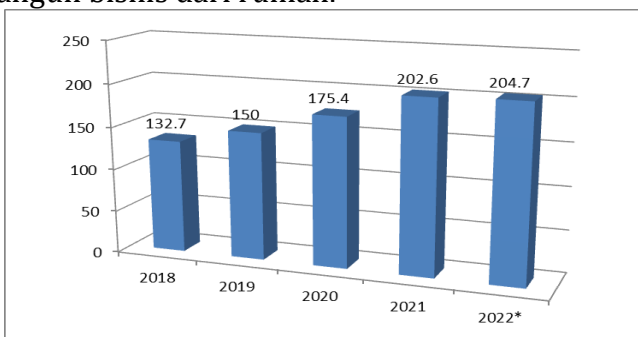
Menjadi manusia yang inovatif pada hakikatnya adalah menjadi manusia yang kreatif, karena inovasi adalah langkah kelanjutan dari kreativitas. Hal itu ditandai dengan keberanian untuk selalu mencoba meskipun berkali kali gagal. Manusia inovatif biasanya memiliki inisiatif yang tinggi untuk

mendorong kemajuan berkat kreativitasnya. Mereka biasanya orang-orang yang mau bertanya dan berusaha untuk mendapatkan jawabannya. Gemar melakukan eksperimen dan percobaan-percobaan untuk menghasilkan produk baru, metode baru atau layanan baru yang ditujukan pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Kemampuan untuk mengatur dan mengelola inovasi adalah pencapaian yang luar biasa dan berisiko. Bagi wirausahawan yang membangun usaha baru (*start-up business*) tantangannya sangat besar. Tanpa arah yang jelas maka visi yang dibangun tidak akan mampu untuk menggairahkan dan memberikan fokus kepada orang-orang yang bekerja untuk ada, sehingga akan sulit sekali untuk naik kelas.

1.4 Peran Teknologi dalam Membangun Usaha

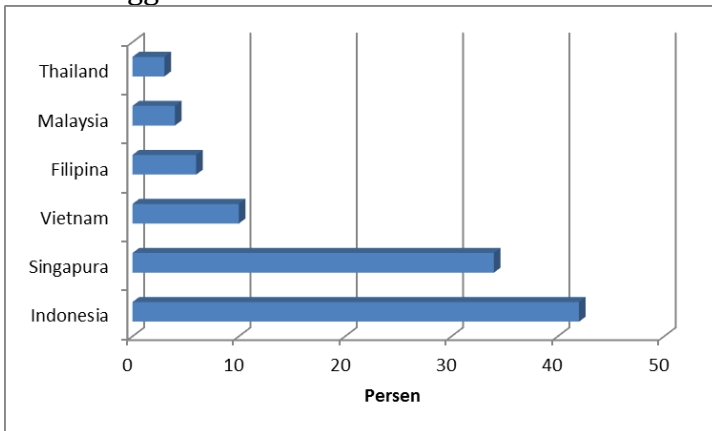
Pertumbuhan pengguna internet diseluruh dunia memberikan peluang untuk peningkatan pasar produk dengan jangkauan konsumen yang luas. Pemanfaatan media sosial bukan lagi sebagai jejaring pertemanan tetapi juga menjadi jejaring bisnis yang luar biasa. Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang bisnis secara digital. Media sosial seperti *facebook, instagram, twitter, tiktok, whatsapp, telegram* dan lain lain memberikan peluang untuk mulai membangun bisnis dari rumah.



Gambar 1.2. Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (dalam jutaan orang)
Sumber: (Katadata.co.id, 2022)

Aspek teknologi telah mendorong pergeseran pada penggunaan digitalisasi bisnis dimana kegiatan ekonomi dan sosial didukung dengan teknologi mempengaruhi gerak perekonomian di suatu Negara. Globalisasi menjadi keniscayaan dalam hubungan ekonomi yang menghilangkan hambatan ruang dan waktu serta biaya. Melalui teknologi wirausaha di daerah terpencil dapat menjadi pemain global sepanjang akses jaringan telekomunikasi terjangkau.

Start up adalah bisnis yang masih muda baru berdiri, berbasis internet, dengan pertumbuhan yang tinggi dan jangkauan pasar yang luas. *Start up* bisnis berbasis teknologi internet tumbuh dalam berbagai bidang industri. Umumnya dibangun oleh anak-anak muda milenial yang memiliki literasi teknologi digital yang tinggi. Sektor industri ritel, jasa keuangan, jasa transportasi, farmasi dan industri lainnya tumbuh pesat di Indonesia. Gambar 1.3 menunjukkan Indonesia adalah negara dengan porsi investasi *start up* yang tinggi di antara negara negara Asia Tenggara.



Gambar 1.3 Porsi Investasi *Start Up* di negara Asia Tenggara
Sumber: (Katadata.co.id, 2022)

Dikutip dari laman katadata.co.id, Laporan Cento Ventures menunjukkan bahwa nilai investasi perusahaan rintisan di wilayah Asia Tenggara mencapai US\$ 14,2 miliar

pada tahun 2021 dan mayoritas pendanaan itu mengalir pada perusahaan *start up* Indonesia sebesar 42%. Hal ini menumbuhkan optimisme mengenai pertumbuhan wirausaha yang mampu bersaing pada tingkat global.

1.5 Menjadi *Entrepreneur* Sukses

Menjadi pengusaha sukses adalah pilihan seberapa besar anda mau untuk membayar kesuksesan itu. Ada tiga hal yang harus dirubah untuk menjadi wirausahawan sukses, yaitu: pola pikir (*mindset*), kebiasaan (*habit*) dan fisiologis (*action*).

Wirausaha memiliki pola pikir positif dalam memandang setiap permasalahan. Mereka bahkan berhasil merubah masalah menjadi peluang dengan melihat dari sudut pandang berbeda. Beberapa produk gagal bisa menjadi produk yang laris dipasaran, sebut saja misalnya nugget. Produk nugget adalah produk gagal dari pembuatan roti ayam yang tidak mengembang atau gagal menjadi roti. Kegagalan ini justru menimbulkan peluang untuk produk yang kemudian diberi nama nugget. Masih banyak lagi produk-produk gagal yang kemudian sukses dari tangan wirausahawan yang berhasil dengan pola pikir positifnya.

Habit atau kebiasaan juga merupakan hal yang harus dirubah oleh para wirausahawan untuk mencapai kesuksesan. Kebiasaan sering kali menjadi penghambat terbesar untuk meraih kesuksesan. Wirausahawan harus bangun lebih pagi untuk memulai aktivitas bisnisnya, bekerja lebih panjang dan lebih keras dengan tetap memperhatikan ritme kerja untuk menjaga kesehatan. Bekerja efektif dan efisien menjadi kebiasaan barunya.

Selanjutnya pewirausaha harus bergerak cepat dalam bertindak (*massive action*). Peluang harus segera ditemukan bukan di tunggu, tidak ada kesuksesan yang datang dengan sendiri tanpa tindakan. Pengambilan keputusan berjalan dengan risiko yang harus diperhitungkan karena dalam bisnis, untuk meraih return tinggi maka risiko yang dihadapi juga tinggi (*high risk, high return*). Perlu lebih bijak dalam memutuskan dengan mempertimbangkan risiko yang mampu untuk ditanggung.

Raih suksesmu dengan berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2012). *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*. Pearson Education (4th ed.). Pearson Education Inc. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:No+Title#0>
- Bessant, J., & Tidd, J. (2015). *Innovation and Entrepreneurship 3rd Edition*. Wiley.
- Brush, C. G., & Cooper, S. Y. (2012). Female entrepreneurship and economic development: An international perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*, 24(1-2), 1-6. <https://doi.org/10.1080/08985626.2012.637340>
- Drucker, P. F. (1984). *Innovation and Entrepreneurship*.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Sheperd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. Mc Graw Hill. Mc Graw Hill. <https://doi.org/10.4324/9781315670089-10>
- Wilson, M. (2009). *Beyond Entrepreneurship: How Innovation and Entrepreneurship Changes the World*. The University of Massachusetts.
- Website:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/29/porsi-nilai-investasi-startup-di-indonesia-terbesar-di-asia-tenggara-pada-2022> diakses tgl 17 Mei 2022

BAB II

KONSEP DASAR UMKM

Oleh Ernawati, S.E., M.M.

2.1 Pengertian UMKM

Tingkatan bisnis usaha di Indonesia terdiri dari beberapa klasifikasi sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang. Ada usaha berskala besar, usaha menengah, usaha kecil dan usaha mikro. Pemerintah menjadikan satu sebutan dari tiga kelas usaha terbanyak yaitu usaha menengah, usaha kecil dan usaha mikro dengan sebutan UMKM. Jadi UMKM merupakan singkatan dari 'Usaha Mikro, Kecil dan Menengah'. UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang (UU) nomor 20 tahun 2008 tentang 'Usaha Mikro, Kecil dan Menengah'.

Berdasarkan UU No 20 Tahun 2008, UMKM yaitu sekumpulan usaha yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang mengarah pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-undang. Sesuai dengan pengertian UMKM tersebut, maka kriteria UMKM dapat dibedakan, menjadi 'usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah'. Pertumbuhan dan pengembangan UMKM berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sangat diharapkan pemerintah agar UMKM bisa berperan dalam membangun perekonomian Negara.

Selain itu UMKM merupakan kegiatan yang banyak berasal dari usaha masyarakat yang mampu menciptakan pekerjaan dan menghasilkan produk barang atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat. UMKM mampu menciptakan pemerataan dan meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memajukan pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Wijoyo et al., 2020).

Untuk lebih jelas mengenai pengertian UMKM di Indonesia menurut pasal 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang 'usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah' yaitu :

1. 'Usaha Mikro' yaitu usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. 'Usaha Kecil' yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. 'Usaha Menengah' adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Selain pengertian UMKM, pada pasal 1 juga menjelaskan tentang pengertian usaha besar yaitu usaha yang menghasilkan barang atau jasa secara ekonomi yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik Negara atau swasta, usaha bersama, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia (Republik Indonesia, 2008).

2.2 Konsep UMKM di Era Industri 4.0

Studi Melo & Machado, (2020) tentang UMKM di era industri 4.0 ini adalah bahwa UMKM menunjukkan potensi yang cukup besar untuk berkembang pada saat mendekati transformasi digital dibandingkan dengan perusahaan besar. Namun hanya sebagian

kecil UMKM yang sudah siap untuk mengembangkan potensi penuh, sedangkan sebagian besar UMKM baru mengenalnya.

Untuk menghadapi era industri 4.0, UMKM diharapkan mampu meningkatkan efisiensi dalam manajemen usahanya seperti operasi dan pelaporan, transparansi, dan pemahaman bersama melalui peningkatan manajemen bisnis profesional. Hal ini diperlukan untuk dapat bertahan dan mendapatkan keuntungan usaha.

Melo & Machado (2020) mengemukakan bahwa untuk dapat bertahan, UMKM harus mempunyai daya saing sebagai kemampuan untuk meningkatkan profitabilitas dan pasar. Daya saing yang dimaksud terletak pada pemahaman lingkungan untuk menghasilkan keunggulan kompetitif dan penerapan strategi berdasarkan sumber daya serta kemampuan yang berbeda dengan organisasi lain untuk mempertahankan keunggulan tersebut.

Salah satu alat yang harus dimiliki oleh UMKM di era industri 4.0 ini adalah media sosial, yang merupakan aplikasi berbasis web seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube* yang memungkinkan penyebaran informasi dalam pembuatan konten, dan komunikasi interaktif (Melo & Machado, 2020).

Media sosial merupakan sumber informasi yang kaya dan berpotensi menjadi *platform* bagi generasi berikutnya. Sebagian besar *platform*, bisa digunakan secara gratis. UMKM tidak perlu menginvestasikan uang dalam jumlah besar untuk mendapatkan manfaat penting. Media sosial dapat memberikan banyak informasi kepada pengguna tentang profil dan produk UMKM. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dengan komunitas *online* yang besar memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan yang jauh dengan lebih baik yang sebelumnya belum pernah dijangkau dengan biaya yang lebih rendah.

Selain itu bagi UMKM, penggunaan media sosial dapat menjadi peluang untuk memperoleh informasi tentang pasar, membangun komunikasi dua arah dengan pelanggan, dan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hal ini disebabkan karena pengguna di seluruh dunia banyak memiliki platform media sosial populer. Media sosial sudah menjadi bagian penting dari ekosistem informasi. Platform media sosial dapat menjangkau pengguna,

konsumen, pemilik bisnis, pemerintah, dan organisasi nirlaba (Melo & Machado, 2020).

2.3 Kriteria dan Ciri-ciri UMKM

2.3.1 Kriteria UMKM

Dunia usaha yang merupakan Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi dan berdomisili di Indonesia. Untuk memudahkan perbedaan dari ketiga usaha tersebut maka bisa dilihat dari kriteria UMKM berdasarkan modal usaha. Pada Pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008 dijelaskan tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan yang dibedakan yaitu:

1. 'Usaha Mikro' mempunyai kriteria berikut :
 - a. Memiliki kekayaan bersih maksimal Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan maksimal Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. 'Usaha Kecil' mempunyai kriteria yaitu :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. 'Usaha Menengah' mempunyai kriteria yaitu :
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Berdasarkan kriteria tersebut pelaku usaha dapat mengetahui posisi usahanya ada dimana, apakah termasuk dalam 'usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah atau usaha besar'. Dengan mengetahui posisi usaha, pelaku usaha dapat mengatur strategi pengembangan usaha lebih lanjut.

2.3.2 Ciri-Ciri UMKM

Untuk memperjelas kriteria UMKM, maka kita bisa mengetahui ciri-ciri UMKM. Selain dilihat dari kriteria UMKM yang sudah ditetapkan oleh undang-undang, UMKM juga mempunyai ciri-ciri yaitu mempunyai modal sendiri, manajemen bersifat kekeluargaan dan berdiri sendiri, perusahaan mempunyai aset kecil, dominan daerah pemasaran lokal dan jumlah karyawan yang terbatas. Berdasarkan ciri-ciri UMKM tersebut, keberadaan UMKM di Indonesia lebih banyak daripada usaha besar. Namun UMKM banyak memiliki kelemahan yang harus diatasi agar bisa tetap bertahan.

Menurut Gama & Alves, (2021) menyatakan bahwa UMKM mayoritas milik keluarga, kehadiran keluarga yang banyak terlibat dalam kegiatan di berbagai sektor. Bisnis keluarga yang telah menjadi tulang punggung ekonomi dan secara turun temurun. Mayoritas kepemilikan berada dalam kepemilikan orang-orang yang mendirikan usaha atau dalam kepemilikan orang-orang yang telah memperoleh kepemilikan perusahaan, atau dalam kepemilikan pasangan mereka, orang tua, anak atau ahli waris langsung seperti anak. Keluarga memegang mayoritas hak pengambilan keputusan langsung atau tidak langsung.

2.4 Tujuan UMKM

Menurut Undang-Undang no 20 Tahun 2008, bahwa UMKM mempunyai tujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun ekonomi nasional berlandaskan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Pemberdayaan UMKM harus terus dikembangkan karena tujuan pemberdayaan UMKM antara lain :

1. Menciptakan struktur perekonomian negara yang berimbang, berkembang, dan berkeadilan.
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan UMKM menjadi usaha yang mampu bertahan dan mandiri.
3. Meningkatkan peran UMKM dalam membangun daerah, penciptaan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengurang kemiskinan masyarakat.

2.5 Asas Pelaksanaan UMKM

Berdasarkan Undang-undang No 20 tahun 2008, Asas pelaksanaan UMKM yaitu kekeluargaan, kebersamaan, kemandirian, keberlanjutan, keseimbangan kemajuan berkelanjutan, ekonomi yang demokratis, efisiensi keadilan dan mempunyai wawasan lingkungan serta kesatuan ekonomi nasional. Dengan asas pelaksanaan UMKM ini maka dapat menjadikan kekuatan bagi UMKM untuk membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

2.6 Peran dan Tantangan UMKM

Di banyak perekonomian dunia, UMKM memainkan peran aktif dalam pembangunan ekonomi negara. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan penopang pembangunan dan pertumbuhan industri. Di Meksiko, Institut Nasional Statistik, Geografi dan Informasi (INEGI) dalam sensus ekonomi tahun 2014 melaporkan bahwa UMKM menyumbang 52% dari produk domestik bruto, dengan tenaga kerja 72% terutama didistribusikan dalam kegiatan jasa, perdagangan, dan manufaktur, Namun, 52,5% UKM di Meksiko cenderung bertahan kurang dari dua tahun, hal ini disebabkan karena ketidakmampuan UMKM untuk menghasilkan keuntungan (Melo & Machado, 2020).

Tantangan bagi UMKM Meksiko adalah bagaimana perusahaan-perusahaan ini mengelola dan memanfaatkan *platform* tersebut, yang dapat mewakili bagian dari keunggulan kompetitif. Lingkungan media sosial yang selalu berubah dan kompleks

mengharuskan organisasi untuk merencanakan investasi media sosial mereka dengan hati-hati (Melo & Machado, 2020).

Meskipun UMKM memainkan peran utama di negara-negara berkembang seperti India dan negara-negara Asia lainnya, namun masih banyak UMKM yang tidak dapat menggali potensi di era Industri 4.0. Salah satu alasan yang menonjol adalah kurangnya sumber daya manusia yang terampil di Industri 4.0 serta sumber daya keuangan yang terbatas. Selain itu, sektor UMKM juga mengalami kendala lain seperti kurangnya dukungan bisnis, kurangnya kompetensi yang tepat, tidak tersedianya standar digital, ancaman *online*, masalah keamanan *cyber*, dukungan yang tidak memadai dari otoritas pemerintah serta institusi akademik yang tidak kompeten yang tidak mampu memberikan keterampilan industri 4.0 kepada tenaga kerja (Kotecha et al., 2022).

UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian baik Negara maju maupun Negara berkembang. Pada perekonomian suatu Negara UMKM memiliki kelompok usaha yang jumlahnya paling besar.

Bagaimana UMKM di Indonesia? Pada tahun 2022 UMKM di Indonesia mampu berperan sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. PDB merupakan faktor penting dalam pemulihan ekonomi Indonesia. Saat ini banyak sekali potensi bisnis seiring berkembangnya teknologi. Jumlah UMKM yang semakin banyak, berpotensi dalam membantu perekonomian Negara. Jumlah UMKM di Indonesia yaitu :

1. Pada tahun 2018 jumlah UMKM sebesar 64.194.057 unit dengan jumlah tenaga kerja 116.987.631 orang.
2. Pada tahun 2019 jumlah UMKM sebesar 65.465.497 unit dengan jumlah tenaga kerja 119.562.843 orang (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan menengah, 2019).

Berdasarkan data tahun 2018 dan 2019 maka jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan baik dalam jumlah unit maupun tenaga kerja. UMKM di Indonesia memiliki kontribusi sebesar 60,03% dari total produk domestik bruto (PDB) di Indonesia. UMKM berkembang di berbagai bidang

seperti bidang kuliner, bidang pertanian, bidang *fashion* dan lain lain.

Pada UU No 20 Tahun 2008 menyebutkan bahwa, UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu menciptakan pekerjaan dan membuat produk barang dan jasa secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, memajukan pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Untuk itu pemerintah Indonesia terus mendukung dan memfasilitasi UMKM dengan berbagai program yang telah ditetapkan. Ada tiga peranan penting yang dimiliki UMKM dalam perekonomian di Indonesia (Permadi et al., 2020), yaitu :

1. Sarana dalam mengurangi kemiskinan

Peran penting dengan adanya UMKM yaitu dapat mengurangi kemiskinan penduduk suatu Negara. Hal ini disebabkan UMKM dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak. Adanya UMKM akan memberikan lapangan kerja bagi masyarakat. UMKM bukan saja dapat memberikan penghasilan bagi pemiliknya tetapi juga bagi karyawannya. Pendapatan masyarakat akan meningkat maka kemiskinan juga akan berkurang.

2. Pemerataan perekonomian masyarakat.

UMKM memiliki peran dalam pemerataan perekonomian masyarakat. Hal ini disebabkan karena UMKM banyak tersebar diberbagai tempat baik perkotaan maupun pedesaan. Keberadaan UMKM di 34 provinsi di Indonesia memberikan kesempatan bagi masyarakat dalam mendapatkan pekerjaan dan penghasilan. Perkembangan UMKM di pedesaan memberi peluang bagi masyarakat untuk mendapatkan pekerjaan sehingga masyarakat tidak perlu lagi mencari kerja di daerah perkotaan. Meningkatnya pendapatan masyarakat akan meningkatkan perekonomian masyarakat di berbagai daerah.

3. Memberi devisa bagi negara

Peran UMKM selanjutnya adalah memberikan pemasukan bagi negara dalam bentuk devisa. Seperti dijelaskan

sebelumnya saat ini UMKM di Indonesia sangat banyak dan cukup maju. Daerah pemasaran bukan saja dalam skala nasional tetapi ada juga internasional.

2.7 Kebijakan Pemerintah Bagi UMKM

UMKM memiliki peranan penting bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian Negara. Karena itu UMKM merupakan usaha terbanyak dari rakyat yang mendapat perhatian dari pemerintah. Pemerintah harus menumbuhkan iklim berusaha sesuai yang diamanatkan oleh UU No 20 tahun 2008 dengan menetapkan peraturan dan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM yang mencakup:

1. Pendanaan,
2. Sarana dan prasarana,
3. Informasi usaha,
4. Kemitraan,
5. Perizinan usaha,
6. Kesempatan berusaha,
7. Promosi dagang,
8. Dukungan kelembagaan

Selain kebijakan di atas ada dukungan lain yang dapat membantu UMKM untuk lebih maju. Pocztowski et al., (2021) mengemukakan bahwa untuk mengembangkan UMKM agar lebih maju, fokusnya adalah pada pengelolaan bakat atau kemampuan bersaing yang dimiliki oleh UMKM. UMKM harus memahami konsep bakat dan potensi yang dimiliki. UMKM dapat melihat karyawan yang berbakat, memahami konteks internal dan eksternal yang dapat mengembangkan potensi manajemen, membuat manajemen di UMKM yang berbeda dengan organisasi lain serta dapat melakukan kegiatan yang bisa mempengaruhi efektivitas dan pertumbuhan UMKM.

Jadi UMKM mendapatkan manfaat dari pengetahuan, keterampilan, sikap dan kemampuan karyawan mereka, tetapi mereka juga harus mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan nilai sumber daya manusia yang ada melalui

program pengembangan dengan menciptakan kondisi di mana pengetahuan baru dapat dipraktikkan. Selain itu dengan karakteristik yang dimiliki seperti mobilitas, fleksibilitas, kemampuan beradaptasi, proses pengambilan keputusan, hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, maka UMKM merupakan sumber inovasi yang penting. Inovasi-inovasi ini mengacu pada pengenalan baru atau peningkatan barang atau jasa yang sudah ada, proses bisnis, pemasaran atau metode kerja (Pocztowski et al., 2021).

UMKM memiliki kelemahan dalam usahanya yang unik yaitu tidak memiliki departemen yang mengelola sumber daya manusia (SDM) yang bertanggung jawab untuk melaksanakan tugas-tugas SDM, terutama yang bersifat komprehensif. SDM yang dimiliki banyak terlibat dalam pengelolaan produk barang atau jasa yang diproduksi. Jadi sebagian besar UMKM tidak menjalankan manajemen talenta secara sistematis dengan ruang lingkup kegiatan yang dilakukan berbeda seperti yang diterapkan di perusahaan besar. Pengelolaan bakat atau potensi SDM serta memunculkan keunggulan bersaing inilah yang perlu dilakukan oleh pemerintah untuk mengembangkan pemberdayaan UMKM yang lebih maju.

2.8 Kesimpulan

UMKM yaitu sekumpulan usaha yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang mengarah pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-undang.

Untuk menghadapi era industri 4.0, UMKM harus mendekati diri dengan transformasi digital. UMKM diharapkan mampu meningkatkan efisiensi dalam manajemen usahanya seperti operasi dan pelaporan, transparansi, dan pemahaman bersama melalui peningkatan manajemen bisnis profesional. Hal ini diperlukan untuk dapat bertahan dan mendapatkan keuntungan usaha.

UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian baik Negara maju maupun Negara

berkembang. Pada tahun 2022 UMKM di Indonesia berperan sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang merupakan faktor penting dalam pemulihan ekonomi Indonesia.

Namun UMKM memiliki banyak kelemahan dan kekurangan dalam pengembangan usahanya. Untuk itu perlu dukungan dan kebijakan yang mendukung pemberdayaan dan pengembangan UMKM serta menumbuhkan iklim berusaha sesuai dengan undang-undang untuk meningkatkan daya saing yang dimiliki UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Gama, A. P. M., & Alves, C. A. (2021). Family Influence on Performance of Family Small and Medium Enterprises. In *Springer Nature Singapore*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-33-4846-2>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan menengah. (2019). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)*.
- Kotecha, K., Kumar, S., Bongale, A., & Suresh, R. (2022). *Industry 4.0 in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)* (First). CRC Press.
- Melo, P. N., & Machado, C. (2020). *Business Intelligence and Analytics in Small and Medium Enterprises*. CRC Press.
- Permadi, A. H., Rifisani, A., & Timur, A. J. L. P. dkk. (2020). *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*. Unitomo Press.
- Pocztowski, A., Pauli, U., & Mis, A. (2021). Talent Management in Small and Medium Enterprises. In *Routledge* (First). Routledge. <https://doi.org/10.5958/j.2231-069x.4.1.001>
- Republik Indonesia. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.
- Wijoyo, H., Vensuri, H., Widiyanti, & Sunarsi, D. et.al (2020). *Digitalisasi UMKM*. Insan Cendekia Mandiri.

BAB III

PERKEMBANGAN UMKM DI INDONESIA

Oleh Ani Mekaniwati, S.E., M.P.

3.1 Periode Pasca Krisis Ekonomi (2010-2012)

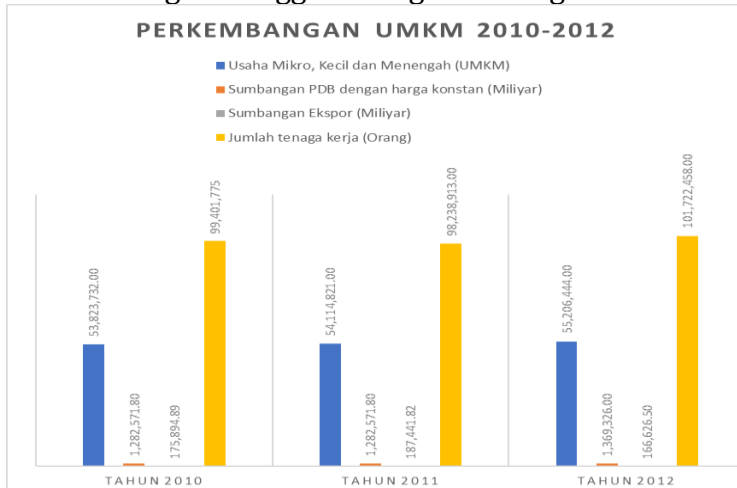
Diawali dengan krisis nilai tukar rupiah terhadap dollar AS dan krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 hingga tahun 1998 berdampak kepada perekonomian Indonesia, yaitu resesi ekonomi. Pada saat dunia mengalami krisis ekonomi, maka perekonomian di negara Indonesia secara otomatis mengalami keterpurukan. Namun tidak dapat disangkal bahwa hanya sektor UMKM (Usaha Mikro kecil dan Menengah) yang memiliki kemampuan untuk tetap berdiri kokoh. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik merilis keadaan UMKM pasca krisis ekonomi ternyata jumlahnya tidak berkurang malah sebaliknya mengalami peningkatan, sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Perkembangan UMKM (2010-2012)

No	Indikator	Perkembangan UMKM 2010-2012		
		Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
		(unit)	(unit)	(unit)
1.	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	53 823 732,00	54.114.821,00	55.206.444,00
2.	Sumbangan PDB dengan harga konstan.(Miliar)	1 282 571,80	1.282.571,80	1.369.326,00
3.	Sumbangan Ekspor (Miliar)	175 894,89	187 441,82	166 626,50
4.	Jumlah tenaga kerja (orang)	99 401 775	98.238.913,00	101.722.458,00

Sumber: Badan Pusat Statistik dalam angka periode 2010-2012

Perkembangan UMKM periode 2010-2012 dapat digambarkan dengan menggunakan grafik sebagaimana berikut :



Gambar 3.1 Grafik Perkembangan UMKM (2010-2012)
 Sumber : Badan Pusat Statistik dalam angka periode 2010-2012

Dengan melihat fenomena tersebut dapat dijelaskan bahwa UMKM merupakan salah satu usaha yang dapat dikembangkan untuk mendukung perekonomian Indonesia secara keseluruhan baik secara makro maupun mikro dan dapat mendorong pertumbuhan dua sektor lain seperti contohnya sektor perbankan. Ketika pasca krisis ekonomi, diketahui UMKM yang mendominasi usaha di Indonesia yaitu sebesar 99,99% dari total usaha dan masih dapat bertahan serta berkembang. Dengan berkembangnya UMKM pada periode ini, UMKM di Indonesia dapat menciptakan lapangan pekerjaan sebanyak 101.722.548 tenaga kerja dapat terserap di tahun 2012 dan 107.657.509 tenaga kerja pada tahun 2013 (COMCEC Coordination Office, 2013).

Pada lima tahun terakhir dari tahun 2010 diketahui bahwa pertumbuhan kontribusi semua skala usaha menunjukkan tren yang positif. Namun pada tahun 2010 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, skala usaha kecil tumbuh dengan nilai terendah yaitu 3,31% dan pertumbuhan

yang tertinggi terdapat pada skala usaha besar 5,32%. Pertumbuhan kontribusi PDB pada semua skala usaha kembali meningkat pada tahun 2010, dengan pertumbuhan terendah adalah skala usaha mikro sedangkan terendah adalah skala usaha besar. Penurunan ini berlanjut sampai tahun 2013, hal ini disebabkan karena dampak dari krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1998, dimana pemulihan ekonomi membutuhkan waktu yang panjang.

Pengalaman ini dapat menyadarkan banyak pihak untuk memberi perhatian yang lebih kepada jenis usaha skala mikro, kecil dan menengah ini. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM perlu ditindaklanjuti, dicarikan solusinya agar dapat segera teratasi. Salah satu contoh kendala tersebut adalah di bidang permodalan. Melalui bantuan sektor perbankan dan Lembaga jasa keuangan non-bank kendala permodalan ini dapat teratasi sehingga kelemahan tersebut dapat diminimalkan. Disamping kendala permodalan, UMKM juga memiliki kelemahan kurangnya keterampilan untuk mengoperasikan jalannya usaha UMKM, kurangnya kemampuan manajerial dan kurangnya keunggulan bersaing berbasis inovasi yang menyebabkan jangkauan pemasaran dari produk menjadi terbatas dan sempit. Hal ini perlu mendapatkan porsi perhatian yang lebih dari pihak yang berwenang dimana Indonesia pada masa ini Indonesia akan menghadapi pasar bebas dan Masyarakat Ekonomi *Association of Southeast Asian Nations* (MEA) yang dimulai pada akhir tahun 2015. Pemerintah Indonesia perlu melakukan persiapan secara terintegrasi dan komprehensif agar pelaksanaan MEA dapat bermanfaat bagi kepentingan Nasional.

3.2 Periode 2013-2015

Pada beberapa kurun waktu terakhir, peluang ekonomi Indonesia berjalan lambat, namun dilihat dari sisi pertumbuhan ekonomi dan bisnis cukup menjanjikan. Pertumbuhan ekonomi dapat dikatakan pada posisi stabil dan menjanjikan, tetapi masih banyak terdapat masyarakat yang miskin sehingga perlu

dicarikan solusi untuk meningkatkan sumber daya manusia. Pada tahun 2014, tingkat pengangguran semakin menurun dari tahun ke tahun dengan tingkat 5,9% pada tahun 2014 (Nawangpalupi et al., 2015).

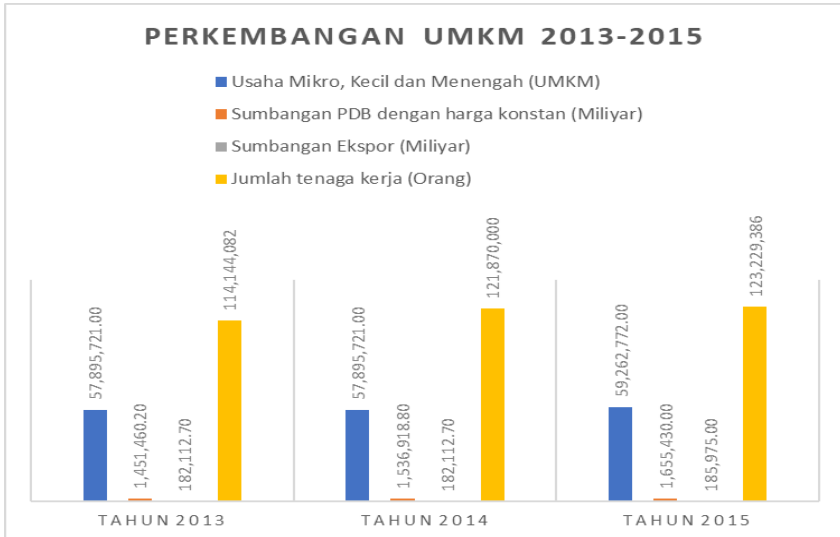
Perkembangan UMKM di Indonesia pada periode 2013 hingga 2015 dapat terlihat pada tabel 3.2 Perkembangan UMKM (2013-2015) di bawah ini:

Tabel 3.2. Perkembangan UMKM (2013-2015)

No	Indikator	Perkembangan UMKM 2013-2015		
		Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015
		(unit)	(unit)	(unit)
1.	Usaha Mikro,Kecil dan Menengah (UMKM)	57 895 721,00	57.895.721,00	59.262.772,00
2.	Sumbangan PDB dengan harga konstan.(Milyar)	1.451.460,20	1.536.918,80	1.655.430,00
3.	Sumbangan Ekspor (Milyar)	182.112,70	182.112,70	185.975,00
4.	Jumlah tenaga kerja (orang)	114 144 082	121.870.000	123.229.386,00

Sumber: Badan Pusat Statistik periode 2013-2015

Perkembangan UMKM periode 2013-2015 dapat digambarkan dengan menggunakan grafik sebagaimana berikut :



Gambar 3.2 Grafik Perkembangan UMKM 2013-2015
 Sumber: Badan Pusat Statistik periode 2013-2015

Peranan UMKM dalam memberikan kontribusinya kepada PDB pada tahun 2013 masih mengesankan yaitu sebesar 5,8% . Jika dilihat perkembangannya sejak tahun 2006 terus meningkat , dilanjutkan peningkatannya setiap tahun sehingga pada tahun 2013 serta tahun ke depannya diperkirakan prospek pembangunan ekonomi Indonesia masih bertumbuh (Nawangpalupi et al., 2015). Berdasarkan proyeksi Bank Dunia diketahui bahwa pertumbuhan PDB negara Indonesia berada pada kisaran 5,3 – 6,0 persen untuk periode tahun 2014 sampai tahun 2017, hal ini disebabkan karena negara Indonesia mengalami reformasi ekonomi. Disamping itu, Bank Dunia juga memproyeksikan bahwa di negara Indonesia masih banyak kegiatan yang perlu dilakukan seperti pembangunan infrastruktur (merupakan investasi besar) yang manakala digabungkan dengan UMKM dapat meningkatkan satu sampai dua persen PDB negara.

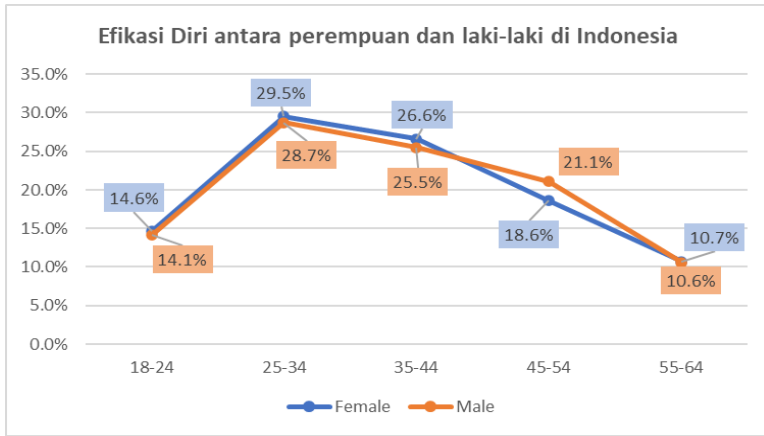
Diketahui bahwa jumlah UMKM pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 1.361.129 dibandingkan dengan jumlah UMKM di tahun 2013, hal ini berdampak positif kepada

pertumbuhan kontribusi UMKM pada PDB Nasional, yaitu sebesar 0,08% dari tahun sebelumnya dan diikuti juga pada tahun 2015 dengan kenaikan sebesar 0,19 % dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan dari peranan UMKM terhadap PDB Nasional membawa kabar yang gembira bagi dunia usaha. Upaya Pemerintah untuk mendorong dan mendukung kemudahan UMKM dapat ditunjukkan dengan berbagai cara seperti penyederhanaan pengurusan prosedur perizinan melalui *One Single Submission* (SSO), keringanan biaya perizinan bagi pembentukan UMKM dan pembebasan biaya perizinan bagi usaha Mikro serta bantuan permodalan bagi usaha Mikro dan Kecil (UMK) menjadi prioritas Pemerintah.

Bantuan Pemerintah bukan hanya sampai pada pembentukan UMKM saja, namun dilanjutkan pada tahap pengelolaan, dalam hal ini Pemerintah juga hadir untuk memberikan bantuan dan pendampingan di bidang hukum bagi UMKM, UMKM diberi perlindungan agar tidak dikuasai oleh usaha besar, pelatihan dan pendampingan pencatatan keuangan dan pembukuan UMKM serta penyederhanaan administrasi perpajakan, insentif pajak dan kepastian, dalam upaya bantuan kepada UMKM Pemerintah juga memberi kemudahan untuk impor bahan baku dan bahan penolong serta mempermudah fasilitas ekspor bagi UMKM.

Strategi lain yang dilakukan oleh Pemerintah adalah memberikan kemudahan akses untuk mendapatkan kredit pembiayaan usaha dan dana alokasi khusus (DAK), meningkatkan jejaring dengan kemitraan rantai pasok bagi UMKM dan mempermudah pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual menjadi lebih mudah dan sederhana. Pemerintah juga membantu pengalokasian menggunakan produk hasil UMKM dalam negeri ke dalam pengadaan barang atau jasa, membantu memberikan kesempatan kepada UMKM untuk memasarkan hasil produknya di rest area jalan tol, bandara, stasiun kereta api, pelabuhan dan terminal serta memberikan pendampingan bagi pelaku UMKM dengan tujuan untuk menguatkan kapasitas pelaku usaha pemula.

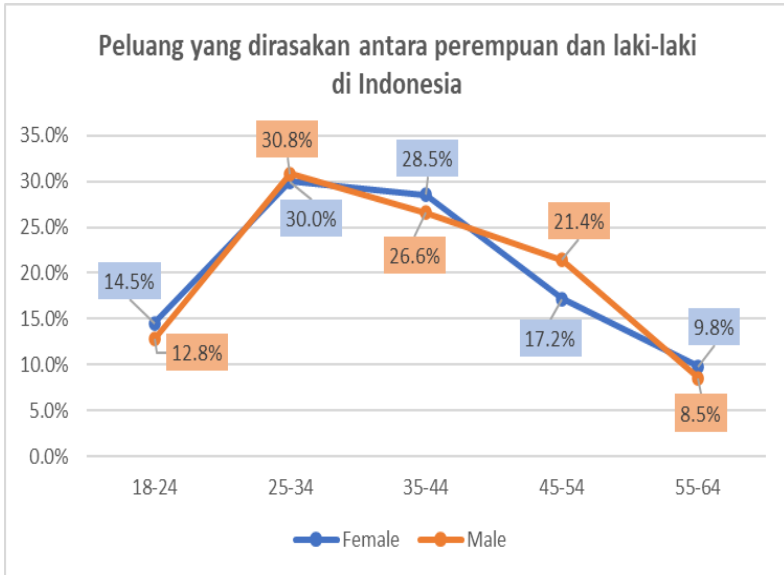
Dilihat dari katagori usia sumber daya manusia yang produktif dan memiliki kemampuan untuk memulai bisnis ada pada kelompok Wanita usia 33-44 tahun dan di usia 45-54 tahun ke atas didominasi oleh kaum pria, mereka memiliki kepercayaan untuk memulai bisnis baru (Nawangpalupi et al., 2015), Penjelasan ini dapat dilihat pada di bawah ini:



Gambar 3.3. Efikasi Diri Antara Perempuan dan Laki-laki di Indonesia

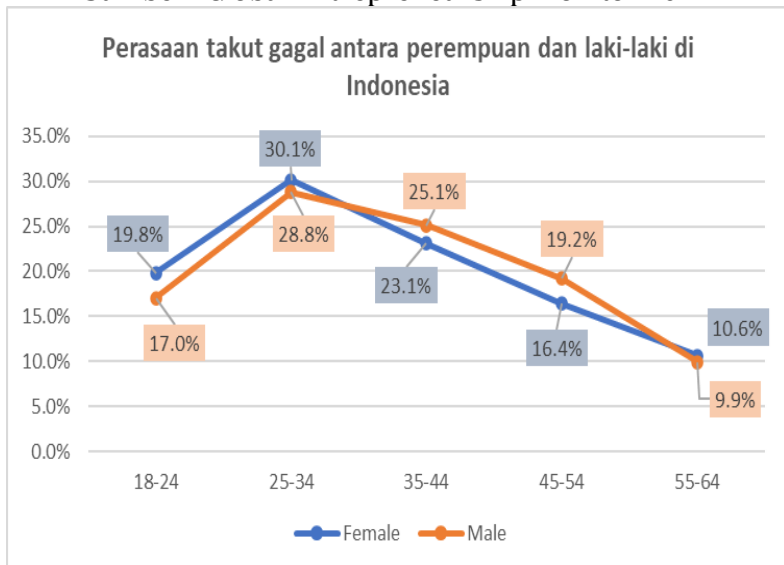
Sumber : Global Entrepreneurship Monitor 2014

Dilihat dari peluang yang dirasakan dan persepsi peluang wirausaha dapat dikatakan bahwa pada usia 18 sampai usia 64 tahun (masuk ke dalam katagori orang dewasa) mendominasi untuk memulai sebuah perusahaan, yaitu sekitar 45%, dengan gender 47% laki-laki dan 44% perempuan untuk usia 25 -44 tahun. Pada usia 25-34 terdiri dari laki-laki dan untuk gender Wanita di usia 35 tahun (28,5%). Peluang wirausaha ini dapat terlihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 3.4 Grafik Peluang Wirausaha Berdasarkan Usia dan Gender

Sumber : Global Entrepreneurship Monitor 2014



Gambar 3.5 Grafik Perasaan Takut Gagal berdasarkan Gender
Sumber : Global Entrepreneurship Monitor 2014

Negara Indonesia dilihat dari *Human Capital Index* berada pada peringkat 69 dari 124 negara dengan skor 67 dari 100 (World Economic Forum, 2016). Pengukuran indeksnya berdasarkan beberapa indikator, yaitu pembelajaran, pekerjaan sesuai kategori usia. Posisi di ASEAN, negara Indonesia menduduki peringkat 6 dari 9 negara, lebih rendah dari negara Vietnam dan Philipina.

Tabel 3.3 Indeks Modal Manusia di ASEAN

No	Negara	Peringkat Global	Nilai
1	Singapura	24	78
2	Philipina	46	71
3	Malaysia	52	70
4	Thailand	57	69
5	Vietnam	59	68
6	Indonesia	69	67
7	Kamboja	97	59
8	Laos	105	56
9	Myanmar	112	53

Sumber: Diambil dari Gambar 1 Human Capital Outlook: ASEAN (World Economic Forum, 2016)

Dilihat dari kacamata pembentukan badan usaha baru, persentase penduduk Indonesia menempati urutan keempat dari enam Negara di atas Negara Malaysia dan Vietnam dan hanya 4% orang dewasa Indonesia yang memiliki keberanian untuk memulai bisnis. Berbeda dengan negara Thailand dan Filipina yang memiliki

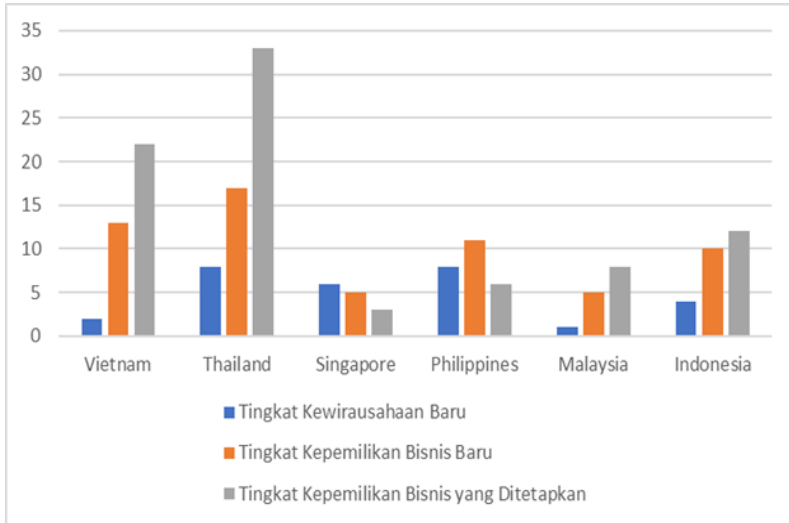
persentase yang lebih tinggi, yaitu sebesar 8%. Jika dilihat dari keaktifan dalam wirausaha, Indonesia menunjukkan persentase sebesar 10% lebih tinggi dari Negara Malaysia dan Singapura (5%). Sementara Negara Thailand menduduki urutan tertinggi, yaitu sebesar 17% dan diikuti oleh Vietnam. Diketahui terdapat dua Negara yang memiliki atau mengelola usaha lebih dari 42 tahun , yaitu Negara Thailand dan Vietnam, sementara Negara Singapura menduduki posisi terendah, hal ini dipengaruhi oleh inovasi, teknologi negara-negara lain. Menurut Bank Dunia (IFC, World Bank), ternyata Negara Indonesia banyak dihadapi oleh tantangan-tantangan untuk mendorong UMKM menjadi berkembang sehingga Negara Indonesia termasuk ke dalam Negara yang relatif sulit untuk berbisnis. Berdasarkan indikator kemudahan berusaha yang dilakukan pada tahun 2015, Negara Indonesia berada pada posisi 106 dan tahun 2016 pada posisi 120. Untuk indikator memulai usaha baru Negara Indonesia menduduki posisi ke 173 dari 189 dan masuk pada peringkat 10 terendah pada tahun 2016. Perbedaan secara substansial Negara-Negara ASEAN dapat dijelaskan pada tabel 3.4 Index Kemudahan Berbisnis Negara ASEAN sebagaimana berikut:

Tabel 3.4 Index Kemudahan Berbisnis Negara ASEAN

No	Negara	Kemudahan berbisnis
1	Singapura	1
2	Malaysia	18
3	Thailand	49
4	Vietnam	90
5	Philippina	103
6	Indonesia	106

Sumber : <http://data.worldbank.org/indicator>

Penjelasan ini dapat dilihat pada Gambar 3.6. Grafik Tingkat Kewirausahaan dan Kepemilikan Bisnis sebagaimana di bawah ini:



Gambar 3.6 Grafik Tingkat Kewirausahaan dan Kepemilikan Bisnis

Sumber : Global Entrepreneurship Monitor 2014

Diketahui dua pertiga dari masyarakat di ASEAN mempercayai bahwa dunia wirausaha merupakan pilihan karir yang menjanjikan, berkat adanya perkembangan dari media dapat membantu penyebaran tentang kegiatan wirausaha ini.

Secara teoritis, hubungan antara UMKM dan pengentasan kemiskinan dapat dianalisis melalui tren pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan UMKM berdampak positif terhadap pendapatan pelaku UMKM sehingga berkontribusi terhadap pengurangan penduduk miskin. UMKM merupakan pendorong peningkatan permintaan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi yang dapat lebih meningkatkan prospek ekonomi sosial para pelaku UMKM (Hussain et al., 2017). Beberapa studi empiris, di sisi lain, menemukan bahwa UMKM belum memperbaiki kondisi sosial dan ekonomi masyarakat miskin karena beberapa masalah dan hambatan yang mereka hadapi (Katua, 2014); (Abdullahi & Sulaiman, 2015); (Bank Indonesia, 2016); (Geremewe, 2018);

(Nursini, 2020). Ada banyak faktor yang menghambat solusi UMKM terhadap kemiskinan, antara lain kurangnya akses ke layanan keuangan, infrastruktur yang tidak memadai, pasar yang terbatas, pelatihan manajemen bisnis yang tidak memadai (Geremewe 2018) dan daya saing rendah (Bank Indonesia, 2016).

3.3 Periode 2016-2018

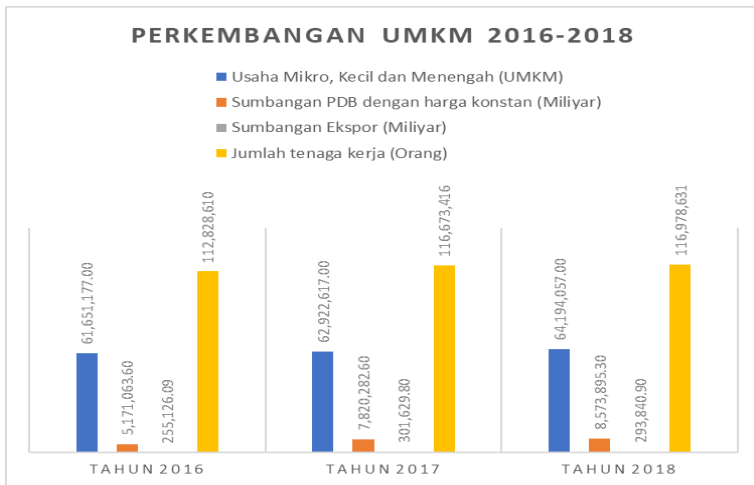
Pembangunan Nasional pada periode sebelumnya diarahkan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan melalui strategi keunggulan daya saing dan meningkatkan peranan UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Pada tahun 2016, berdasarkan hasil Sensus Ekonomi (SE 2016) diketahui bahwa UMKM memiliki kontribusi sebesar 98,33% dengan jumlah 2,626 usaha di Indonesia. Pertumbuhan UMKM setiap tahunnya mengalami peningkatan yang menggembarakan sebagaimana terlihat pada tabel 3.5 perkembangan UMKM (2016-2018) sebagai berikut:

Tabel 3.5. Perkembangan UMKM (2016-2018)

No	Indikator	Perkembangan UMKM 2017-2019		
		Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
		(unit)	(unit)	(unit)
1.	Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	61.651.177,00	62.922.617,00	64.194.057
2.	Sumbangan PDB (Miliar)	5.171.063,60	7.820.282,60	8.573.895,30
3.	Sumbangan Ekspor (Miliar)	255.126,09	301.629,8	293.840,90
4.	Jumlah tenaga kerja (orang)	112.828.610,00	116.673.416,00	116.978.631,00

Sumber: Badan Pusat Statistik dalam angka (2016-2018)

Perkembangan UMKM periode 2016-2018 dapat digambarkan dengan menggunakan grafik sebagaimana berikut :



Gambar 3.6 Grafik Perkembangan UMKM 2016-2018
 Sumber: Badan Pusat Statistik periode 2016-2018

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM) diketahui pada tahun 2018 terdapat 64,19 juta pelaku UMKM yang memiliki daya serap tenaga kerja sebanyak hampir 116,97 juta jiwa tenaga kerja yang terserap dan membantu PDB Nasional sebesar 61,07 % dan 38,93% berasal dari usaha besar. Pada periode ini UMKM mendominasi usaha yang ada di negara Indonesia, yaitu sebanyak 99,99% dari total keseluruhan usaha dan 0,01% berasal dari jenis usaha besar.

Pada tahun 2018 penyerapan tenaga kerja mengalami peningkatan yang tinggi sehingga negara Indonesia memiliki potensi basis ekonomi yang kuat. Strategi yang dilakukan oleh pemerintah adalah menaikkan kelas Usaha mikro menjadi usaha menengah.

Salah satu caranya yaitu dengan mengalokasikan dana sebesar Rp 123,46 trilliun untuk pemberian keringanan bunga pinjaman dengan cara memberikan subsidi melalui kredit usaha rakyat (KUR), kredit ultra mikro (UMI) yang disalurkan melalui

LKBB, Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB) dan kementerian KUKM. Demikian juga dengan pemberian jaminan modal kerja sampai RP 10 miliar melalui PT (persero), Jamkrindo dan Askkrindo., restrukturisasi kredit sebesar Rp 78,78 triliun dan insentif pajak penghasilan (PPH Pasal 21) yang ditanggung oleh Pemerintah dan PPh final 0,5% jg ditanggung oleh Pemerintah sehingga wajib pajak UMKM tidak perlu setor pajak atas usahanya. Selain daripada itu UMKM juga diberikan insentif PPh pasal 22 impor.

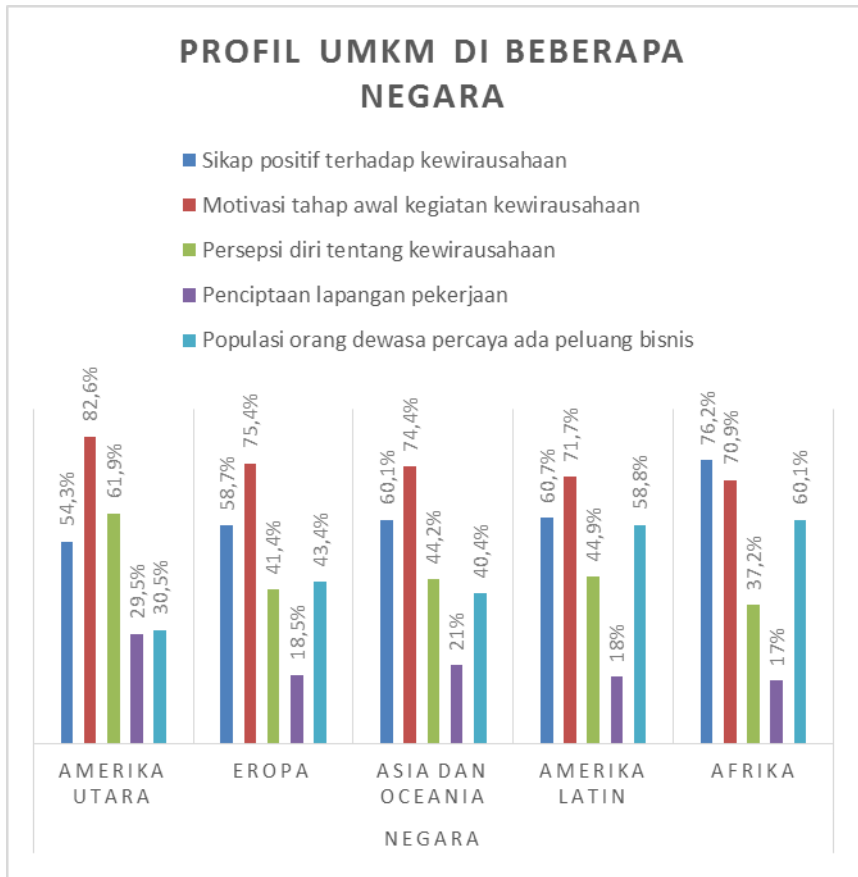
Untuk membangun UMKM dibutuhkan sinergi untuk antara peningkatan kualitas pelaku UMKM atau SDM di bidang manajerial, keuangan dan produksi, akses pemasaran, pengemasan produk, peningkatan produk. Dalam hal ini pemerintah daerah dapat bekerjasama dengan Kementerian/Lembaga terkait, pemerintah provinsi, perguruan tinggi dan bank Indonesia.

Tabel 3.6. Profil UMKM dibeberapa Negara (2016-2017)

No	Indikator	Negara				
		Amerika Utara (%)	Eropa (%)	Asia dan Oceania (%)	Amerika Latin (%)	Afrika (%)
1	Sikap positif terhadap kewirausahaan	54,3	58,7	60,1	60,7	76,2
2	Motivasi tahap awal kegiatan kewirausahaan	82,6	75,4	74,4	71,7	70,9
3	Persepsi diri tentang kewirausahaan	61,9	41,4	44,2	44,9	37,2
4	Penciptaan lap.pekerjaan	29,5	18,5	21,0	18,0	17,0
5	Populasi orang dewasa percaya ada peluang bisnis	30,5	43,4	40,4	58,8	60,1

Sumber : Global Entrepreneurship Monitor 2016-2017

Pada tabel 3.6, diketahui bahwa Negara Afrika menunjukkan hasil yang tinggi (76,2%) dibandingkan dengan Negara lain jika dilihat dari indikator sikap positif terhadap kewirausahaan. Selanjutnya jika ditinjau dari indikator motivasi, Negara Amerika Utara memperlihatkan hasil yang paling tinggi (82,6%) sedangkan Negara Afrika paling rendah (70,9%). Dilihat dari indikator persepsi diri tentang kewirausahaan, Negara Amerika Utara menempati tempat tertinggi, yaitu sebesar (61,9%) dan tempat terendah diduduki oleh negara Afrika (37,2%). Untuk indikator penciptaan lapangan pekerjaan, Negara Amerika Utara menduduki posisi tertinggi, yaitu sebesar 29,5%. Sementara jika dilihat dari populasi orang dewasa untuk berbisnis posisi tertinggi diduduki oleh negara Afrika. Penjelasan ini dapat digambarkan sebagaimana terlihat pada Gambar 3.7 Grafik Profil UMKM di beberapa Negara.



Gambar 3.7 Grafik Profil UMKM di beberapa Negara

3.4 Periode 2019-2021

Pada periode ini, Sebagian besar belahan dunia mengalami pandemi Covid-19. Dampak dari pandemi ini sangat berpengaruh kepada kelangsungan hidup UMKM, berdasarkan survei yang dilakukan oleh KIC (*Katadata Insight Center*) diketahui 82,9% atau sejumlah 2.509 UMKM berpotensi gulung tikar dan hanya 5,9% yang mengalami pertumbuhan. Info dari Bank Dunia mengatakan bahwa terdapat 86% UMKM yang mengalami kesulitan dalam hal keuangan atau finansial. Faktor lain yang menyebabkan masa

pandemi semakin menyulitkan bagi UMKM adalah sulitnya memperoleh bahan baku karena adanya kebijakan PPKM dan PSBB sehingga distribusi bahan baku menjadi tersendat, akibatnya produksi UMKM semakin menurun, pemasaran menjadi terbatas dan akhirnya pelanggan juga menurun.

Pada kuartal II tahun 2021, merupakan awal kebangkitan UMKM dari keterpurukan akibat pandemi-19, dimana tercatat sebanyak 22 persen dari UMKM yang mulai beroperasi lagi dan keluar dari zona nyaman untuk beradaptasi dengan keadaan. Pemerintah dalam hal ini membantu mendorong jumlah investor di Pasar Modal untuk membantu UMKM, sehingga pada kuartal IV 2021 terdapat 25 persen pelaku industri franchise sudah pulih 100 persen. Anggaran yang digelontorkan oleh Pemerintah sebesar Rp 123,5 triliun atau sebesar 17,7 % dari total anggaran, yaitu sebesar Rp 695,2 triliun. Bantuan-bantuan lain berupa program Bantuan Langsung Tunai (BLT) UMKM sebesar Rp 1,2 juta per orang, Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM) Selain itu, terdapat pula KUR yang telah disalurkan kepada 3,95 juta UMKM dengan nilai Rp 146 triliun. Penyaluran setara dengan 57,58 persen dari target Rp 253,4 triliun.

Pemerintah juga menyediakan sarana *go digital* melalui program gerakan nasional “ Bangga Produk Indonesia”, banyak UMKM yang tergabung dalam program ini, ada sekitar 11,7 juta UMKM yang mulai menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produknya . Target yang ingin oleh Pemerintah adalah pada tahun 2024 mendatang diharapkan jumlah UMKM yang *go digital* mencapai 30 juta.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullahi, I. I., & Sulaiman, C. (2015). The Determinants of Small and Medium-sized Enterprises Performance in Nigeria. *Advances in Economics and Business*, 3(5), 184–189. <https://doi.org/10.13189/AEB.2015.030504>
- Bank Indonesia. (2016). *Mapping and Strategy for Improving the Competitiveness of MSMEs in Facing the ASEAN Economy Community (MEA) 2015 and Post MEA 2025 [Pemetaan Dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) 2015 Dan Pasca MEA 2025]*. <https://www.bi.go.id/id/default.aspx>
- BPS Indonesia, 2016 (<https://www.bps.go.id/linkTabelStatistik/view/id/1322>) (Diakses 16 April 2022)
- COMCEC Coordination Office. (2013, June). *Promoting the SMEs Exports in the OIC Member States: The Role of the Trade Promotion Organizations (TPOs), Proceedings of the 1st Meeting of the COMCEC Trade Working Group*. <http://www.comcec.org/UserFiles/File/WorkingGroups/Trade/TradeWorkingGroup-Proceedings.pdf>
- Geremewe, Y. T. (2018). The Role of Micro and Small Enterprises for Poverty Alleviation | International Journal of Research Studies in Agricultural Sciences. *International Journal of Research Studies in Agricultural Sciences*, 4(12), 38–47. <https://www.arcjournals.org/international-journal-of-research-studies-in-agricultural-sciences/volume-4-issue-12/5>
- Hussain, M. D., Bhuiyan, A. B., & Halim, M. S. A. (2017). Eradicating Poverty Through Micro, Small, and Medium Enterprises: An Empirical Exploration. *MAYFEB Journal of Business and Management*, 1, 42–49. https://www.researchgate.net/publication/351093840_Eradicating_Poverty_Through_Micro_Small_and_Medium_Enterprises_An_Empirical_Exploration
- Katua, N. T. (2014). Role of SMEs in employment creation and

- economic growth in selected countries. *International Journal of Education and Research*, 2, 461–472.
<http://www.sciepub.com/reference/229009>
- Nawangpalupi, C. B., Pawitan, G., Gunawan, A., Widyarini, M., Putri, F. E., & Iskandarsjah, T. (2015). *Entrepreneurship In Indonesia: Conditions and Opportunities for Growth and Sustainability. 2015/2016 INDONESIA REPORT*.
- Nursini, N. (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1), 153–166.
<https://doi.org/10.1080/21665095.2020.1823238>
- World Economic Forum ,2016,Human Capital Outlook Capital Association Of Southeast Asian Nation ASEAN,Kuala Lumpur 1-2 Juni 2016.
<https://kemenkopukm.go.id/data-umkm> (Diakses,15 April 2022)
<https://www.bps.go.id/indicator/13/1099/1/tabel-perkembangan-umkm.html> (Diakses 13 April 2022)
<https://2022.co.id/jumlah-umkm-di-indonesia-2020-pdf.html#Jumlah Umkm Di Indonesia 2020 Pdf> (Diakses 18 April 2020)
<https://2022.co.id/jumlah-umkm-di-indonesia-2020-pdf.html#Jumlah Umkm Di Indonesia 2020 Pdf-2> (Diakses 18 April 2022)
<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/ini-sederet-upaya-pemerintah-memajukan-umkm/> (Diakses 18 April 2022)
<https://www.bps.go.id/statictable/2014/01/30/1322/tabel-perkembangan-umkm-pada-periode-1997--2013.html> (Diakses 19 April 2022)
<file:///C:/Users/USER/Downloads/gem-indonesia-2014-report-1447078069.pdf> (Diakses 19 April 2022)
<https://www.bps.go.id/publication/2019/03/05/66912048b475b142057f40be/analisis-hasil-se2016-lanjutan-potensi-peningkatan-kinerja-usaha-mikro-kecil.html> (Diakses 19 April 2022)

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html> (Diakses 20 April 2022)

<file:///E:/2022-Perkembangan%20UMKM/rev-gem-2017-2018-global-report-revised-1527266790-1548584425-1549359513.pdf> (Diakses 20 April 2022)

<https://money.kompas.com/read/2021/12/29/114430626/kaleidoskop-2021-tahun-penuh-harapan-bagi-pelaku-umkm?page=all> (Diakses 21 April 2022)

BAB IV

IDE DAN PELUANG USAHA

Oleh Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si.

4.1 Pendahuluan

Salah satu dari sekian alasan yang menyebabkan bisnis baru mengalami kegagalan adalah para pebisnis seringkali menghadapi kebingungan memaknai dua istilah yang sangat penting baginya, yaitu: ide dan peluang usaha. Apa perbedaan antara kedua istilah ini?

Kedua istilah tersebut banyak dipergunakan dalam proses pengembangan bisnis oleh pebisnis. Namun, seringkali Pebisnis memulai bisnisnya hanya dengan ide, dan tidak melanjutkannya pada tahap mengubahnya menjadi peluang usaha yang nyata dan praktis. Karenanya, banyak bisnis mengalami kegagalan pada tahap saat bisnis berada dalam tahap dimulai. Peluang usaha dapat berawal dari ide bisnis, namun tidak semua ide bisnis dapat berlanjut menjadi peluang usaha yang dapat dimanfaatkan oleh pebisnis. Memiliki ide bisnis yang baik merupakan langkah awal untuk memproses dan mengubah suatu keinginan dan kreativitas menjadi suatu peluang bisnis.

Bab ini akan menguraikan tentang perbedaan ide dan peluang usaha serta implementasi dan pengembangan dari keduanya.

4.2 Ide Bisnis

4.2.1. Definisi Ide Bisnis

Ide bisnis (*business idea*) merupakan konsep atau peluang pasar untuk menghasilkan uang melalui penciptaan dan komersialisasi produk. Ide bisnis dapat dirasakan secara pribadi hanya oleh pebisnis, yang bersumber dari pengalamannya untuk melakukan berbagai upaya *survive* membangun bisnis yang sering diwarnai rasa frustrasi dan bersumber dari inovasi oleh

Pebisnis. Secara sederhana, ide bisnis merupakan gambaran singkat dan tepat mengenai bisnis yang hendak didirikan/ dijalankan.

4.2.2 Sumber Utama Ide Bisnis

Munculnya ide berbisnis dapat bersumber dari mana saja. Bisa jadi muncul dari sesuatu yang disukai, atau pengalaman kerja yang pernah dijalani, pemaparan dari para pakar atau pemilik bisnis, atau solusi yang pernah diambil atas masalah sebelumnya termasuk masalah orang lain. Berikut ini adalah beberapa sumber munculnya ide bisnis:

1. **Hobi atau Keterampilan sendiri** – hobi, keterampilan, minat, merupakan sumber yang paling baik untuk memulai bisnis dan menghasilkan uang.
2. **Pengalaman pribadi** – pengalaman yang buruk dapat menjadi inspirasi untuk menemukan solusi dan peluang bisnis. Jika banyak orang mengalami masalah serupa, pebisnis mungkin dapat memonetisasi solusi atas masalah tersebut. Pebisnis juga dapat mencari inspirasi untuk bisnis baru dari pengalaman orang lain.
3. **Pengalaman kerja sebelumnya** – tempat kerja tidak hanya tentang memperoleh gaji, tapi juga memperoleh keterampilan baru, pengalaman, dan peluang usaha. Pebisnis mungkin dapat mengisi celah untuk solusi atas masalah yang mantan perusahaan Pebisnis hadapi.
4. **Konferensi dan pameran** – misalnya, mengikuti konferensi waralaba bisa jadi membuka kesempatan bagi Pebisnis untuk bekerjasama dengan pemilik waralaba dan membuka gerai di lingkungan Pebisnis.
5. **Riset pasar anggaran kecil** – berselancar di internet adalah sumber berharga untuk menemukan peluang bisnis. Misalnya, Pebisnis dapat belajar dari ide bisnis di luar negeri dan mengadopsinya di pasar lokal.

4.2.3 Kriteria Ide Bisnis Yang Bagus

Menghasilkan ide bisnis merupakan suatu tantangan bagi Pebisnis. Namun, memiliki beberapa ide bisnis saja belum cukup untuk memulai suatu bisnis. Pebisnis harus memilih ide yang paling berharga dan menjanjikan untuk dapat diimplementasikan dan menghasilkan uang.

Hal apa saja yang membuat sebuah ide bisnis menjadi bagus? Berikut ini adalah kriterianya:

1. **Menguntungkan** – cukup untuk menghasilkan pendapatan dan lebih besar dibandingkan dengan dengan biayanya.
2. **Inovatif** – menciptakan sesuatu yang baru dan belum pernah ada seperti komputer di awal penemuannya, mengembangkan produk baru dari model yang sudah ada seperti mengembangkan laptop, atau memperbaiki produk yang sudah ada seperti mengenalkan varian laptop yang baru.
3. **Memecahkan masalah** – menawarkan solusi untuk persoalan yang ada, yang mana tidak dapat dipecahkan menggunakan produk yang ada di pasar. Produk mungkin menawarkan solusi yang lebih murah atau lebih baik.
4. **Permintaan yang substansial** – memungkinkan bisnis Pebisnis untuk tumbuh dan mencapai skala ekonomi yang lebih tinggi untuk menurunkan biaya dan meningkatkan keuntungan.
5. **Pasar Bertumbuh** – menjanjikan potensi untuk pertumbuhan lebih lanjut sehingga bisnis dapat terus menghasilkan pendapatan.
6. **Kecukupan sumber daya** – Pebisnis memiliki atau dapat mengumpulkan sumber daya yang cukup untuk menjalankan dan membuat bisnis sukses.
7. **Ketahanan terhadap dinamika pasar** – Pebisnis memiliki kesempatan yang besar untuk menumbuhkan bisnis. Misalnya, persaingan yang ketat dapat membuat bisnis Pebisnis tutup, bahkan sebelum Pebisnis dapat menutupi modal awal.

4.3 Peluang Usaha

Peluang usaha dapat dimaknai sebagai suatu kesempatan untuk mencapai tujuan berbisnis, yang secara umum bermuara pada tujuan memperoleh keuntungan sebagai tujuan utamanya.

Namun, ternyata tidak banyak orang yang memahami tentang cara melihat atau memperoleh peluang usaha dimaksud. Langkah awal mengembangkan suatu bisnis adalah dengan mengetahui dan mengenali suatu peluang usaha terlebih dahulu.

Kemampuan untuk melihat dan mendapatkan suatu peluang usaha yang kemudian dapat memanfaatkannya secara maksimal untuk meraih tujuan utama bisnis, merupakan hal yang sangat penting dimiliki Pebisnis dalam menjalankan usahanya. Karena, dibutuhkan kepekaan untuk senantiasa memperhatikan lingkungan.

4.3.1 Definisi Peluang Usaha

Peluang usaha merupakan padanan dua kata, yaitu ‘peluang’ dan ‘usaha’. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “peluang didefinisikan sebagai suatu kesempatan, ruang gerak, baik yang konkret maupun abstrak yang memberikan kemungkinan bagi suatu kegiatan untuk memanfaatkannya dalam usaha mencapai tujuan”.

Sedangkan, “usaha dimaknai sebagai kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; pekerjaan, perbuatan, ikhtiar, upaya untuk mencapai sesuatu”.

Menurut KBBI, “peluang usaha merupakan suatu peluang atau kesempatan tertentu yang dapat dimanfaatkan seseorang untuk melakukan atau membangun suatu usaha”.

Secara umum, peluang usaha adalah kesempatan atau waktu yang tepat untuk dapat dimanfaatkan oleh wirausahawan untuk mendapatkan keuntungan. Dapat juga dimaknai sebagai seluruh ide bisnis, perencanaan, atau kesempatan lain yang baru untuk suatu usaha yang sedang dalam tahap pengembangan atau bahkan usaha yang baru saja dirintis.

Beberapa ahli pun telah memberikan definisi dari peluang usaha tersebut, sebagaimana uraian berikut ini:

Robbins & Coulter: “Peluang usaha adalah sebuah proses yang melibatkan individu atau kelompok dengan usaha dan sarana tertentu untuk menciptakan suatu nilai tumbuh guna memenuhi sebuah kebutuhan tanpa memperhatikan sumber daya yang digunakan”.

Arif F. Hadipranata: “Peluang usaha adalah sebuah risiko yang harus diambil dan dihadapi untuk mengelola dan mengatur segala urusan yang ada hubungannya dengan finansial”.

Thomas W. Zimmerer: “Peluang usaha artinya sebuah terapan yang terdiri dari kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan melihat kesempatan yang dihadapi setiap hari”.

4.3.2 Karakteristik Peluang Usaha Yang Baik

Suatu Peluang usaha yang baik memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang dapat dilihat dengan seksama. Karakteristik dimaksud antara lain sebagai berikut:

1. Usaha yang akan dijalankan berpotensi menguntungkan;
2. Tidak membutuhkan modal yang terlalu besar;
3. Peluang usahanya bersifat orisinil, kreatif, serta tidak meniru ide orang lain;
4. Dapat dikembangkan dalam skala besar;
5. Bukan usaha musiman;
6. Tingkat kelayakan usahanya sudah teruji;
7. Merupakan bidang usaha yang dapat bertahan lama;
8. Produk yang dihasilkan memiliki nilai jual;
9. Merasa senang dan yakin saat menjalankannya.

4.3.3 Sumber Peluang Usaha

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.

4.3.4 Strategi Peluang Usaha

Untuk dapat melihat dan menemukan peluang usaha yang sesuai dan tepat untuk bisnis yang akan dijalankan, dibutuhkan strategi peluang usaha. Strategi tersebut, antara lain:

1. Tentukan titik kemungkinan dapat ditemukannya peluang usaha;
2. Rancang produk yang bernilai jual dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar;
3. Temukan bidang usaha yang sesuai dengan keahlian atau minat yang dimiliki;
4. Fokus melihat minat atau kegemaran yang dimiliki, termasuk bidang keahlian yang mampu dilakukan untuk kemudian dikembangkan menjadi sebuah peluang bisnis;
5. Terus lakukan evaluasi dan analisis peluang usaha.

Analisis peluang usaha merupakan cara atau metode yang dapat dilakukan para pebisnis untuk menentukan dan merencanakan hal-hal yang hendak dilakukan dalam memenangkan persaingan bisnis. Hal ini penting, karena adanya analisis peluang usaha akan lebih mudah bagi Pebisnis dalam menjalankan bisnisnya dengan menghindari hal-hal merugikan. Analisis peluang usaha berfungsi membantu dalam penetapan nilai-nilai produk yang dipasarkan yang tidak memunculkan keraguan konsumen saat produk tersebut ditawarkan.

Analisis SWOT merupakan salah satu cara yang seringkali digunakan sebagai metode analisis peluang usaha. Metode ini mudah dipergunakan dan cukup terkenal. Analisis SWOT atau

sekarang dikenal juga sebagai Analisis TOWS merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Kesempatan), dan *Threats* (Ancaman). Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal dari bisnis itu sendiri, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor dari lingkungan eksternal yang cenderung sulit untuk dikendalikan.

Strength dalam analisis SWOT merupakan kekuatan atau kelebihan yang diunggulkan dalam bisnis. Contohnya, dalam bisnis catering, makanannya terbuat dari bahan-bahan segar merupakan kekuatan yang dapat menjadi keunggulan bersaing. Kebalikannya, *weakness* merupakan isyarat bagi pengusaha untuk terus mengetahui hal-hal yang menjadi kekurangan atau kelemahan yang ada pada bisnis. Misalnya, makanan catering yang seringkali basi.

Lalu, dalam Analisis SWOT terdapat faktor *opportunity* yang menguraikan peluang yang ada yang dapat dimanfaatkan Pebisnis. Misalnya, jika tinggal di dekat kampus yang seringkali membutuhkan jasa fotokopi berkas, maka membuka usaha fotokopi di area tersebut bisa menjadi peluang usaha yang prospeknya cerah. Sedangkan *threat* merupakan hal-hal dalam ranah eksternal yang bisa menjerumuskan bisnis di luar kendali, seperti munculnya kompetitor di bidang yang sama.

Metode analisis SWOT ini akan memberikan empat rekomendasi strategi pengembangan bisnis sebagai berikut:

1. Strategi S-O, yaitu strategi mencurahkan segala kekuatan untuk memanfaatkan potensi peluang yang ada.
2. Strategi S-T, yaitu strategi menggunakan kekuatan internal untuk meminimalisir dampak ancaman dari eksternal
3. Strategi W-O, yaitu strategi meminimalisir kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan potensi peluang yang ada.
4. Strategi W-T, yaitu strategi meminimalisir kelemahan sekaligus menghadapi risiko ancaman dari eksternal.

4.3.5 Penyebab Peluang Usaha Tidak Bisa Dimanfaatkan Secara Maksimal

Kemampuan untuk melihat adanya peluang usaha saja ternyata tidak cukup membantu mewujudkan tercapainya tujuan berbisnis. Seringkali, peluang usaha dapat diraih namun tidak bisa

dimanfaatkan secara maksimal, sehingga berujung pada kegagalan dalam berbisnis.

Berikut ini adalah beberapa penyebab terjadinya kegagalan dalam memanfaatkan peluang bisnis yang sudah ada:

1. **Terjadi kesalahan analisis peluang usaha.** Analisis peluang usaha memiliki peran yang penting agar bisnis terhindar dari kegagalan dan kerugian dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, sekaligus dengan risiko dan ancaman yang dapat terjadi dalam operasional bisnis.
2. **Adanya sifat mudah putus asa.** Hal ini mungkin terkesan klise, namun sejatinya dalam menjalankan usaha, diperlukan adanya sikap pantang menyerah, semangat yang tinggi, dan kemauan untuk terus berkembang.
3. **Menggantungkan diri pada tren pasar.** Mampu melihat apa yang sedang tren di pasaran memang merupakan suatu hal yang juga memiliki pengaruh baik dalam bisnis. Namun, jika mendirikan usaha yang hanya berpatokan pada tren, pada saat tren tersebut sudah mulai berkurang, usaha akan ikut meredup.
4. **Manajemen yang kurang baik.** Manajemen bisnis yang mencakup manajemen keuangan, produksi, sampai dengan pemasaran yang perlu dilakukan koordinasi yang baik antara keseluruhannya agar bisa tercipta bisnis yang lancar tanpa hambatan.

4.4 Pengembangan Ide dan Peluang Usaha

Langkah-langkah pengembangan ide dan peluang usaha dimulai dari pengembangan ide, pemberian pemahaman kepada para karyawan akan ide tersebut, hingga penentuan tujuan yang jelas dalam bisnis. Sebuah ide bisnis dapat menjadi suatu peluang bisnis, jika memenuhi kriteria berikut ini:

1. **Ide bisnis menarik bagi pelanggan.** Ide bisnis yang bagus akan menarik calon pelanggan. Ketertarikan calon pelanggan terhadap suatu produk dikarenakan adanya kebutuhan nyata atas produk yang ditawarkan tersebut.

Untuk itu, penting bagi Pebisnis untuk mengetahui terlebih dahulu apa yang menjadi permintaan pasar.

2. **Pelanggan dapat membeli produk (barang dan layanan) yang dihasilkan dari ide bisnis tertentu.** Produk yang dihasilkan dari ide bisnis yang bagus akan membuat konsumen mampu membeli produk tersebut.
3. **Pebisnis dapat mengubah ide usaha tertentu menjadi produk pada bisnis.** Ide bisnis yang bagus akan membuat Wirausahawan dapat mengimplementasikannya dalam operasional bisnis. Untuk mendukung hal tersebut, Pebisnis harus memiliki pengetahuan dan keterampilan khusus agar dapat mewujudkannya dalam operasional usaha yang baik.

Pengembangan ide dan peluang usaha meliputi beberapa Langkah berikut ini:

1. **Penetapan ide bisnis sekaligus pengembangannya.** Dalam memilih dan memilih peluang usaha yang nantinya akan dijalankan, pastikan terlebih dahulu bahwa peluang tersebut sudah cocok dan sesuai dengan segala hal yang diinginkan.
2. **Penentuan tujuan ide bisnis tersebut.** Tujuan dari ide bisnis harus ditentukan semenjak awal bisnis direncanakan. Hal ini penting untuk memberi arah yang selaras dengan berbagai pihak yang terlibat serta langkah-langkah selanjutnya yang mendukungnya.
3. **Perluasan ide bisnis.** Untuk keberlanjutan suatu bisnis, perlu dilakukan perluasan bisnis dengan memanfaatkan potensi dan peluang bisnis yang ada. Membatasi diri pada kemampuan yang dimiliki, akan menyebabkan bisnis menemui kebuntuan dalam pengembangannya. Dibutuhkan Sikap *open mind* dari Pebisnis.
4. **Eksekusi *Business Plan*.** Perencanaan bisnis harus dapat dieksekusi dan segera diimplementasikan sehingga dapat mewujudkan tujuan utama bisnis dengan memanfaatkan potensi peluang bisnis yang ada. Perencanaan bisnis ini meliputi perencanaan keuangan, konsep bisnis, sumber daya yang diperlukan, dan banyak hal lainnya.

5. **Jalankan Program Pemasaran dan Promosi Bisnis.** Program Pemasaran dan promosi yang telah dicantumkan dalam perencanaan bisnis sebagai Langkah lanjutan dari operasional produksi produk yang dilakukan perusahaan atau Pebisnis. Program pemasaran harus terintegrasi dengan menyelaraskan komponen bauran pemasaran serta strategi *segmenting-targeting-positioning*.
6. **Jalin kerja sama untuk perluasan bisnis.** Jaringan Bisnis dapat menjadi jalan terbaik untuk pengembangan bisnis. Sehingga menjadi niscaya bagi Pebisnis untuk melakukan jalinan kerjasama dengan berbagai pihak.
7. **Beradaptasi dengan kebutuhan dan permintaan pasar.** Pebisnis harus memahami secara mendalam pasar yang ditargetkan untuk digarap. Dengan pemahaman atas pasar sasaran tersebut, Pebisnis dapat memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar, sehingga daya serap pasar menjadi tinggi terhadap produk yang ditawarkan.
8. **Jalin hubungan baik dengan konsumen.** Di mata pemasaran, Konsumen adalah Raja. Konsumen menjadi sumber penghasilan bagi Pebisnis melalui penawaran dan transaksi penjualan produknya. Jalinan komunikasi dan interaksi dengan konsumen akan menciptakan keharmonisan antar Pebisnis dan Konsumen, sehingga berdampak pada loyalitas konsumen serta lebih jauh lagi akan menciptakan *consumer engagement* yang bermanfaat dalam pengembangan produk.

4.5 Ide dan Peluang Usaha Era 4.0

4.5.1 Contoh Perusahaan yang Berhasil Merealisasikan Ide Menjadi Peluang Usaha

Beberapa contoh perusahaan yang berhasil mewujudkan ide menjadi peluang usaha yang menguntungkan :

1. **Gojek** – “Kemacetan di Kota-kota besar adalah hal yang sangat melelahkan bagi sebageian besar orang. Salah satu alternatif jasa transportasi unggulan yang biasa dipakai adalah ojek. Gojek

hadir menjadi salah satu jenis transportasi yang sangat diimniti yang dapat menembus macet lalu lintas. Saat ini Gojek menyanggah perusahaan *decacorn* dan telah menjadi superApp yang menghadirkan solusi menyeluruh untuk berbagai kemudahan seperti GoFood, GoClean, Gotix dan masih banyak lagi”.

2. **AirBnb** - “Airbnb adalah *marketplace* yang memungkinkan orang untuk mendaftar, menemukan, dan menyewa akomodasi seperti kamar tunggal, apartemen, rumah dengan biaya murah. AirBnb berangkat dari ide bahwa wisatawan memerlukan kamar murah untuk mereka menginap, dan banyak warga lokal yang memiliki kamar yang tidak digunakan dan berpotensi menjadi penghasilan. AirBnb telah menjadi akomodasi terbesar di dunia yang tidak memiliki satu kamar pun. Airbnb tidak menyewakan akomodasi dari tuan rumah tetapi hanya menyampaikan antara penawaran dan permintaan. Model bisnis mereka dibangun atas keyakinan kuat bahwa pemilik rumah bersedia menyewakan ruang kosong kepada orang asing”.
3. **Wikipedia** - “Wikipedia adalah ensiklopedia berbasis *online* gratis yang membantu meningkatkan pengetahuan umum. Ini memungkinkan penggunaannya untuk mengedit hampir semua artikel yang dapat diakses. Ini adalah karya referensi umum terbesar dan terpopuler di Internet dan termasuk di antara sepuluh situs web paling populer. Idenya adalah perusahaan mampu memotivasi komunitas besar untuk berpartisipasi dalam proyek tanpa menawarkan keuntungan finansial. Dengan kontribusi komunitas *online*, Wikipedia menjamin kualitas artikel”.
4. **Tesla** - “Tesla Motors, Inc. adalah perusahaan otomotif dan energi Amerika yang merancang, memproduksi, dan menjual mobil listrik, komponen *powertrain* kendaraan listrik, dan produk baterai. Tujuan mereka adalah untuk mempercepat munculnya transportasi berkelanjutan dengan membawa mobil listrik pasar massal yang menarik ke pasar dan membawa dampak yang lebih baik pada dunia. Dengan menawarkan berbagai layanan berkualitas tinggi, Tesla membuat

penggunaan mobil listrik menjadi mudah dan tidak rumit. Pengalaman positif ini mengarah pada fakta bahwa 9 dari 10 pelanggan akan merekomendasikan mobil Tesla yang telah mereka gunakan. Untuk meningkatkan pertumbuhan lebih lanjut, Tesla telah berinvestasi besar-besaran dalam infrastruktur mereka”.

4.5.2 Ide dan Peluang Usaha Saat Pandemi

Situasi pandemi telah memberi dampak pada kondisi ekonomi banyak orang. Terutama untuk pekerjaan serta bisnis yang tidak bisa dilakukan menggunakan metode *Work From Home (WFH)*. Tak sedikit pula pekerja yang terkena Pemutusan Hubungan Kerja. Hal ini memaksa untuk membuat setiap orang harus menjadi kreatif untuk mencari ide dan peluang bisnis yang dapat dilakukan secara WFH. Mungkin akan terasa sulit untuk mencari ide dan peluang usaha pada saat situasi seperti ini, tetapi jika tetap berusaha untuk mencari ide dan peluang usaha dengan sabar maka semua akan berhasil.

Berikut merupakan beberapa ide dan peluang usaha yang bisa Pebisnis lakukan pada saat pandemi:

1. **Usaha Kue Pastrri** – Masyarakat banyak meminati makanan kue *pastry* semacam brownies atau cupcake. Terutama untuk *pastry* yang dimodifikasi menjadi bentuk yang kecil dan lebih murah yang dikenal yang sering disebut *dessert box*. *Topping* yang beragam semakin membuat permintaan brownies kotakan melonjak meningkat. Ide dan peluang usaha kue *pastry* ini sangat cocok untuk Pebisnis yang hobi bikin kue.
2. **Bisnis Online Shop** – Saat ini *online shop* menjadi semakin marak dipergunakan khalayak ramai untuk bertransaksi membeli barang. Barang kebutuhan sehari-hari, seperti obat, *frozen food*, dan sayur, sudah dapat diperoleh dan dibeli secara *online*. Hanya dengan menggunakan telepon genggam dan bertransaksi menggunakan *mobile banking*, belanja *online* semakin menjadi digandrungi dan membuat orang banyak beralih dari belanja konvensional.
3. **Bisnis Pembuatan Masker Kain** – Selama pandemi, masker menjadi salah satu barang yang harus ada dan digunakan serta

banyak dicari orang. Masker kain menjadi alternatif lain saat masker satu kali pakai sulit diperoleh. Masker kain menjadi pilihan orang-orang yang ingin menggunakan masker yang warna atau motifnya selaras dengan pakaian yang dikenakannya. Masker kain pun menjadi pilihan bagi orang-orang yang hendak mempromosikan suatu produk melalui gambar yang tertera dalam masker kain. Ide dan peluang usaha masker kain ini dapat menjadi usaha jangka panjang karena masker akan dipergunakan terus walaupun telah selesainya pandemi.

4. **Reseller Produk** – Kata *reseller* sudah tidak asing, terutama bagi orang yang sering berbelanja melalui *online*. *Reseller* adalah orang yang menjual kembali produk yang dibeli dari *supplier* ke konsumen. Untuk menjadi *reseller*, Pebisnis harus mendaftar pada pihak *supplier*. Di awal, Pebisnis harus menyiapkan modal terlebih dahulu karena Pebisnis harus membeli produk pada pihak *supplier*. Pihak *supplier* juga akan memberi harga khusus yang lebih murah sehingga Pebisnis dapat menentukan keuntungan sesuai dengan keinginan Pebisnis.
5. **Usaha Frozen Food** – Masa pandemi mengharuskan banyak orang untuk melakukan isolasi diri yang membuat semua aktivitas semakin terbatas sehingga berdampak pada kegiatan membeli bahan makanan yang menjadi sulit. Banyak orang harus belanja bahan makanan untuk kemudian disimpannya dalam jangka panjang agar tidak sering keluar rumah. Namun, tidak semua bahan makanan dapat bertahan lama dan akan menjadi busuk jika tidak dipergunakan. Karenanya, ide dan peluang usaha *frozen food* ini sangat bermanfaat dan banyak dicari masyarakat karena memudahkan mereka. Jenis-jenis makanan beku yang banyak dicari adalah rendang, aneka masakan ayam, sambal, risoles, dan lainnya.
6. **Desain Grafis** – Usaha-usaha baru banyak yang muncul dan dirintis di masa pandemi, sehingga berdampak pada semakin banyak kebutuhan jasa desain grafis, untuk mendesain logo, mendesain kemasan hingga mendesain konten di *platform online*. Pebisnis yang pandai dalam dunia desain atau bahkan hobi dalam desain, dapat memanfaatkan ide dan peluang usaha

desain grafis ini. Penawaran jasa desain grafis ini dapat memanfaatkan media sosial ke banyak orang.

7. **Usaha *Virtual Photoshoot*** – Buat Pebisnis yang suka dalam bidang fotografi, ini merupakan ide dan peluang usaha yang bagus. *Virtual photoshoot* sedang *trend* pada masa pandemi ini. Selama mengisolasi diri di rumah, banyak orang tidak dapat melakukan *photoshoot* di studio secara langsung sehingga ide dan peluang usaha *virtual photoshoot* ini sangat bagus dan prospeknya cerah yang dapat dimanfaatkan oleh para Pebisnis.. Cukup bermodalkan kamera, *smartphone*, laptop, koneksi internet, dan beberapa properti kecil seperti bunga, gelas, dan kaca Pebisnis sudah bisa membangun bisnis ini.
8. **Menjadi *Dropshipper*** – *Dropshipper* pun kata yang tidak asing dan sering digunakan dalam kegiatan transaksi *online*. *Dropshipper* tidak perlu membeli barang dari *supplier*, *dropshipper* cukup mempromosikan produk tersebut. Jika ada konsumen yang membeli, Pebisnis memesan pada pihak *supplier*. Kemudian, pihak *supplier* akan mengirim langsung kepada konsumen dengan atas nama Pebisnis. Untuk ide dan peluang usaha ini, *Dropshipper* hanya perlu maksimal dalam mempromosikan barang yang Pebisnis jual. Ide dan peluang usaha ini sangat cocok bagi Pebisnis yang ingin memiliki dan menjalankan usaha namun tidak ingin mengeluarkan modal terlebih dahulu.

4.5.3 Ide dan Peluang Usaha Yang Kreatif dengan Modal Minim

Tidak semua usaha perlu modal besar. Usaha atau bisnis dapat diawali dengan modal secukupnya. Keterbatasan modal dapat “digantikan” dengan upaya kreatif pengelola bisnis. Berikut ini adalah beberapa ide dan peluang usaha yang dapat dilakukan dengan modal minim dan upaya kreatif:

1. **Produk Daur Ulang.** Barang bekas yang sudah tidak terpakai yang seringkali menumpuk di rumah, bisa disulap menjadi barang yang bermanfaat dan memiliki nilai jual yang tinggi. Misalnya koran atau majalah bekas yang bisa diubah menjadi benda yang lebih bermanfaat. Contohnya

menjadi lampu dan keranjang. Bisnis ini juga bisa menjadi peluang usaha rumahan ibu rumah tangga, karena bisnis produk daur ulang ini waktu pengerjaannya fleksibel.

2. **Usaha Es Krim dari Kulit Pisang.** Kulit pisang yang sering dianggap tak berguna lagi, dapat diubah dan diolah menjadi es krim yang lezat. Ide kreatif ini dapat menjadi peluang usaha yang berprospek tinggi dan menguntungkan.
3. **Desain Uang Mahar.** Mahar pernikahan berupa uang masih menjadi favorit masyarakat muslim di Indonesia. Uang yang dipakai untuk mahar biasanya dibentuk dan dihias sedemikian rupa. Gunakan kreativitas Pebisnis untuk membuka jasa desain uang mahar. Tawarkan jasa pada keluarga atau teman kerja yang akan menikah. Atau Pebisnis juga bisa bermitra dengan para pemilik *wedding organizer* untuk mendesain uang mahar klien mereka.
4. **Bisnis Jasa Menyimak Curhatan.** Ide bisnis berupa mendengarkan curhat mungkin terdengar konyol. Namun bisnis ini nyata dan bisa Pebisnis coba. Target pasar jasa ini adalah mereka yang sedang dalam masalah namun tak memiliki teman untuk berbagi rasa. Bisnis ini sangat mudah dilakukan, dan bisnis ini bisa jadi peluang usaha tanpa modal, intinya hanya perlu menjadi pendengar yang baik dan pemberi saran yang baik jika diperlukan.
5. **Camilan Unik.** Camilan unik semacam keripik kaca dan makaroni pedas adalah contoh camilan yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Pebisnis bisa mulai berbisnis dengan menjual camilan seperti ini. Pebisnis juga bisa berinovasi dengan memodifikasi camilan yang sudah ada sebelumnya. Bisnis camilan unik seperti ini juga bisa dikatakan ide bisnis yang cocok untuk mahasiswa.
6. **Catering.** Pebisnis yang menyukai memasak makanan, dapat mencoba membuka usaha catering. Pebisnis bisa menyediakan makanan khusus diet atau menu khusus vegetarian. Gaya hidup sehat sedang menjadi tren di masyarakat, manfaatkan kesempatan ini sebaik mungkin.
7. **Bakery.** Jika Pebisnis memiliki hobi dan bakat di bidang bakery, dapat terus mengasah kemampuannya serta

menjadikannya modal untuk berbisnis. Buatlah kue-kue yang unik untuk dijual kepada pembeli. Pebisnis juga bisa memodifikasi resep kue yang sudah ada dan menjadi daya tarik baru bagi masyarakat.

8. **Bahan Makanan Siap Saji.** Kesibukan banyak orang semakin membuat keengganan untuk memasak dan menyiapkan bahannya. Pebisnis dapat memanfaatkan peluang ini untuk membuka bisnis baru. Bahan-bahan masakan dikemas dalam ukuran satu atau dua porsi berikut bumbunya. Produk dapat ditawarkan kepada teman-teman terdekat dan ibu rumah tangga.
9. **Desainer Pakaian.** Tidak harus menjadi pekerja di butik atau membuka butik sendiri untuk menjadi seorang desainer pakaian. Ada banyak situs *freelancer* yang membutuhkan jasa desainer. Selain itu, bisa juga menjual hasil karya di berbagai website.
10. **Sewa Kostum.** Banyak perayaan yang sering ditemui di tengah Masyarakat Indonesia, seperti pesta pernikahan, peringatan hari Kartini, dan hari pahlawan. Setiap perayaan itu dibutuhkan kostum. Membuka bisnis persewaan kostum bisa mendatangkan keuntungan yang menggiurkan.
11. **Make-Up Artist.** *Make-Up artist* juga bisa jadi peluang bisnis yang menarik. Apalagi ketika musim nikah, orderan untuk mendandani mempelai pria dan wanita pastinya semakin banyak. Untuk memasarkan bisnis ini, Pebisnis bisa memanfaatkan sosial media. Bisa juga Pebisnis menjadi partner *wedding organizer*.
12. **Videografer.** Jasa videografer sangat dibutuhkan dan dibayar mahal. Pebisnis bisa mendapatkan pekerjaan dari Youtuber atau menekuni bisnis videografer panggilan untuk acara tertentu.
13. **Fotografer.** Pebisnis dapat memanfaatkan kamera yang menganggur sehingga bernilai ekonomi dan menghasilkan uang, melalui usaha jasa fotografer panggilan, misalnya untuk acara wisuda atau acara pernikahan. Hasil fotografi dapat dipasarkan melalui media online yang berisi konten gambar.

- 14. Animator.** Jasa animasi banyak dilirik oleh perusahaan besar untuk keperluan *branding*. Manfaatkan keahlian yang dimiliki dalam menciptakan animasi untuk menghasilkan pundi-pundi rupiah. Seorang animator bisa mendapatkan bayaran jutaan untuk video berdurasi pendek.
- 15. Kerajinan Rotan.** Indonesia kaya akan bahan baku rotan, yang merupakan bahan baku yang dapat dibentuk menjadi berbagai macam produk. Pebisnis yang memiliki kreativitas tinggi, dapat mengubah rotan menjadi sesuatu yang berguna seperti wadah buah atau tempat tisu. Buatlah bentuk baru seperti karakter kartun atau semacamnya untuk menarik pembeli.
- 16. Tanaman Hias.** Masa pandemi mendorong banyak orang untuk memiliki kesibukan dengan berbagai kegiatan untuk mengisi waktunya selama berada di rumah. Banyak orang yang memilih mengurus tanaman di tengah kegiatan yang semuanya harus dilakukan di rumah. Ini jadi peluang bisnis yang menarik. Tidak hanya tanaman yang bisa dijual, Pebisnis bisa tawarkan juga obat tanaman, pengkilap daun, pot maupun media dari tanaman itu sendiri. Manfaatkan media sosial sebagai media promosi, buat foto sebagus mungkin untuk menarik pembeli.
- 17. Customize Handphone Case.** Meningkatnya penggunaan *smartphone* menyebabkan peningkatan kebutuhan akan *case*. *Case* menjadi lapisan pelindung untuk menghindarkan handphone dari goresan. Pebisnis bisa tawarkan jasa membuat *case handphone* sesuai dengan desain yang mereka inginkan. Untuk memasarkannya Pebisnis bisa gunakan *marketplace* atau sosial media seperti Instagram.
- 18. Desain Grafis.** Semakin banyaknya perusahaan yang semakin gencar melakukan bisnis secara *online*, mendorong peningkatan penggunaan jasa desain grafis. Kondisi ini semakin memberi peluang besar bagi Pebisnis yang memiliki keahlian dalam desain grafis.
- 19. Usaha Barang Antik.** Barang antik yang relatif leangka seringkali memiliki nilai jual yang sangat tinggi dan menjadi buruan para kolektor. Jadikan kesempatan ini untuk

mengumpulkan barang-barang antik lalu menjualnya kembali.

- 20. Jual Barang Bekas (*Second*).** Banyaknya barang tidak terpakai, dapat dijadikan peluang bisnis dengan menjualnya kembali dengan harga yang lebih terjangkau. Tidak hanya barang tidak terpakai milik sendiri, Pebisnis juga bisa menjualkan barang milik orang lain. Nantinya Pebisnis bisa mendapatkan komisi dari tiap barang yang terjual.
- 21. Kursus Musik Privat.** Pebisnis yang ahli memainkan alat music, dapat mencoba membuka kursus musik secara privat. Contoh kursus musik yang diminati masyarakat yaitu piano, gitar, dan biola. Pebisnis akan mendapatkan bayaran untuk setiap pertemuan.
- 22. Musisi.** Pebisnis bisa menjadi musisi tanpa harus menggunakan panggung yang megah dan besar. Pebisnis bisa memulainya menjadi musisi cover. Upload musik yang Pebisnis cover di platform seperti Youtube atau Instagram. Lalu darimana penghasilannya? Untuk Youtube Pebisnis bisa mendapat penghasilan dari Adsense, untuk Instagram Pebisnis bisa mendapatkan penghasilan dari Endorse. Selain itu, jika banyak orang yang menyukai konten Anda, bukan tidak mungkin Pebisnis akan mendapatkan job off air mengisi di event tertentu.
- 23. Bucket.** Usaha bucket ramai karena bisa digunakan sebagai hadiah. Namun bucket disini memiliki makna luas. Jika sebelumnya bucket berkaitan erat dengan bunga, di bisnis ini bucket dikreasikan dan diisi dengan snack ataupun barang lain.
- 24. Hand Lettering.** Keterampilan menulis dapat dijadikan peluang usaha yang menghasilkan uang. Pebisnis bisa coba usaha kreatif satu ini. Walaupun sepele ide satu ini juga cukup laris. Bahkan ada yang sudah mendapai omzet jutaan rupiah dari bisnis ini.
- 25. Konsultan.** Pebisnis dapat menjadi konsultan dengan modal yang yang tidak besar untuk usaha ini. Namun pastikan Pebisnis memang profesional dalam bidang tersebut. Beberapa contoh konsultan diantaranya konsultan bisnis

online, konsultan keuangan, konsultan pajak dan lain sebagainya.

- 26. Jasa Titip.** Membuka jasa penitipan dapat menjadi ladang bisnis yang menguntungkan. Tetapi jasa penitipan disini bukan jasa penitipan barang. Jastip disini berarti jasa titip beli barang. Bisnis ini cocok untuk Pebisnis yang suka traveling. Misalnya Pebisnis ke luar negeri, Pebisnis bisa tawarkan jasa titip barang seperti cemilan khas negara tersebut atau bahkan barang yang hanya bisa didapatkan di Negara tersebut.
- 27. Studio Foto.** Peluang usaha ini dapat dimanfaatkan oleh Pebisnis yang memiliki modal dan memiliki skill khususnya bidang fotografi. Buat ruangan dengan konsep yang unik dan semenarik mungkin. Manfaatkan ruangan tersebut sebagai studio foto. Alasannya karena sekarang banyak milenial suka hal unik untuk mereka posting di media sosial mereka.
- 28. Konten Mikroblog Media Sosial.** Pebisnis yang mempunyai skill dalam bidang tertentu, bisa menjadikan keahliannya tersebut sebagai sebuah konten. Seperti menulis pada platform bloggger, Pebisnis bisa buat konten dalam bentuk gambar atau infografis. Upload pada sosial media dan gunakan hashtag untuk mendapatkan engagement yang bisa berupa *follow, like, comment*.
- 29. Influencer.** Sekarang ini, terkenal di dunia maya salah satunya melalui sosial media dapat menjadi bisnis yang kreatif. Dari situ orang-orang ini bisa menghasilkan uang. Ada banyak cara untuk terkenal dan menjadi influencer di sosial media, mulai dari membuat konten positif seperti sharing tips, cover lagu hingga dengan cara mencari sensasi.
- 30. Hadiah Wisuda.** Kegiatan Wisuda seringkali menjadi ajang atau moment penting untuk mengabadikannya agar memiliki kesan yang dapat dikenang di kemudian hari, salah satunya adalah dengan memberikan hadiah. Fenomena ini dapat menjadi peluang untuk Pebisnis yang memiliki kemampuan membuat kerajinan. Hadiah wisuda bisa beraneka ragam mulai dari gambar karikatur hingga plakat yang menarik dan unik.

- 31. Jasa Pembuatan Konten.** Pembuatan konten sangat dibutuhkan perusahaan. Untuk melakukan pekerjaan ini diperlukan kreativitas dalam penulisan konten. Pekerjaan ini cocok untuk Pebisnis yang cakap menyampaikan ide melalui tulisan.
- 32. Usaha *Clothing Line*.** Bisnis ini tidak akan jauh dengan anak muda. Belakangan ini banyak sekali *brand clothing line* lokal bermunculan. Kualitasnya pun tak kalah dengan *brand* luar negeri. Untuk memasarkan produk, bisa digunakan *website* atau medsos.
- 33. Dekorasi Interior.** Pebisnis yang memiliki kerativitas dan keahlian dalam mendekorasi ruangan, dapat menjadikannya sebagai ide dan peluang usaha yang menguntungkan, karena keindahan ruangan menjadi hal yang dibutuhkan oleh masyarakat. Manfaatkan keahlian dan kreativitas Pebisnis untuk membuka jasa dekorasi interior.
- 34. Admin Akun *Social Media*.** Pekerjaan ini relatif sederhana, hanya bermodalkan *handphone* dan kuota internet. Pekerjaan ini dapat dilakukan di mana saja sambil bersantai. Posisi sebagai admin akun media sosial sangat dibutuhkan oleh perusahaan yang memasarkan produk secara online atau memanfaatkan media sosial untuk customer engagement dan hubungan masyarakat.
- 35. Scrap Frame.** *Frame* sering dianggap hanya pinggiran kayu untuk foto, sekarang ini bisa dikreasikan lebih menarik. Bisnis *scrap frame* ini juga ramai karena bisa dimanfaatkan sebagai hadiah. Kerajinan satu ini memang berbentuk frame atau bingkai, hanya saja isinya dibuat lebih menarik tidak hanya sekedar foto atau lukisan. Kombinasi kertas dan kain, bisa dibuat seni tiga dimensi sebagai isi dari *scrap frame* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bland, D.J. and Osterwalder, A., 2019. *Testing business ideas: A field guide for rapid experimentation*. John Wiley & Sons.
- Dollinger, M., 2008. *Entrepreneurship*. Marsh Publications.
- Faizaty, N.E. and Khoirina, M.M., 2021. *Brain for Business: Kiat Membangun Ide Bisnis Efektif, Prospektif, Tahan Lama*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Gabrielle, G., 2018. 597 Business Ideas You can Start from Home.
- Hudson, K., 2009. *The idea generator: tools for business growth*. ReadHowYouWant.com.
- McGrath, R.G. and MacMillan, I.C., 2000. *The entrepreneurial mindset: Strategies for continuously creating opportunity in an age of uncertainty* (Vol. 284). Harvard Business Press.
- Mulyana, M., 2012. Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- Purnamasari, E.P., 2020. *Ide Bisnis Modal Tipis 500 Ribuan: Langkah Sukses Membangun, Menerapkan Strategi, hingga Mengatasi Hambatan Bisnis*. Anak Hebat Indonesia.

BAB V

MEMBUKA PELUANG USAHA

Oleh Kadek Wiwin Dwi Wismayanti, S.E., M.AP.

5.1 Konsep Dasar Peluang Usaha

Di era industri ini, menjadi seorang wirausahawan merupakan cita-cita yang paling banyak diminati oleh kaum *millenials*. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *Asia Pacific Young Entrepreneurs Survey* pada tahun 2021 didapatkan hasil sebanyak 72 persen generasi muda atau kaum *millenials* kawasan Asia-Pasifik menjadi pengusaha atau seseorang yang memiliki usaha sendiri menjadi cita-cita yang paling banyak diharapkan. Didukung dengan pesatnya kemajuan teknologi memunculkan banyak ide-ide segar yang kreatif dan inovatif yang datang dari para generasi muda.

Membuka suatu usaha akan selalu berkaitan dengan manfaat sekaligus risikonya sendiri. Oleh sebab itu, diperlukan persiapan yang matang sebelum terjun untuk memulai suatu usaha yang baru. Perencanaan bisnis dan strategi manajemen risiko yang baik akan mampu meminimalisir terjadinya kerugian besar. Selain itu, adanya dukungan kemampuan dalam berwirausaha dan pengetahuan yang memadai akan sangat membantu dalam memulai perjalanan menjadi seorang *businessman* unggul.

Langkah pertama dalam membuka suatu usaha adalah menemukan jenis usaha yang akan dijalankan. Dalam proses menemukan suatu peluang usaha, sebetulnya dapat kita temukan dari lingkungan sekitar kita. Peluang usaha tersebut dapat datang dari sesuatu yang sering kita jumpai, dari apa yang kita lihat dan dengar, ataupun rekomendasi dari teman atau keluarga. Semual hal tersebut sejatinya dapat mendatangkan ide yang segar. Akan tetapi, hal terpenting dalam membuka suatu usaha adalah adanya tekad

yang besar dan keberanian yang dilengkapi dengan daya kreativitas untuk merealisasikan peluang tersebut.

Keberanian menghadapi risiko dalam mengambil dan mewujudkan suatu kesempatan usaha disebut sebagai peluang usaha. Peluang usaha bukanlah sesuatu yang datang dengan sendirinya, melainkan diperlukan suatu kemampuan membaca peluang dari seorang wirausahawan untuk dapat mengambil tindakan untuk merealisasikan peluang tersebut menjadi nyata dengan kreativitas dan inovasi. Terdapat beberapa hal yang memudahkan kita untuk mendapatkan peluang usaha, yaitu:

1. Memiliki kemampuan di bidang elektronik. Dengan memiliki kemampuan pada bidang ini dapat membuka peluang usaha dalam memberikan jasa perbaikan atau *service*. Contohnya, membuka jasa *service* televisi, kulkas, *handphone*, AC, dan lain sebagainya.
2. Memiliki kemampuan akademik yang baik. Seseorang yang masih duduk di bangku sekolah pun bisa membuka usaha dengan mengandalkan kemampuan akademik yang dimilikinya. Contohnya, menjadi seorang guru les privat matematika, Bahasa Inggris, dan lain sebagainya.
3. Memiliki Kemampuan Non-Akademik. Tidak hanya pintar dalam hal akademik yang dapat menjadi peluang usaha. Apabila memiliki kemampuan non akademik seperti menyanyi, menari, ataupun bela diri dapat mendatangkan peluang usaha sebagai seorang pelatih atau instruktur.
4. Mengadopsi usaha dari luar kemudian memodifikasi usaha. Jika kita tidak memiliki kemampuan-kemampuan teknikal, kita dapat mengadopsi usaha-usaha orang lain yang telah berhasil yang kemudian dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan pasar.

5.2 Mengidentifikasi dan Menentukan Peluang Usaha

Membangun sebuah bisnis seringkali terkendala dengan modal awal yang pada akhirnya menemui jalan yang buntu dan tidak melakukan apa-apa karena kebingungan. Dengan modal yang banyak pun tidak menjamin sebuah usaha akan berhasil. Terlebih lagi apabila hanya memiliki modal yang pas-pasan atau tidak

memiliki modal sama sekali. Oleh karena itu, diperlukan persiapan yang matang sebelum sebuah bisnis mulai dijalankan. Apabila dalam pelaksanaannya tidak dipersiapkan dengan matang sebelumnya, memungkinkan mendatangkan kerugian yang besar atau hingga dapat menghabiskan seluruh modal yang kita miliki.

Pada dasarnya menentukan suatu usaha tidaklah sesuatu yang begitu sulit. Peluang usaha dapat tersedia di sekitar lingkungan kita. Cukup membuat suatu usaha yang sederhana tidak perlu usaha yang terlalu muluk-muluk. Asalkan memiliki prospek yang bagus dan kemampuan dalam mengelola usaha dapat mempermudah dalam mengembangkan usaha yang akan dimiliki. Untuk memulai usaha ada baiknya melakukan suatu identifikasi peluang usaha terlebih dahulu, adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Ide Awal Pendirian Usaha

Ide awal merupakan tahapan yang paling panjang dalam merintis suatu usaha. Tahapan ini menjadi panjang diakibatkan oleh pada tahap ini akan dilakukan proses penyaringan ide-ide yang ada dan mengevaluasi konsep usaha yang akan dijalankan sebelum ditentukannya suatu konsep yang paling ideal untuk diterapkan. Setiap ide yang datang umumnya terlahir dari adanya studi terhadap kondisi pasar dan *tren* yang sedang berkembang di masyarakat. Suatu ide dalam usaha dapat tercipta dari pengalaman kerja sebelumnya, lingkungan sekitar, minat pribadi seseorang, dan kesempatan pasar yang tersedia.

2. Identifikasi dan Evaluasi Kesempatan Investasi

Setelah didapatkan ide usaha yang akan dirintis, selanjutnya adalah mengidentifikasi kembali ide tersebut apakah usaha tersebut dapat menjadi investasi yang bagus di masa depan. Untuk itu terdapat beberapa syarat dasar dalam mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan investasi, yaitu:

- a. Adanya kebutuhan pasar yang jelas dan terukur secara pasti apa, kapan, dan bagaimana. Apabila suatu usaha memiliki konsep yang bagus, tetapi tidak dalam waktu yang tepat akan dapat mencegah sebuah barang atau jasa dari penentuan kesempatan investasi yang tersedia.

- b. Bisnis tersebut haruslah dapat mencapai keuntungan yang kompetitif
 - c. Keuangan dari kegiatan usaha akan memberikan keuntungan dan kerugian harus dihargai dan diterima.
 - d. Seorang wirausaha harus mempunyai kecocokan dalam menangkap kesempatan yang akan datang.
 - e. Didalam kegiatan usaha seorang wirausaha harus memastikan bahwa tidak ada kesalahan dalam kegiatan usahanya sehingga dibutuhkan sebuah kehati-hatian dalam membangun suatu usaha.
3. Keputusan Yang Harus Dilakukan
- Bagusnya ide usaha yang akan dirintis apabila tidak dieksekusi tidak akan dapat dikatakan sebagai keberhasilan. Tindakan yang diambil dalam merealisasikan ide usaha akan mempengaruhi keberlanjutan dari usaha tersebut.
4. Memulai Usaha dalam Dunia Usaha
- Merintis suatu usaha umumnya selalu menyenangkan, usaha yang dibangun sendiri memang memberikan kepuasan tersendiri dengan berbagai usaha dan perjuangan yang dilalui hingga menjadi suatu bisnis atau usaha yang besar. Dalam suatu usaha tentunya harus memiliki sumber daya yang menunjang terlaksananya usaha, seperti sumber daya manusia, sumber daya finansial, sumber daya teknologi, sumber daya fisik, sumber daya alam, dan sumber daya reputasi.
5. Memulai Usaha Baru
- Sebuah usaha yang akan dibangun haruslah didasari dengan alasan yang jelas, sehingga dalam pelaksanaannya dipenuhi dengan komitmen dan perencanaan yang matang.
6. Membeli Bisnis yang Sudah Ada
- Terdapat tiga kategori mengapa seseorang membeli suatu bisnis, yaitu:
- a. Meminimalisir ketidakseriusan dan ketidaktahuan akan dihadapi dalam merintis suatu usaha.
 - b. Mendapatkan sebuah usaha yang sedang beroperasi dan memungkinkan pengembangan hubungan dengan para *customer* dan pemasok.

- c. Memperoleh usaha yang sudah berkembang dengan harga lebih murah dibanding dengan biaya membangun usaha dari awal.

5.3 Bidang-bidang Usaha yang Dapat Dijalankan

Bidang-bidang usaha yang dapat dijalankan, diantaranya sebagai berikut:

1. Agraria, meliputi bidang pertanian (tanaman pokok, sayur, buah-buahan, dan lain-lain), perkebunan, tanaman hias, peternakan, dan perikanan
2. Pertambangan, meliputi usaha minyak, marmer, emas, batu bara, timah, galian tanah, galian pasir, galian batu, dan lain-lain.
3. Industri dan Kerajinan, meliputi industri besar, industri menengah, Industri kecil dan pengrajin.
4. Bidang Perdagangan, meliputi perdagangan besar, perdagangan menengah, perdagangan kecil (toko kelontong, bahan bangunan, elektronik)
5. Bidang Pemberi Jasa, meliputi Bank (Umum, Syariah, BPR), Asuransi, Restoran, Pariwisata, Hotel, Makelar, Pemandu usaha, dan lain-lain.

5.4 Kreativitas dalam Berwirausaha

Di era globalisasi ini, dalam berwirausaha tidak lagi harus memiliki modal yang besar, alat yang canggih, ataupun koneksi yang luas. Asalkan mau meningkatkan cara berfikir yang kreatif dan *out of the box* dapat menciptakan suatu usaha baik jasa/barang yang inovatif. Sebab, kini berbagai usaha dan pekerjaan dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun. Misalnya, sebagai *part time online*, bisnis *online shop*, atau menjadi seorang *dropshipper*, usaha-usaha ini dapat dimulai dari modal yang kecil atau bahkan tanpa modal sama sekali.

Menjadi seorang wirausahawan dituntut untuk senantiasa berfikir kreatif guna menghasilkan produk-produk yang bermanfaat tetapi juga unik, sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan bermanfaat tidak hanya bagi diri sendiri tetapi juga bagi

orang lain. Adanya persaingan bisnis yang ketat juga menjadi faktor mengapa kreativitas sangat penting dalam menjalankan suatu usaha. Adapun beberapa cara yang dapat memunculkan kreativitas, yaitu:

1. Menciptakan sesuatu yang baru dan unik. Artinya, berfikir berbeda dari orang-orang pada umumnya. Meskipun akan sulit diawal, akan tetapi apabila tekun dikerjakan niscaya akan mendatangkan hasil dari ketekunan tersebut. Seorang wirausaha harus mulai mengasah imajinasi dan intuisinya dalam menciptakan sesuatu, dengan begitu ide kreatif akan timbul dengan sendirinya, Contohnya, mengubah barang bekas menjadi barang yang lebih berguna dan bernilai jual seperti kardus bekas dibuat menjadi mainan anak hingga hiasan rumah.
2. Menggunakan prinsip Amati, Tiru, dan Modifikasi. Kita dapat meniru suatu usaha orang lain baik jasa ataupun barang. Akan tetapi kita tidak boleh menjiplak karya orang lain, untuk itu dalam menirunya kita juga harus memodifikasi karya tersebut, dan menciptakan karya kita sendiri. Contohnya, terdapat usaha keripik sayur dan ada pula yang membuat kripik dari buah-buahan.
3. Terus bermimpi dan mengambil tindakan atas mimpi tersebut. Usaha yang kita lakukan akan menjadi sia-sia apabila kita hanya memimpikannya saja tanpa mengambil tindakan untuk merealisasikan mimpi tersebut. Tindakan yang dimaksud ini berkaitan dengan prinsip manajemen *planning, organizing, actuating, and controlling*.

Seorang wirausahawan yang memiliki kreativitas, akan mempunyai sikap-sikap berikut.

1. Memiliki pemikiran bahwa kehidupan akan selalu memerlukan barang dan jasa sebagai sarana pemuas kebutuhan manusia.
2. Senantiasa tekun dalam melakukan sesuatu.
3. Senantiasa berfikir maju dan meramalkan masa depan guna menemukan gagasan baru atau ide-ide baru.
4. Selalu belajar dari kegagalan dan pantang menyerah.
5. Rajin mencatat setiap ide yang seringkali datang tiba-tiba.

6. Selalu ingin tahu terkait berbagai hal dan senang mempelajari hal baru.

5.5 Menganalisis Ide Usaha

Setelah didapatkannya ide usaha, tentunya ide tersebut perlu diukur apakah sebuah ide tersebut akan dapat mencapai tujuan yang diharapkan atau tidak. Berikut merupakan aspek-aspek yang dapat dicermati, yaitu:

1. Aspek Pasar

Berkaitan dengan peluang pasar, permintaan dan penawaran, segmentasi pasar, sasaran yang dituju, strategi kompetisi, dan produk apa yang ingin dipasarkan.

2. Aspek Operasi

Berkaitan dengan lokasi didirikannya usaha, sarana dan prasarana seperti mesin, karyawan, standar produksi, dan metode kerja.

3. Aspek Manajemen

Berkaitan dengan pengorganisasian tenaga kerja, kepemilikan usaha, legalitas usaha, dan lingkungan tempat usaha.

4. Aspek Finansial

Berkaitan dengan pendanaan perusahaan, dari sumber dana, penggunaan dana.

5. Aspek Lain yang Relevan

Berkaitan dengan aspek-aspek lain seperti, aspek ekonomi, aspek sosial budaya dan amdal, dan aspek keamanan.

5.6 Peluang Usaha di Era Digital

Pesatnya perkembangan teknologi membawa perubahan dunia yang sangat signifikan, termasuk pula pada dunia usaha. Di era digital seperti saat ini membuka jalur perdagangan secara luas dan bebas. Hal ini, tentu mendatangkan peluang yang besar dalam berusaha. Dengan mudahnya akses komunikasi dan cepatnya penyebaran informasi menjadikan perluasan bisnis semakin besar serta dapat menghemat biaya promosi yang dikeluarkan.

Dalam menghadapi era digital ini, seorang wirausahawan haruslah memiliki perencanaan dan strategi apabila ingin memasuki dunia bisnis pada era digital. Digitalisasi yang semakin maju dengan pesat menuntut proses adaptasi bagi seorang wirausahawan untuk terbiasa dalam menggunakan teknologi. Dengan adanya teknologi akan sangat membantu dalam penghematan waktu, tenaga, serta biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam pengembangan bisnisnya. Dengan demikian, perusahaan juga harus memiliki sumber daya manusia yang kompeten dan mampu beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Meskipun teknologi terancang tercipta, apabila manusia sebagai operator tidak dapat menjalankannya teknologi tersebut hanya akan sia-sia. Untuk itu bagi perusahaan ataupun usaha kecil menengah harus mulai belajar dan terbiasa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-harinya.

Memasuki dunia usaha di era digital kini dapat dengan mudah dilakukan. Dimana telah tersedianya *marketplace-marketplace* dan media sosial mempermudah dalam mendirikan dan mempromosikan suatu usaha. Masyarakat juga dapat memulai bisnis dengan modal yang kecil atau tanpa modal dengan memanfaatkan teknologi dalam membuka peluang usahanya sendiri.

5.7 Kegagalan dalam Berusaha

Rencana yang kita buat tidaklah selamanya akan selalu berjalan dengan lancar dan membawa keberhasilan. Seringkali terdapat hambatan dan kendala yang datang di tengah-tengah perjalanan menjadi seorang wirausahawan. Akan tetapi, seorang wirausahawan hendaknya tidak pantang menyerah dalam menyikapi kegagalan. Melainkan senantiasa mengambil pembelajaran dari setiap kegagalan yang dialaminya. Hasil penelitian mengatakan setidaknya 25%-33% usaha mengalami kegagalan pada 2 tahun pertama usahanya berjalan, terutama terjadi pada usaha kecil. Terdapat tiga faktor penyebab kegagalan dalam usaha, yaitu:

1. Gagal dalam merencanakan usaha.

Gagal dalam merencanakan sesuatu sama halnya dengan merencanakan kegagalan dan menjadi suatu kesalahan yang fatal. Seorang wirausahawan hendaknya melakukan perencanaan usaha dengan matang, sebelum mulai merintis usahanya. Perencanaan tersebut hendaknya terkonsep dengan jelas dan nyata. Dengan begitu seorang wirausahawan dapat fokus dan terorientasi pada tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan usaha.

2. Terjun dalam dunia usaha terlalu dini.

Ketergesa-gesaan dalam memasuki dunia usaha akan rentan mengami kegagalan, dikarenakan persiapan yang dilakukan kurang matang. Tidak mempelajari tentang dunia usaha dan tanpa melakukan analisis SWOT (*Strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *treath* (ancaman).

3. Kehabisan modal.

Ketersediaan modal juga menjadi salah satu faktor yang bisa membantu dan juga bisa menjadi penyebab kegagalan. Apabila modal cukup tersedia, akan mempermudah jalannya usaha bila diiringi dengan pengelolaan yang baik. Sebaliknya, minimnya modal juga dapat menjadi penyebab gagalnya suatu usaha apabila modal tersebut tidak dikelola dan direncanakan secara baik.

5.8 Menghindari Kegagalan dalam Berusaha

Dalam usaha menghindari kerugian dan kegagalan dalam merintis dan menjalankan suatu usaha, maka terdapat beberapa upaya yang bisa dilakukan oleh seorang wirausahawan, yaitu:

1. Memperdalam jenis bisnis yang ingin dimulai. Dalam hal ini harus melalui pertimbangan yang matang dan komitmen yang kuat. Hindari membuka usaha hanya sekedar mengikuti *tren* usaha yang sedang berkembang.
2. Mengembangkan *business plan* secara matang. Persiapkanlah perencanaan usaha yang akan dirintis dengan baik. Perencanaan bisnis merupakan modal utama untuk

menjalankan suatu usaha, yang dijadikan sebagai pedoman berusaha. Tanpa adanya perencanaan yang matang dan baik, akan mengakibatkan usaha yang dijalankan tidak terarah.

3. Melakukan pengelolaan sumber daya finansial. Dalam menjalankan bisnis hindarilah menggunakan uang perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Gunakanlah uang yang memang benar-benar diperuntukkan untuk usaha.
4. Memahami laporan keuangan. Kemampuan dalam membaca laporan keuangan dan memahami terminologi keuangan akan sangat membantu dalam mengukur kesehatan perusahaan. Oleh karena itu, tidak ada salahnya membekali diri dengan kemampuan terkait keuangan dengan mengambil kursus atau pelatihan.
5. Mempelajari manajemen sumber daya manusia. Mampu mengerakkan orang lain untuk bertindak sesuai dengan arahan kita, juga salah satu *skill* yang penting dalam menjalankan bisnis. Menjalin hubungan dan komunikasi yang baik dengan karyawan dapat mempengaruhi jalannya bisnis yang lebih maksimal.
6. Kesiapan kondisi mental dan fisik. Tuntutan pekerjaan seorang wirausahawan tentunya berbeda dari pegawai swasta pada umumnya. Seorang *entrepreneur* harus siap bekerja dibawah tekanan demi keberlangsungan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R, Tien, R (2016 'Pengantar Kewirausahaan (Rekayasa Akademik Melahirkan *Entrepreneurship*, Perdana Mulya Sarana, Medan.
- Cahyono, D (2013 Kewirausahaan. Gava Medika.
- Novasari, Y (2019 'Dasar-Dasar Kewirausahaan, Cempaka Putih, Klaten.
- Suryana (2006 'Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses. Bandung. Salemba Empat.

BAB VI

MEMBANGUN JIWA KREATIF DAN INOVATIF

Oleh Ni Luh Kardini, S.E., M.M.

6.1 Pendahuluan

Kemampuan seorang dalam wirausaha merupakan salah satu faktor terpenting dibutuhkan dalam menentukan keberhasilan dalam berwirausaha. Kemampuan wirausaha dalam mengelola usaha dengan baik harus didorong oleh ilmu pengetahuan yang cukup baik pula akan berperan sebagai sumber tenaga kerja yang menjadi objek vital dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Agar keberhasilan perusahaan atau usaha yang diinginkan maksimal di dalam perusahaan harus didukung oleh kemampuan seorang pengusaha atau wirausaha itu sendiri yaitu kemampuan dalam hal pengetahuan, sikap, kreativitas, keterampilan, dan kematangan emosional.

Kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru. kreativitas mengacu pada kemampuan yang menandai seorang kreatif (Ngalimun et.al, 2013). Kreativitas membutuhkan ide-ide kreatif yang kemudian diproses melalui beberapa tahapan sehingga menghasilkan produk atau jasa atau model bisnis disebut inovasi (Zimmerer and Scarborough, 2008). Sebuah perusahaan dikatakan meraih keberhasilan usaha jika dana usahanya bertambah, hasil produksi meningkat, keuntungan bertambah, perputaran dana berkembang cepat serta penghasilan anggota dari perusahaan tersebut bertambah. Keberhasilan usaha diidentikkan dengan perkembangan perusahaan yang lebih baik dari sebelumnya (Nasution, Noer and Suef, 2001).

Berbagai cara dilakukan untuk mencapai suatu keberhasilan usaha dalam berwirausaha, salah satunya adalah dengan adanya seorang wirausaha yang kompeten dalam bidangnya, kebutuhan

atau tujuan suatu usaha akan dengan mudah tercapai. Peranan sumber daya manusia sangat penting dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Hal ini dikarenakan SDM merupakan salah satu faktor pendukung yang paling utama dari sebuah usaha/bisnis untuk menunjang semua kegiatan usahanya. Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan.

Suatu perusahaan kecil yang ingin berkembang harus memiliki semangat kewirausahaan agar dapat membuat keputusan dalam mengatasi masalah dan melihat peluang yang ada. Dengan kata lain, pengusaha kecil harus terus membangun semangat wirausahanya. Dalam situasi menghadapi tantangan dan permasalahan di atas, seorang wirausaha pada suatu perusahaan atau organisasi tentunya harus memiliki sikap kewirausahaan dan fleksibilitas yang tepat dalam menjalankan atau mengelola perusahaannya dengan jiwa kreativitas dan inovatif yang dimiliki.

Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menerapkan cara kerja yang lebih efisien, melalui keberanian mengambil risiko, kreativitas, memiliki *skill* (keterampilan) dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar (Fitria, 2013). Persaingan yang terjadi diantara Usaha Kecil biasanya akan mendorong mereka untuk lebih berpacu dalam meningkatkan produk mereka. Persaingan yang terjadi bukanlah antara apa yang diproduksi, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada produk mereka, sehingga produk tersebut memiliki daya tambah yang mampu membuat konsumen tertarik. Oleh karena itu, sebuah usaha haruslah memiliki kemampuan dalam menciptakan nilai tambah terhadap produknya. Dalam suatu usaha / bisnis tentunya membutuhkan manusia sebagai sumber tenaga kerja dalam melaksanakan setiap kegiatannya, karena manusia menjadi pelaku, perencana dan penentu terwujudnya tujuan suatu usaha, baik untuk usaha berskala besar atau kecil.

Inovasi sebagai sumber keunggulan bersaing didasarkan pada kreativitas yang didapatkan melalui proses mudah alih teknologi dan pengelolaan kemitraan, sehingga dianggap sebagai fungsi penting dari bisnis setelah pemasaran. Hal ini didasarkan pada fakta dan data bahwa pengembangan produk baru berbasis inovasi memberikan peluang tumbuh bagi perusahaan maupun para pengelolanya. Kondisi tersebut ditentukan oleh faktor seperti teknologi, biaya (skala), permintaan pasar dan tenaga kerja (ruang lingkup), serta kelangkaan sumber daya. Kreativitas sebagai faktor intelektual individu dicirikan oleh talenta, proses, produk dan pengakuan yang mampu menciptakan nilai tambah dari unsur tertentu (misalnya: gaya, materi, teknik yang digunakan, dan sebagainya) pada peristiwa yang terjadi. Hal ini ditunjukkan oleh kemampuan meraih peluang (kapan, dimana dan apa) dan sekaligus keunggulan pada kondisi persaingan ketat, baik di tingkat individu maupun organisasi yang sifatnya bebas dan teratur seperti: tanggung jawab dan komitmen (Musa, 2005).

6.2 Kreatif dan Inovatif

Salah satu kunci kesuksesan sebuah bisnis untuk memenangkan persaingan pasar dengan jiwa kreatif dan inovatif. Dengan menciptakan produk yang baru dan berbeda dengan produk lainnya akan menjadi nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Dengan adanya kreativitas dan inovasi pada bisnis yang dijalani sangatlah penting.

6.2.1 Kreativitas

Kreativitas merupakan suatu proses pengembangan dan pengekspresian gagasangagasan baru yang memiliki manfaat (Hutagalung, Situmorang and Frida 2010). Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang. Ide-ide baru untuk menemukan peluang penting karena erat hubungannya dengan keberhasilan (Zimmerer and Scarborough, 2008). Kreativitas merupakan kemampuan untuk

mengkombinasikan elemen-elemen dari beberapa pengetahuan dan pengalaman dengan meninggalkan pola dan struktur berpikir tradisional untuk menemukan ide-ide baru yang berguna (Nasution, Noer and Suef, 2001).

Menurut (Nasution, Noer and Suef, 2001), pengetahuan tentang kreativitas ditunjukkan dengan 4P, yaitu orang kreatif (*creative person*), proses yang kreatif (*creative process*), produk yang kreatif (*creative product*), dan lingkungan yang kreatif (*creative place*).

1. Orang yang kreatif (*creative person*)

Cara berpikir divergen adalah penting dalam berlaku kreatif, artinya terdapat suatu fleksibilitas dalam memodifikasi informasi dan kemudian memungkinkan individu untuk meninggalkan pola pikir tradisional ke pola pikir lateral. Ada 3 faktor untuk kelancaran menghasilkan gagasan baru, yaitu:

- a. Fleksibilitas merupakan kemampuan meninggalkan pola pikir tradisional dan menggunakan perspektif baru.
- b. Keaslian merupakan menemukan solusi baru dan tidak biasa.
- c. Elaborasi merupakan kemampuan memperbaiki dan menemukan gagasan baru sebagai kelanjutan dari gagasan yang sudah ada.

2. Proses yang kreatif (*creative process*)

Proses kreatif terjadi pada dua tingkat. Pertama, proses yang terjadi dalam kepala orang tersebut, dan tingkat kedua adalah proses kreatif pada kelompok individu. Dalam tahap individu, proses kreatif mencakup 4 tahapan:

- a. Persiapan individu berusaha mendapatkan gambaran yang jelas dari permasalahan.
- b. Inkubasi, ditandai oleh pengambilan jarak individu bersangkutan dengan permasalahan.
- c. Iluminasi, mulai dibangun konsep, ada hubungan ke solusi potensial.
- d. Verifikasi, kelayakan solusi diperiksa lagi baik teknis maupun pemasaran.

3. Produk yang kreatif (*creative product*)
Produk yang kreatif yaitu keaslian (tingkat kebaruan produk), kemungkinan bisa direalisasikan, tingkat transformasi suatu produk, dan tingkat konsentari (jumlah konsep yang diperlukan dalam menghasilkan produk tersebut). Kelayakan produk menyangkut aspek kualitas ide (sejauh mana produk memenuhi persyaratan yang diinginkan), dan sifat mampu manufaktur (*manufacturability*).
4. Lingkungan yang kreatif (*creative place*)
Berbagai kondisi yang mendukung cara berpikir kreatif juga secara positif mempengaruhi tingkat inovasi. Ciri-ciri pokok kreativitas atau orang yang kreatif (Sarjono, 2010) adalah:
 - a. Kelincahan mental berpikir dari segala arah dan kemampuan untuk bermain-main dengan ide-ide, gagasan-gagasan, konsep, lambang- lambang, kata-kata dan khususnya melihat hubungan-hubungan yang tak bisa antara ide-ide, gagasan-gagasan, dan sebagainya. Berpikir ke segala arah (*convergen thinking*) adalah kemampuan untuk melihat masalah atau perkara dari berbagai arah, segi, dan mengumpulkan dan memusatkan fakta yang penting serta mengarahkan fakta itu pada masalah atau perkara yang dihadapi menuju satu arah.
 - b. Kelincahan mental berpikir ke segala arah (*divergen thinking*) adalah kemampuan untuk berpikir dari satu ide, gagasan menyebar ke segala arah.
 - c. Fleksibel konseptual (*conseptual fleksibility*) adalah kemampuan untuk secara spontan mengganti cara pandang, pendekatan, kerja yang tidak selesai.
 - d. Orisinilitas (*originality*) adalah kemampuan untuk memunculkan ide, gagasan, pemecahan, cara kerja yang tidak lazim (meski tidak selalu baik) yang jarang bahkan “mengejutkan”.
 - e. Lebih menyukai kompleksitas daripada simplisitas. Dari penyelidikan ditemukan bahwa pada umumnya orang-orang kreatif lebih menyukai kerumitan dari pada

kemudahan, memilih tantangan daripada keamanan, cenderung pada tali-temalnya (*complexity*) dari yang sederhana (*simplixity*).

- f. Kecakapan dalam banyak hal. Para manusia kreatif pada umumnya banyak minat dan kecakapan dalam berbagai bidang (*multiple skill*).

Kreativitas mengandung arti yaitu proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan atau konsep baru, atau hubungan baru antara gagasan dan konsep yang sudah ada, dalam arti kata lain kreativitas ini memunculkan ide ide yang baru untuk kemajuan usaha atau bisnis yang sedang berjalan.

6.2.2 Inovatif

Inovasi dapat terus berkembang apabila dilakukan perubahan secara terus menerus, hadir dalam ritme kehidupan modern, dan mutakhir (Kotler and Keller, 2012). Inovasi merupakan salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Freeman, 2004). Inovasi adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dulu, dengan cara produksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, dimana inovasi termasuk generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi. Dimana penggunaan metode baru dan berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas biaya atau lebih rendah, untuk memenuhi atau melampaui target perusahaan. Inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat (Ahmed and Shepherd, 2010).

Cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat tergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Karakteristik inovasi yang mempengaruhi cepat lambat penerimaan informasi (Rogers, 2003), sebagai berikut:

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*) – Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat di ukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.
2. Kompatibilitas (*compatibility*) - Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai yang diyakini oleh penerima tidak diterima secepat inovasi yang sesuai dengan nilai yang ada di masyarakat.
3. Kerumitan (*complexity*) - Kompleksitas ialah, tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya
4. Kemampuan diujicobakan (*trialability*) – Kemampuan untuk diujicobakan adalah di mana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.
5. Kemampuan untuk diamati (*observability*) - Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati dan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya mengakibatkan lama diterima oleh masyarakat.

Inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan keunggulan bersaing. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut (Hurley and Hult, 2012).

Inovasi dapat diciptakan sebagai nilai tambah, baik pada organisasi, pemegang saham, maupun masyarakat luas. Definisi dari inovasi meliputi pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru. Ruang lingkup inovasi organisasi, bergerak mulai dari pengembangan dan implementasi ide baru yang mempunyai dampak pada teori, praktek, produk, atau skala yang lebih rendah yaitu perbaikan proses kerja sehari-hari dan desain saja. Oleh karenanya, penelitian inovasi dalam organisasi dapat dilakukan dalam 3 level, yaitu inovasi level individu, kelompok dan organisasi.

Ada beberapa tahap dalam proses inovasi yaitu sebagai berikut:

1. Melihat peluang. Peluang muncul ketika ada persoalan yang muncul atau dipersepsikan sebagai suatu kesenjangan antara yang seharusnya dan realitanya. Oleh karenanya, perilaku inovatif dimulai dari ketrampilan melihat peluang.
2. Mengeluarkan ide. Ketika dihadapkan suatu masalah atau dipersepsikan sebagai masalah maka gaya berfikir konvergen yang digunakan yaitu mengeluarkan ide yang sebanyak-banyaknya terhadap masalah yang ada. Dalam tahap ini kreativitas sangat diperlukan.
3. Mengkaji ide. Tidak semua ide dapat dipakai, maka dilakukan kajian terhadap ide yang muncul. Gaya berfikir divergen atau mengerucut mulai diterapkan. Salah satu dasar pertimbangan adalah seberapa besar ide tersebut mendatangkan kerugian dan keuntungan. Ide yang realistic yang diterima, sementara ide yang kurang realistic dibuang. Kajian dilakukan terus menerus sampai ditemukan alternative yang paling mempunyai probabilitas sukses yang paling besar.

4. Implementasi. Dalam tahap ini, keberanian mengambil resiko sangat diperlukan. Resiko berkaitan dengan probabilitas kesuksesan dan kegagalan, oleh karenanya David Mc Clelland menyarankan pengambilan resiko sebaiknya dalam taraf sedang. Hal ini berkaitan dengan probabilitas untuk sukses yang disebabkan oleh kemampuan pengontrolan perilaku untuk mencapai tujuan atau berinovasi

Inovasi didefinisikan sebagai suatu perubahan (ide besar) dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. Dari definisi tersebut didapatkan dua hal yakni inovasi proses dan inovasi produk. Hal tersebut yang membedakannya dengan invensi atau temuan yang merupakan suatu gagasan atau model dari pengembangan suatu produk atau proses (solusi masalah), yang dalam pengertian ekonomi merupakan bagian inovasi yang bila produk atau prosesnya ditingkatkan selanjutnya menjadi awal dari proses penjualan di pasar. Inovasi baik produk maupun proses merupakan suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan diantaranya masukan dan luaran yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu bernilai, menciptakan hal-hal baru dan berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya menjadi suatu konfigurasi daya - sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian (untung atau rugi) atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan kompetitif.

6.3 Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan kreativitas. Membantu mengembangkan kemampuan pribadi dalam program peningkatan kreativitas diantaranya (Adams, 1986):

1. Mengenali hubungan.

Banyak penemuan dan inovasi lahir sebagai cara pandang terhadap suatu hubungan yang baru dan berbeda antarobyek, proses, bahan, teknologi dan orang. Untuk membantu meningkatkan kreativitas, kita dapat melakukan cara pandang kita yang statis terhadap hubungan orang dan lingkungan yang telah ada. Melihat mereka dengan cara pandang yang baru dan berbeda. Orang yang kreatif akan memiliki hubungan intuisi tertentu untuk dapat mengembangkan dan mengenali hubungan yang baru dan berbeda dari fenomena tersebut. Hubungan ini nantinya dapat memperlihatkan ide produk dan jasa yang baru.

2. Mengembangkan perspektif fungsional.

Jika dikembangkan lebih lanjut, kita dapat melihat adanya suatu perspektif yang fungsional dari benda dan orang. Seseorang yang kreatif akan dapat melihat orang lain sebagai alat untuk memenuhi keinginannya dan membantu menyelesaikan suatu pekerjaan.

3. Menggunakan akal.

Penelitian terhadap penggunaan fungsi otak pada bagian yang terpisah antara kiri dan kanan telah dilakukan sejak tahun 1950-an dan tahun 1960-an. Otak bagian kanan dipakai untuk hal seperti analogi, imajinasi dan lain-lain. Sedangkan otak bagian kiri dipakai untuk kerja seperti analisis, melakukan pendekatan yang rasional terhadap pemecahan masalah dan lain-lain. Meski secara fungsi ia berbeda, tetapi dalam pekerjaannya ia harus saling berhubungan. Proses kreativitas meliputi pemikiran logis dan analitis terhadap pengetahuan, evaluasi dan tahap implementasi. Jadi bila kita ingin lebih kreatif, kita harus melatih dan mengembangkan kemampuan kedua otak kita tersebut.

4. Keempat, hapus perasaan ragu-ragu.

Banyak kebiasaan mental yang membatasi dan menghambat pemikiran kreatif. Seorang wirausaha harus mampu membuka *mental block* dalam dirinya. *Mental block* adalah

kondisi saat otak menolak sebuah pikiran tertentu sehingga menekan kreativitas, produktivitas, atau motivasi.

6.4 Memelihara Kreativitas dan Inovasi

Seorang *entrepreneur* tidak bekerja sendiri, *entrepreneur* dapat terdiri dari sejumlah orang-orang atau tim yang saling bekerja sama untuk mengembangkan suatu produk yang akan dihasilkan, setelah seorang *entrepreneur* tersebut harus mengetahui bagaimana cara teknik untuk mengembangkan proses kreativitas (Arafah, 2005).

Teknik untuk mengembangkan proses kreativitas antara lain :

1. *Focus-group* adalah sekelompok *entrepreneur* yang bersama-sama merumuskan ide-ide baru, menyaring ide-ide tersebut dan membuat konsep bisnis dari ide-ide tersebut.
2. *Brainstroming* adalah diskusi yang terdiri dari sekelompok kecil orang-orang yang memiliki ide-ide, mereka berdiskusi mencari suatu pemecahan terhadap suatu masalah bagaimana memilih ide yang cocok, bagus, sesuai dan menguntungkan.
3. *Problem inventory analysis* adalah suatu metode untuk mendapatkan ide baru dan pemecahan terhadap suatu masalah dengan melakukan fokus terhadap ide yang akan dikembangkan atau masalah yang dihadapi.
4. *Mind-mapping* adalah *entrepreneur* harus mampu melihat ide bisnisnya yang akan ia terapkan dari banyak faktor yang mempengaruhi, sebab dengan melihat dari banyak sudut terhadap kekuatan dan kelemahan ide yang kita miliki, maka kita dapat memperbaiki serta mengembangkan ide tersebut menjadi lebih baik lagi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. *Rapid prototyping* adalah *entrepreneur* yang memiliki ide, menerapkan ide tersebut kedalam suatu bentuk nyata, setelah *entrepreneur* dapat merubah hal tersebut kedalam

satau bentuk yang nyata maka sedikit demi sedikit dapat dirubah sesuai kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Menurut (Zimmerer and Scarborough, 2008) mengemukakan beberapa cara untuk memotivasi para karyawan supaya memiliki kreativitas :

1. *Expecting creativity*, wirausaha berharap memiliki kreativitas, salah satu cara yang terbaik untuk mendorong kreativitas adalah memberi kewenangan kepada karyawan untuk berkreasi.
2. *Expecting and tolerating failure*, yaitu berharap dan sabar menghadapi kegagalan. Ide-ide kreatif akan menghasilkan keberhasilan atau kegagalan. Orang yang tidak pernah menemui kegagalan bukan orang kreatif.
3. *Encouraging curiosity*, berbesar hati jika menemukan kegagalan, artinya kegagalan jangan dipandang sebagai sesuatu yang aneh.
4. *Viewing Problems as challenges*, yaitu memandang kegagalan sebagai tantangan. Setiap kegagalan memberikan peluang untuk berinovasi.
5. *Providing creativity training*, yaitu menyediakan pelatihan berkreativitas. Untuk mengembangkannya diperlukan pelatihan. Pelatihan melalui buku, seminar, workshop, dan pertemuan profesional dapat mendorong karyawan untuk meningkatkan kapasitas kreativitasnya.
6. *Providing support*, yaitu memberikan dorongan dan bantuan, berupa alat dan sumber daya yang akan diperlukan untuk berkreasi, terutama waktu yang cukup untuk berkreasi.
7. *Rewarding creativity*, yaitu memberikan hadiah bagi seseorang yang kreatif, misalnya uang, penghargaan, dan hadiah lainnya.
8. *Modelling Creativity*, yaitu memberi contoh kreatif. Untuk mendorong karyawan lebih kreatif, harus diciptakan lingkungan yang mendorong kreativitas.

Inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Inovasi dan kreativitas merupakan karakteristik yang harus ada dalam diri setiap individu (wirausaha) untuk dapat

mengelola usahanya. Inovasi dan kreativitas yang harus ditumbuhkan dalam jiwa para wirausahawan adalah kerja keras, terobosan, dan perbaikan terus-menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, James. (1986 *The Financing Of Terror : How The Groups That Are Terrorizing The World Get The Money To Do It.*
- Ahmed, Pervaiz K, & Shepherd, Charles D. (2010 *Innovation Management.* New. Jersey: Pearson Education, Inc.
- Arafah, Willy (2005 'Konsep Ekonomi Lingkungan Bisnis dan Entrepreneurship, pp. 54.
- Freeman. (2004 'Stakeholder Theory and the Corporate Objective Revisited. *Organization Science.* Vo. 15 No.3.
- Hurley, R. F. and Hult, G. T. M. (2012 *Innovation, Market Orientation and Organization Learning: An Intergation and Market Empirical Examination,* pp. 83.
- Hutagalung, R. B., Situmorang, S. H. and Frida, R. (2010 'Kewirausahaan, pp. 19.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012 'Manajemen Pemasaran.
- Lestari, Fitria (2013 'Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Sentra Industri Rajutan Binong Jati Bandung, *Jurnal Universitas Komputer Indonesia.*
- Musa, Hubeis (2005 'Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis, pp. 8
- Nasution, A. H., Noer, B. A. and Suef, M (2001 'Membangun Spirit Enterpreneur Muda Indonesia, pp. 17.
- Ngalimun, et. al. (2013 'Perkembangan dan Pengembangan Kreativitas, pp. 44.
- Rogers, Everett M. (2003 *Diffusion Of Innovations Fifth Edition.* New York: The Free Press.
- Sarjono, Bambang (2010 'Analisi Bauran Pemasaran Produk.
- Suryana (2011 'Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses, pp. 23.
- Zimmerer, Thomas W and Scarborough Norman M. (2008 'Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil, pp. 57-79.

BAB VII

STRATEGI PEMASARAN

Oleh Putu Eka Purnamaningsih, S.H., M.AP.

7.1 Pendahuluan

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menciptakan dan menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. pemasaran adalah proses sosial yang dimana terdapat proses menciptakan, menghasilkan, menawarkan dan saling bertukar produk serta adanya layanan secara bebas kepada pihak lain yang memiliki nilai, dimana kegiatan ini dilakukan oleh individu atau kelompok sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Pemasaran memiliki empat unsur yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), penempatan (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat unsur tersebut memiliki hubungan atau berkaitan dengan solusi pelanggan, biaya pelanggan, kenyamanan, dan komunikasi. Adapun prinsip pemasaran yakni menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai bagi pelanggan, memiliki keunggulan produk yang dapat bersaing dengan produk lain serta fokus dari pemasaran adalah pelanggan.

Dalam mewujudkan prinsip pemasaran tersebut seorang wirausaha atau perusahaan harus menyusun strategi pemasaran. Strategi pemasaran membantu seorang wirausaha atau perusahaan dalam menjalankan usahanya agar terus berkembang dan mampu bersaing dengan usaha lainnya, karena di dalam strategi pemasaran terdapat tiga hal yang mampu menentukan keberhasilan dari suatu usaha yaitu *segmenting, targeting, dan positioning*. Oleh karena itu, penulis akan membahas lebih lanjut mengenai apa saja strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh seorang wirausaha atau perusahaan.

7.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah perusahaan yang menggunakan logika pemasaran dalam mewujudkan sasaran atau tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yakni perusahaan memberikan arahan kepada kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan dengan serangkaian tujuan, sasaran, aturan dan kebijakan dari waktu ke waktu, masing-masing tingkatan, rujukan dan penentuan tersedianya barang pada suatu tempat, serta daya tanggap perusahaan dalam menghadapi situasi dan kondisi persaingan yang senantiasa berubah.

Dapat disimpulkan strategi pemasaran adalah penyusunan suatu rencana yang digunakan oleh perusahaan dalam memberikan arahan dan mengendalikan semua aspek atau bidang-bidang tertentu dalam perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran akan menjelaskan bagaimana strategi yang telah disusun dan direncanakan dapat mencapai tujuan pemasaran yang tepat guna dan berhasil seperti segmentasi, *positioning*, *targeting*, dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran mencakup beberapa bidang diantaranya bidang produk, produksi, penjualan, pemasaran sosial dan pemasaran.

Perusahaan atau organisasi bisnis dalam mewujudkan strategi pemasaran yang berhasil dan tepat guna harus melakukan penilaian untuk mengukur dan menentukan apakah strategi pemasaran yang telah disusun dan direncanakan berjalan baik atau tidak dengan mengevaluasi strategi pemasaran yang melihat keadaan internal maupun eksternal. Namun, perusahaan atau organisasi bisnis dalam mengukur dan menganalisa strategi pemasaran cenderung melihat keadaan eksternal dibanding melihat keadaan internal. Hal tersebut disebabkan, karena keadaan internal dapat dikontrol oleh perusahaan atau organisasi bisnis. Sementara keadaan eksternal, perusahaan harus menciptakan, mengusahakan dan membentuk citra perusahaan yang baik di masyarakat agar nantinya produk yang telah disiapkan dapat terjual sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Perubahan strategi pemasaran dapat terjadi karena tiga faktor yaitu:

1. Daur hidup produk, yakni perusahaan harus memperhatikan daur hidup produk yang meliputi tahap pengenalan, tahap perkembangan, tahap kedewasaan dan tahap kemerosotan produk.
2. Persaingan letak perusahaan pada pasar, yakni perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran menyesuaikan dengan letak perusahaan terhadap persaingan di pasar, apakah perusahaan memimpin, mengikuti, atau melawan harus.
3. Kondisi ekonomi, yakni penyusunan strategi pemasaran harus memperhatikan kondisi ekonomi, apakah keadaan ekonomi yang ada berada pada kondisi yang stabil.

Dalam menganalisis strategi pemasaran yang akan diimplementasikan harus memperhatikan tiga hal yakni:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mengidentifikasi tingkat-tingkat pasar yang sebelumnya heterogen. Manfaat dari adanya segmentasi pasar untuk perusahaan adalah mudah dalam mendapatkan pola konsumen yang jelas karena telah terseleksi serta menjadi petunjuk dalam mengukur target pemasaran ke depannya bagi pelaku bisnis. Dalam melakukan segmentasi pasar perusahaan harus mempertimbangkan baik-baik dengan memperhatikan lima faktor yaitu:

- a. Faktor demografi yang terkait dengan gender dan usia.
- b. Faktor sosiologis yang berhubungan mengenai kebudayaan, adat istiadat dan kebiasaan.
- c. Faktor geografis yang berhubungan dengan lokasi, iklim, dan lingkungan.
- d. Faktor psikologis yang berhubungan dengan kepribadian kelompok pasar, misalnya konsumtif, narsistik, oportunis dan lain-lain,
- e. Faktor pendapat terkait dengan jumlah pendapatan yang pada kelas sosial yakni antara yang kaya, cukup dan miskin.

2. *Positioning*

Positioning merupakan kegiatan usaha yang menentukan letak produk yang ditawarkan hal tersebut berguna untuk membentuk citra baik pada pandangan *customer* yang telah ditargetkan sesuai dengan keinginan perusahaan atau organisasi bisnis yang dilaksanakan melalui bidang pemasaran. *Positioning* secara praktik harus mengidahkan beberapa hal yaitu:

- a. Menurut Manfaat, berdasarkan atas manfaat yang telah diterima dan dirasakan oleh konsumen maka perusahaan dalam strategi pemasaran harus mampu dalam memposisikan produk yang telah dijual.
- b. Menurut Kategori, adanya pengkategorian pada suatu produk di pasar, maka akan memudahkan perusahaan dalam menganalisis *image* usaha yang dibangun dan akan dibangun menguasai pasar atau tidak.
- c. Menurut Atribut, pemberian atribut pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan memberikan kesan melekat di mata konsumen, contoh atribut yang dapat diberikan kepada suatu produk seperti atribut nama, lambang, warna, dan lain-lain,
- d. Menurut Nilai, suatu produk akan diposisikan oleh perusahaan berdasarkan atas nilai yang ditargetkan oleh perusahaan dengan melihat *positioning* produk perusahaan lawan untuk memperoleh *image* yang ingin diperlihatkan oleh perusahaan.

Positioning produk dilakukan setelah proses segmentasi pasar dilakukan, hal tersebut dikarenakan proses segmentasi pasar dan *positioning* produk berbeda. Proses segmentasi pasar berperan dalam membagi tingkat-tingkat pasar yang heterogen yang bertujuan untuk memudahkan dalam melakukan penetrasi pasar, sementara *positioning* produk bertugas dalam memastikan citra perusahaan pada segmentasi pasar yang dibuat sesuai dengan target yang diinginkan *customer*. Manfaat dari *positioning* produk yakni membantu perusahaan menentukan citra yang akan ditunjukkan di mata konsumen terhadap produk yang

dihasilkan, sehingga dengan adanya citra tersebut, membuat target penjualan ke depannya dapat dijadikan sebagai pedoman kesuksesan pemasaran dapat dicapai secara maksimal.

3. *Targeting*

Targeting ialah pemilihan target pasar yang dilakukan oleh organisasi bisnis atau perusahaan setelah dibuatkan segmentasi, yang bertujuan untuk mencapai penjualan dan kepuasan dari konsumen. Perusahaan dapat melakukan lima cara dalam menentukan target pasar yaitu:

a) *Segmentasi Tunggal*

Perusahaan menawarkan berbagai produk yang diproduksi hanya pada satu jenis pasar.

b) *Spesialisasi Terpilih*

Target pasar yang dipilih perusahaan haruslah dapat menyediakan berbagai produk pada berbagai segmentasi pasar, tanpa memperhatikan faktor geografis, demografi, sosiologis karena hal terpenting ialah pasar mempunyai keunikan sendiri yang dapat diterobos atau dipenetrasi.

c) *Spesialisasi Pasar*

Perusahaan memilih *market* yang heterogen sebagai target segmentasi pasar, akan tetapi masih kelompok pasar yang sama. Nantinya perusahaan melakukan berbagai penawaran barang dan jasa yang ditargetkan pada pasar heterogen.

d) *Spesialisasi Produk*

Kegiatan yang menargetkan segmentasi pasar yang luas misalnya pasar otomotif, pasar kain, pasar elektronik, dan lain sebagainya melalui satu barang atau jasa. Contohnya perusahaan provider yang memiliki bermacam target pasar, seperti pusat perkantoran, pendidikan, perumahan yang menawarkan satu produk yakni jaringan internet.

e) *Full Market Coverage*

Perusahaan melakukan penargetan dengan berusaha menyediakan berbagai kebutuhan pasar melalui produk

yang dimiliki, ibaratkan “apa yang anda butuhkan, kami ada”

7.3 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran ialah salah satu strategi pemasaran. Strategi ini, memiliki pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran ialah sekumpulan alat yang dipakai secara terus menerus oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai target pemasaran pada pasar tujuan. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran dapat berhasil dan memuaskan jika perusahaan mampu mencari kombinasi maksimal dari strategi mencampurkan berbagai aktivitas-aktivitas *marketing*.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat pemasaran yang membantu perusahaan berjalan dengan baik meliputi produk, harga, distribusi, promosi, disatukan untuk memperoleh umpan balik yang diinginkan target pasar. Berdasarkan beberapa pengertian bauran pemasaran dari para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat yang mempunyai peranan dalam bidang pemasaran, yang mampu membuat perusahaan mengontrol dan mengimplementasikan segala aspek yang ada di dalam *marketing mix* sehingga mampu mempengaruhi target dan target pasar sasaran.

Strategi bauran pemasaran terdapat lima aspek dalam strategi bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau organisasi bisnis, meliputi:

1. Strategi Produk

Produk merupakan sekumpulan barang atau jasa yang dapat ditawarkan perusahaan yang memiliki nilai jual. Suatu produk diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat. Sedangkan Philip Kotler berpendapat bahwa produk ialah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar dengan tujuan untuk dibeli dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Terdapat dua kategori produk yaitu barang dan jasa. Produk barang adalah produk yang berhubungan dengan benda

yang berwujud, misalnya laptop, komputer, pintu, kulkas dan lain sebagainya. Sedangkan produk jasa adalah produk yang berhubungan dengan benda yang tak berwujud, misalnya jasa cuci mobil, *fotocopy*, perbaikan komputer dan sebagainya.

Hal-hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah dengan menggunakan strategi produk yang meliputi:

a. Logo dan Moto

Logo ialah karakter dari suatu barang dan jasa, sementara moto adalah sekumpulan kata-kata yang memuat visi dan misi perusahaan atau organisasi bisnis dalam memberikan layanan kepada masyarakat. Adanya penentuan logo dan moto yang dilakukan perusahaan akan berdampak dengan mudahnya konsumen dalam mengenali, mengingat dan membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Maka dari itu perusahaan atau organisasi bisnis dalam menentukan logo dan moto diperlukan perancangan yang benar dan teliti. Pertimbangan dalam merancang pembuatan logo dan moto antara lain: logo dan moto mempunyai hal yang dapat menarik perhatian, mudah diingat, dan mempunyai sebuah arti.

b. Menciptakan Merek

Suatu produk apabila memiliki merek akan memudahkan konsumen untuk mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan. Merek dapat berupa lambang, istilah, nama, maupun pencampuran dari semuanya. Dalam menciptakan suatu merek maka perusahaan perlu mempertimbangkan dan memperhatikan beberapa hal diantaranya, merek harus mudah diingat, memiliki kesan modern, memiliki arti, mempunyai ciri khas yang berbeda dengan merek lain dan mampu menarik perhatian masyarakat.

c. Membuat Kemasan

Kemasan adalah suatu tempat yang berfungsi melindungi produk. Kemasan dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk. Membuat suatu kemasan pada produk harus memperhatikan berbagai persyaratan yang ada seperti warna, bentuk, ukuran, kualitas kemasan dan

persyaratan lainnya. Produk yang memiliki kemasan dapat menambah daya tarik dari produk itu sendiri.

d. Keputusan Label

Label merupakan satu kesatuan pada kemasan yang melekat pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan label menjelaskan tentang siapa, dimana, kapan dibuatnya produk tersebut, bagaimana menggunakan waktu kadaluwarsa, serta berbagai informasi lainnya.

Produk memiliki beberapa tahapan dalam siklus hidupnya yang terdiri dari:

a. Tahap Pengembangan

Tahap ini merupakan tahapan yang memiliki peranan penting dalam pemasaran. Dalam pengembangan produk seringkali menimbulkan risiko yang besar dan seringkali menjadi produk gagal. Kegagalan pengembangan produk baru disebabkan akibat dari:

- 1) Produk yang diciptakan tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan produk yang ada di pasaran.
- 2) Kurangnya pengetahuan wirausaha terhadap pasar.
- 3) Kurangnya perencanaan dan sosialisasi perusahaan dalam memperkenalkan produk barunya.
- 4) Kurangnya dana serta kurangnya komitmen dari perusahaan dalam mengembangkan produk baru.
- 5) Gagalnya wirausaha dalam melakukan penyesuaian strategi produk saat terjadi perubahan.

Dalam meminimalisir risiko yang ditimbulkan dari mempromosikan produk baik barang maupun jasa, perusahaan perlu mempertimbangkan aturan-aturan dalam pengembangan produk yang meliputi:

- 1) Sederhana, produk yang akan dikembangkan harus mudah dikenali dan dipakai oleh konsumen.
- 2) Integritas, berkaitan dengan pembuatan desain produk yang benar dari awal hingga akhir.

- 3) Fokus pada orang, Suatu barang atau jasa akan berhasil apabila barang atau jasa tersebut memperhatikan kebutuhan penggunaannya secara efisien.
 - 4) Berdaya juang, berhubungan dengan pengalaman, kecakapan, keterampilan, dan pengetahuan dari tim profesional dalam mendesain produk.
 - 5) Kreativitas, adanya keahlian kreatif dari sejumlah orang dalam pengembangan produk baru.
 - 6) Risiko, desain produk yang dibuat harus mampu terus eksis atau dikenal banyak orang hingga batas akhir.
- b. Tahap Pengenalan
Tahapan ini berupa mempresentasikan produk baru kepada konsumen yang berpotensi, hal ini dilakukan oleh perusahaan atau organisasi bisnis karena kurang diterimanya produk di pasaran yang menyebabkan produk baru mencoba menerobos serta bersaing dengan barang atau jasa baru yang sudah ada di pasar.
 - c. Tahap Pertumbuhan Penjualan
Tahap pertumbuhan penjualan terjadi ketika produk baru dapat diterima oleh pelanggan. Dimana, pelanggan mulai membeli produk dengan jumlah yang banyak, maka hal ini akan menyebabkan pertumbuhan penjualan mengalami peningkatan serta keuntungan.
 - d. Tahap Kematangan
Terjadinya peningkatan pada penjualan yang menyebabkan margin laba mencapai puncaknya, apabila penjualan mengalami penurunan hal ini bisa disebabkan karena adanya pesaing baru yang masuk pasar.
 - e. Tahap Kejenuhan
Konsumen mulai merasa jenuh terhadap suatu produk sehingga semakin lama semakin sedikit konsumen yang akan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi bisnis perlu melakukan sebuah inovasi terhadap produknya.
 - f. Tahap Penurunan
Terjadinya penurunan terus menerus terhadap hasil penjualan produk. Hal ini bisa dilihat dari adanya produk-

produk lama yang mulai mengobrol dan cuci gudang, sehingga secara tidak langsung margin laba akan mengalami penurunan yang signifikan. Produk yang mengalami penurunan bukanlah produk gagal, melainkan adanya kejenuhan yang dirasakan konsumen sehingga dibutuhkan sebuah inovasi untuk memperbaiki kembali produk yang mengalami penurunan.

2. Strategi Harga

Harga adalah salah satu faktor yang peran penting dalam strategi pemasaran. Harga menjadi penentu apakah produk yang ditawarkan laku atau tidak jika seorang wirausaha salah dalam menentukan dan menetapkan harga pada produk akan berakibat fatal yang membuat produk yang ada di pasaran tidak laku terjual. Maka dari itu, didalam menentukan dan menetapkan harga pada suatu produk seorang wirausaha harus memperhatikan beberapa aspek yaitu:

- a. Modal barang dan jasa
- b. Antisipasi jumlah penjualan barang dan jasa
- c. Permintaan dan penawaran pasar
- d. Keadaan ekonomi
- e. Tempat usaha
- f. Harga pesaing
- g. Bunga dan bentuk kredit
- h. Psikologis konsumen
- i. Sensitivitas harga pelanggan

Penentuan suatu harga pada produk bertujuan agar segala sasaran yang dikehendaki dapat dicapai. Terdapat beberapa tujuan dalam penentuan harga secara umum yang meliputi:

- a. Bertahan di pasaran. Penentuan harga produk yang mudah dijangkau bertujuan agar produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan dapat terjual di pasaran sehingga produk bisa terus diproduksi.

- b. Memaksimalkan laba. Diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga laba dapat meningkat karena harga dapat mudah dijangkau.
- c. Memperluas pangsa pasar. Harga produk yang mudah dijangkau mampu menarik jumlah pembeli. Disamping itu, diharapkan mampu menarik pembeli dari pesaing.
- d. Mutu produk. Kualitas produk yang ditawarkan mampu memberikan kualitas terbaik dengan harga yang lebih terjangkau.
- e. Kompetitor. Dalam penentuan harga dapat dilakukan melalui dengan survey harga pada kompetitor sejenis yang menjual produk yang sama.

3. Strategi Lokasi

Penentuan lokasi, distribusi, dan sarana prasarana berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran, karena dengan adanya ketiga hal tersebut dapat memudahkan nasabah dalam menjangkau setiap lokasi dan mendistribusikan barang dan jasa dengan mudah. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan dan memilih lokasi yakni, dekat dengan lokasi pasar, kawasan industri, pusat pemerintahan, pendidikan, perkantoran, perumahan, mempertimbangkan jumlah dari pesaing yang ada di lokasi serta sarana dan prasarana seperti, listrik, jalan, lampu dan lain sebagainya.

4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi berperan dalam menentukan bagaimana metode dan alur yang digunakan dalam menyalurkan produk ke pasar. Hal-hal yang mempengaruhi strategi distribusi antara lain:

- a. Faktor pasar atau pertimbangan pembelian. Di dalam mendistribusikan suatu produk perlu mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian serta sasarannya apakah sasarannya pasar industri atau konsumen dan lokasi geografis. Karakteristik dari pelanggan juga dapat

- mempengaruhi keputusan dalam mendistribusikan produk secara langsung maupun tidak langsung.
- b. Karakteristik produk. Karakteristik produk mempengaruhi bagaimana perusahaan mendistribusikan produk tersebut. Produk yang bersifat kompleks, dibuat dengan bahan yang khusus dan mahal cenderung memakai saluran distribusi yang langsung.
 - c. Faktor produsen atau pertimbangan pengawasan dan keuangan. Pendistribusian suatu produk dipengaruhi oleh adanya sumber daya keuangan yang memadai, apabila produsen memiliki sumber dana yang mumpuni maka dapat melakukan distribusi langsung. Sementara produsen yang tidak memiliki dana yang memadai bisa menggunakan jasa perantara.

Saluran distribusi memiliki dua jenis saluran yakni saluran distribusi untuk barang konsumen dan saluran distribusi untuk barang industri. Saluran distribusi untuk barang konsumen memiliki empat saluran yakni:

1. Produsen - konsumen
2. Produsen - peritel - konsumen
3. Produsen - grosir - peritel - konsumen
4. Produsen - grosir - peritel - agen - konsumen

Sementara saluran distribusi industri memiliki tiga saluran yakni:

1. Produsen - pengguna barang industri
2. Produsen - *dealer* - pengguna barang industri
3. Produsen - grosir - pengguna barang industri

5. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang berperan dalam memperkenalkan produk secara luas kepada konsumen, dengan melakukan promosi produk membuat konsumen menjadi tahu produk apa yang sedang ditawarkan oleh perusahaan dan dapat menarik perhatian calon konsumen baru. Dalam mempromosikan produk baik barang

maupun jasa perusahaan dapat melakukan empat macam promosi diantaranya:

a. Periklanan

Promosi menggunakan iklan dapat memakai berbagai media diantaranya: memasang *billboard* pada jalan-jalan yang strategis, mencetak brosur yang bisa disebar di pusat-pusat perbelanjaan, memasang spanduk di tempat yang strategis, memasang iklan pada media massa seperti koran, majalah, televisi dan radio.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan menarik perhatian pelanggan, untuk membeli produk yang ditawarkan baik barang maupun jasa. Tujuan dari promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan jumlah dari pelanggan. Promosi ini, dapat dilakukan dengan beberapa cara yakni:

1. Memberikan harga spesial atau diskon pada produk tertentu.
2. Memberikan kupon kepada pelanggan yang membeli produk dengan jumlah banyak.
3. Memberikan souvenir kepada pelanggan setia.
4. Promosi dan penjualan lainnya.

c. Publisitas

Publisitas adalah promosi yang dilakukan pada saat kegiatan bakti sosial, pameran, pagelaran, dan lain sebagainya.

d. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi atau bisa disebut dengan *personal selling* dapat dilakukan oleh *salesgirl* dan *salesman*. Pada dunia perbankan kegiatan ini biasanya dilakukan oleh *customer service*.

7.4 Strategi Pemasaran Bagi Usaha Baru

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan usaha baru dalam kewirausahaan yaitu:

1. Penetrasi pasar. Kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk yang sudah ada melalui pembesaran upaya periklanan dan penjualan.
2. Pengembangan pasar. Melakukan promosi produk dengan memperkenalkan barang dan jasa ke pasar yang lebih luas. Kegiatan ini bukan memperluas penjualan atau promosi, melainkan untuk memperluas dan mencari pasar baru.
3. Pengembangan produk. Kegiatan yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan melakukan promosi produk baik barang maupun jasa pada pasar yang sudah ada. Produk yang diperkenalkan atau dipromosikan bisa saja produk modifikasi dari produk yang sudah ada.
4. Segmentasi pasar. Pengusaha baru melakukan strategi pemasaran berdasarkan segmen-segmen pasar yang telah dibagi seperti segmentasi berdasarkan pekerjaan, jenis kelamin, usia, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, Wastam Wahyu. (2020 'Pengantar Kewirausahaan Teori dan Aplikasi. Jakarta. CV Pena Persada.
- Indriastuti, Intan (2019 'Penerapan Strategi Marketing Mix Di Sofyaninn Hotel Unisi. pp 6-17.
- Suryana. (2006 'Kewirausahaan, Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju sukses. Bandung. Salemba Empat.
- Widodo, Aris Slamet. (2012 ' Buku Ajar Kewirausahaan *Entrepreneur Agribusiness Start Your Own Business*. Yogyakarta. Jaring Inspiratif.
- Yulianti, Farida, Lamsah & Periyadi. (2019 'Buku Ajar Manajemen Pasar. Banjarmasin. Deepublish.

BAB VIII

MENGELOLA SDM

Oleh Deri Prayudi, S.E., M.M.

8.1 Manajemen SDM Global

Memiliki produk atau jasa yang unggul, pasar yang berkualitas, teknologi informasi yang sesuai, permodalan yang kuat, serta sumber daya manusia yang profesional dan kompeten merupakan syarat mendasar untuk memasuki kancah persaingan global dalam dunia bisnis saat ini dengan lingkungan yang dinamis dan kompetitif. Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan, mempercepat, dan menjadi lebih efisien. Banyak perusahaan telah menyadari bahwa mengoptimalkan kemampuan dan motivasi sumber daya manusia sangat penting untuk memenangkan persaingan.

Manajemen SDM dipandang sebagai "biaya" daripada aset atau sumber daya yang dihargai oleh manajer dan ekonom tradisional. Modal, mesin, teknologi, dan infrastruktur lebih erat kaitannya dengan nilai ekonomi. Konsep manajemen sumber daya sebenarnya melihat manusia sebagai "sumber daya atau aset" untuk bisnis. Modal manusia dengan usaha dan motivasi yang kuat, serta pelatihan dan keahlian yang tepat, telah meningkatkan nilai ekonomi organisasi.

Untuk memiliki keunggulan kompetitif, maka sumber daya manusia yang dimiliki harus berkualitas. Kualitas SDM dapat dimaknai dengan beberapa kondisi atau pernyataan yang dapat membawa kita memahami seperti apa SDM yang berkualitas itu. Berikut beberapa kondisi yang menggambarkan kualitas SDM (Mangkunegara, 2011):

1. SDM adalah "Berharga"

Sumber daya manusia yang berkualitas tinggi akan memberikan layanan atau hasil yang diperlukan dan menyelesaikan pekerjaan utama. SDM sebagai aset

mencerminkan bagaimana kita memandang orang-orang dengan tingkat pengetahuan yang tinggi dan bagaimana kita ingin mereka terus dikembangkan dan diberdayakan seiring dengan perubahan tantangan dan kemungkinan bisnis saat ini.

2. SDM adalah “jarang atau susah”

Ini berarti bahwa individu yang sangat terampil dan berpengetahuan sulit didapat. Perusahaan menghabiskan waktu berbulan-bulan untuk mencari manajer atau ahli yang berbakat dan berpengalaman. Di era revolusi industri 4.0, memiliki sumber daya manusia yang dapat menguasai kompetensi dengan tuntutan bisnis saat ini merupakan investasi untuk memenangkan persaingan, dan membentuk individu menjadi “top talent” membutuhkan waktu.

3. SDM “Tidak dapat ditiru”

Sumber daya manusia dari organisasi berkinerja tinggi tidak dapat ditiru dengan cepat, tetapi kita harus memahami di mana mereka memiliki keunggulan sehingga kita dapat mempersiapkan dan melatih personel untuk memiliki keunggulan yang sama dengan pesaing. Karena banyak metodologi yang digunakan dalam strategi manajemen SDM, keberhasilan mengembangkan talenta terbaik berbeda dari organisasi ke organisasi lainnya, dan ini tidak dapat dengan mudah diduplikasi oleh perusahaan lain.

4. SDM tidak memiliki substitusi yang cukup baik

Profesional SDM yang telah menerima pelatihan yang sangat baik dan bermotivasi tinggi akan belajar untuk meningkatkan keterampilan mereka dan menunjukkan kepedulian terhadap konsumen. Sulit untuk membayangkan sumber daya lain yang memiliki tingkat kemampuan yang sama. SDM harus dicirikan oleh apa yang diciptakannya daripada apa yang dilakukannya (Ulrich, 1996).

Efektivitas pengelolaan SDM terlihat berdampak pada kinerja organisasi, tidak peduli seberapa besar atau kecilnya. Semakin banyak bisnis yang menemukan bahwa faktor "manusia" memainkan peran yang lebih besar dalam memperoleh keunggulan kompetitif. Mengelola SDM terkait

dengan desain organisasi formal yang melihat bakat seseorang untuk mencapai tujuan perusahaan (Shamim *et al.*, 2016).

Keunggulan bersaing sangat ditentukan oleh mutu sumber daya manusia. Oleh karenanya penanganan sumber daya manusia harus dilakukan secara menyeluruh dalam suatu sistem kerangka pengelolaan yang bersifat *strategic, integrated, interrelated*, dan *unity* (Assauri, 2004). Dalam persaingan yang semakin ketat, kekuatan suatu organisasi bisnis tidak hanya terletak pada modal yang bersifat fisik (*tangible asset*) tetapi juga terletak pada aset lain yang sangat berharga dan sangat menentukan keberhasilan sebuah bisnis, yaitu *intangible asset* dalam bentuk *knowledge* atau yang sering disebut *intellectual capital*.

Keberhasilan dalam menciptakan nilai dari suatu produk bukan terletak pada bangunan atau pabrik tetapi terletak pada pikiran manusia yang berada di belakang dari proses penciptaan produk tersebut. *Intellectual capital* selalu berhubungan dengan sumber daya manusia dalam kemampuan menciptakan nilai bisnis dan merupakan aset tidak berwujud yang sering disebut juga sebagai *human capital*.

Human capital itu sendiri diartikan sebagai sumber daya manusia yang secara personal dipinjamkan kepada perusahaan dengan kapabilitas individu dan komitmen, pengetahuan serta pengalaman pribadinya (Totanan, 2004). Sehingga dengan hal tersebut dapat mendorong inovasi dalam keberhasilan bisnis. Kemampuan sumber daya manusia dalam berinovasi berdasarkan pengetahuan adalah “Bintang utama” dari kewirausahaan (Drucker, 1994).

8.2 Transformasi Sumber Daya Manusia

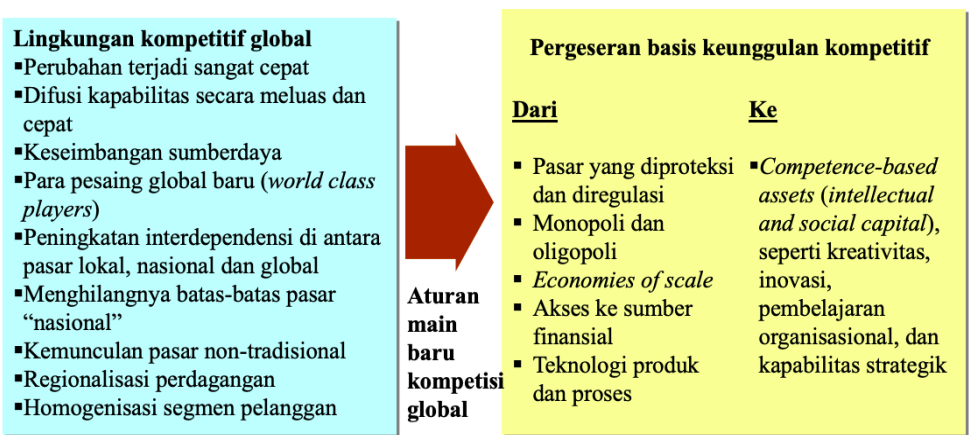
Berbagai perubahan yang terjadi saat ini termasuk perubahan pada organisasi, menuntut sumber daya manusia untuk membuka diri terhadap tuntutan perubahan dan menyesuaikan dengan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif saat ini. Kondisi tersebut menuntut dibutuhkannya sumber daya manusia yang mampu bertindak sebagai pemimpin perubahan. Munculnya konsep inovasi sosial menjadi pendorong utama dalam

pengembangan dan penerapan ide-ide baru untuk memecahkan masalah dan memperbaiki kondisi sosial yang berhubungan dengan kesejahteraan masyarakat dari dimensi sosial, bisnis dan teknis (Dawson and Daniel, 2010).

Perubahan pada dua level berikut ini menunjukkan perilaku transformasional sumber daya manusia. Yang pertama adalah pergeseran mendasar dalam peran SDM, serta pergeseran budaya dan sosial; yang kedua adalah kemampuan untuk berubah, yang memerlukan peningkatan kecepatan dalam menanggapi apa yang terjadi di sekitar kita. (James *et al.*, 2022), Berikut dijelaskan berbagai tantangan lingkungan yang dihadapi sumber daya manusia beserta kualifikasi SDM yang dibutuhkan.

1. Tantangan Pertama : Globalisasi

Konsep ini muncul sudah cukup lama, globalisasi merupakan awal dari berbagai tantangan yang dihadapi baik organisasi maupun sumber daya manusia sampai saat ini. Globalisasi mendominasi horizon persaingan. Intensitas tantangannya semakin terasa hingga hari ini. Seiring perkembangan teknologi, memasuki revolusi industri keempat ini membutuhkan sumber daya manusia yang inovatif dan mampu menyesuaikan secara teknologi. Globalisasi menciptakan dan membutuhkan pasar, barang, pola pikir, kompetensi, dan pendekatan bisnis baru. (Veile, Schmidt and Voigt, 2022). Penjelasan lebih lanjut dalam gambar 8.1 berikut:



Gambar 8.1 Pergeseran dan Aturan main baru dalam kompetisi global

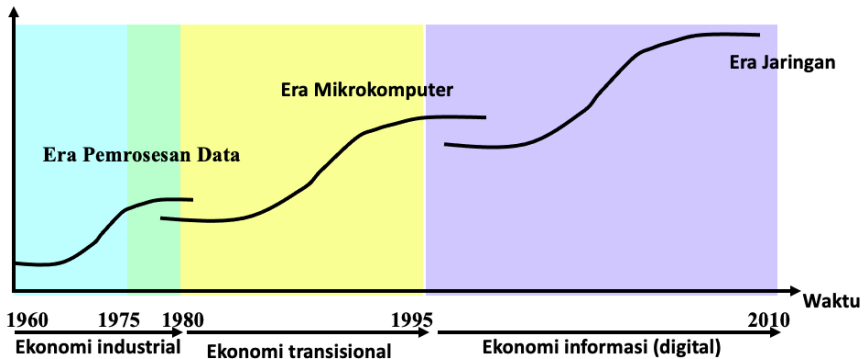
Sumber : (Mangkunegara, 2017) (Bretz *et al.*, 2022)

Menghadapi pergeseran lingkungan bisnis kompetitif saat ini membutuhkan persaingan antar sumber daya manusia yang memiliki mind set baru, kompetensi baru, dan cara berfikir yang global. ini merupakan langkah untuk mengintegrasikan teknologi baru yang akan datang dengan cepat ke dalam masyarakat untuk mempertahankan kesejahteraan ekonomi. Mengutamakan kekuatan otak sebagai elemen yang paling menonjol dalam menciptakan nilai tambah merupakan hal yang paling diprioritaskan dalam industri 4.0 (Bal and Erkan, 2019)

2. Tantangan Kedua : Perkembangan Teknologi

Saat ini, kemajuan teknologi terjadi pada tingkat yang lebih cepat, membuat dunia lebih kecil, lebih dekat, dan tampak "berputar lebih cepat" (Wang *et al.*, 2020). Internet, konferensi video, jaringan, paging di seluruh dunia, informasi instan, dan analitik, di antara teknologi modern lainnya, telah memunculkan dunia baru dalam aktivitas komersial. Bukan hanya pembelian teknologi, tetapi penerapan teknologi yang efektif dan inovatif yang

menghasilkan nilai adalah tantangan manajemen yang sebenarnya (Zahra, Liu and Si, 2022). Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu ditunjukkan dalam gambar 8.2 berikut:



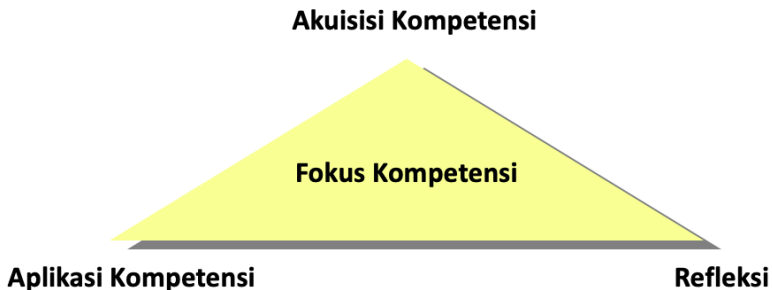
Gambar 8.2 Perkembangan Teknologi Komputer dan Internet
 Sumber : (*Mengenal Awal Mula Teknologi Komputer Awan - Tech No State, 2018*)

Kemajuan teknologi, khususnya pada masa revolusi industri keempat ini, menghadirkan prospek penting dan besar bagi inovasi sosial dan teknologi. Sistem siber-fisik canggih, serta arsitektur teknologi yang menyertainya, dapat secara signifikan meningkatkan produktivitas dan inovasi organisasi (Galaske *et al.*, 2018). Alih-alih mengandalkan kekuatan modal atau material secara eksklusif, Industri 4.0 secara dramatis mengurangi siklus hidup produk dan memerlukan inovasi yang lebih cepat. Kesulitan saat ini adalah bagaimana beradaptasi dengan inovasi teknologi dan kolaborasi pemangku kepentingan, yang sering disebut sebagai kepercayaan digital. Untuk meningkatkan kepercayaan digital, dibutuhkan sumber daya manusia yang terampil untuk mengelola inovasi terbuka dan memahami teknologi literasi. (Mubarak and Petraite, 2020).

3. Tantangan Ketiga : Bisnis berbasis kompetensi

Kompetensi *mind set VS mind set*, adalah fokus daya saing komersial saat ini, bukan produk (Islam, 2022). Teknik

pelatihan dan pengembangan dapat digunakan untuk mengembangkan kompetensi. Ketika konsep bertemu dengan pengalaman melalui refleksi, maka pembelajaran terjadi. Peluang bisnis yang terbuka lebar saat ini, memungkinkan siapa pun dapat menjadi pebisnis yang berhasil melalui refleksi pengetahuan dan keahlian dalam memanfaatkan laju teknologi untuk dapat menjual produk berupa barang ataupun jasa tanpa harus lagi berfikir modal yang banyak, tempat atau kantor yang besar, setiap orang dapat menjadi wirausahawan yang sukses dengan konsumen dan pasar yang lebih luas. Hanya sumber daya manusia yang mau untuk belajar dan memiliki *mindset* yang terus dilatih dan dikembangkan seiring cepatnya tuntutan untuk terus berinovasi. Gambar 8.3 menunjukkan hirarki akuisisi kompetensi sumber daya manusia.



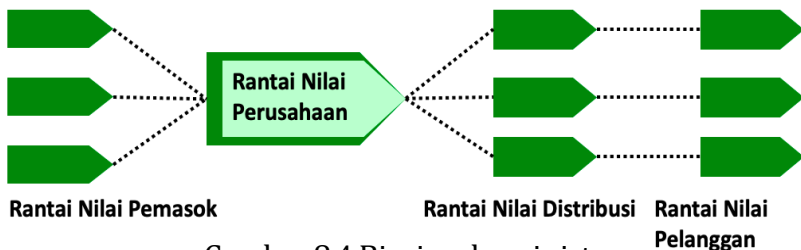
Gambar 8.3 Akuisisi kompetensi

Sumber : (*Kompetensi Inti: Pengertian dan Pentingnya Bagi Perusahaan* // HR NOTE Indonesia, 2022)

Dalam tantangan bisnis berbasis kompetensi ini, dibutuhkan sumber daya manusia yang mempunyai kapabilitas untuk belajar (*ability to learn*) dan berkembang (*ability to develop*) (Sivathanu and Pillai, 2018). Ini berarti SDM tidak hanya menguasai action, tetapi juga *capacity to learn* (pembelajaran) dan *to reflect*.

4. Tantangan keempat : Perspektif bisnis sebagai sistem

Pengembangan dan pengoperasian organisasi yang lebih responsif terhadap nilai klien (*customer focus*) menjadi tema konsistensi persaingan saat ini. Evolusi globalisasi telah memberikan banyak sekali peluang bagi seluruh dunia. Perusahaan telah bergerak melintasi batas untuk memanfaatkan basis pelanggan yang lebih luas, namun dengan ancaman dari perusahaan multinasional raksasa yang dapat menghancurkan perkembangan UKM (Masroor and Asim, 2019). Penciptaan nilai pelanggan adalah campuran (sistem masalah yang saling berhubungan), bukan masalah pemasaran, produksi, atau masalah lain, dan tidak dapat diselesaikan hanya dengan memeriksa dan memahami nilai-nilai internal, melainkan dengan mengintegrasikan sistem nilai (pemasok, pembeli, dan penjual) lebih luas (pemangku kepentingan lainnya) (Schumacher, Erol and Sih, 2016). Gambar 8.4 mengilustrasikan bisnis sebagai perspektif sistem.



Gambar 8.4 Bisnis sebagai sistem

Sumber : (Pojokkita.com, 2021)

Hal yang paling penting adalah apakah mereka memiliki keterampilan dan kompetensi yang diperlukan untuk menangkap peluang yang ditawarkan oleh perusahaan di revolusi industri keempat, di mana kita melihat tren otomatisasi dan pertukaran data, dan IoT, komputasi awan, dan komputasi kognitif telah membawa perubahan ke berbagai sektor bisnis. Menghadapi tantangan bisnis sebagai sistem saat ini, dibutuhkan SDM yang mempunyai kemampuan untuk melakukan sintesis (yang memerlukan

daya kreatif, intuitif dan integratif), tidak hanya analisis, pemahaman multidisipliner, ketrampilan interaksi dan proses, serta berpikir ke depan (Peña-Jimenez *et al.*, 2021).

5. Tantangan kelima : Revolusi Kualitas

Penyediaan produk dan layanan berkualitas adalah salah satu komponen keberhasilan berikutnya yang akan menjadi semakin penting. Revolusi kualitas akan ditandai dengan standarisasi dan sertifikasi kualitas produk dan layanan. Karena berbagai tantangan di era Industri 4.0 dan ekonomi sirkular, organisasi berusaha memanfaatkan peluang yang muncul untuk menjaga keberlanjutan pasar global dengan tetap memprioritaskan pada pemenuhan kualitas produk. Strategi yang tidak efektif untuk integrasi industri 4.0 dengan langkah-langkah keberlanjutan, dikombinasikan dengan kurangnya pengetahuan tentang Industri 4.0 dan ekonomi sirkular menjadi hambatan utama dalam keberlanjutan kualitas (Kumar, Singh and Kumar, 2021). Beberapa komponen penting dalam upaya pemenuhan kualitas ditunjukkan dalam gambar 8.5 berikut.



Gambar 8.5 Komponen dalam revolusi kualitas

Sumber : (Har *et al.*, 2022) (Nuvolari, Tartari and Tranchero, 2021)

Menyikapi pentingnya revolusi kualitas dalam bisnis, keberadaan dan peran sumber daya manusia tidak hanya

dituntut memiliki pengetahuan bisnis, namun dibutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kepekaan terhadap tuntutan kualitas dan senantiasa mampu berinovasi. Beberapa kebutuhan dalam menghadapi revolusi kualitas adalah SDM yang mempunyai kreativitas dan kemampuan untuk melakukan *value innovation*, manajemen kualitas, *entrepreneurship* dan melihat ke masa depan (da Silva *et al.*, 2022)

6. Tantangan keenam : Perubahan, perubahan dan perubahan

Pada akhirnya, hambatan kompetitif adalah sama apakah revolusi budaya, kemampuan beradaptasi, fleksibilitas, pembelajaran, atau tingkat fleksibilitas yang digunakan. Manajer, karyawan, bisnis, pemerintah, dosen, profesor, dan semua orang harus belajar beradaptasi dengan cepat dan menjadi lebih "nyaman". Perubahan yang konstan, peningkatan kompleksitas, dan persaingan yang ketat adalah semua kriteria yang harus dipenuhi untuk mempersiapkan perubahan. Bagaimana setiap orang atau organisasi harus beradaptasi dengan masalah ini, menunjukkan bagaimana menggunakan berbagai alat seperti teknologi sistem informasi, membangun bentuk organisasi baru yang memungkinkan fleksibilitas organisasi dan manajemen, dan menyebarkan sumber daya secara efektif (Craig and Douglas, 1996).

Industri 4.0 adalah salah satu konsep yang semakin populer selama lima tahun terakhir di seluruh dunia. Ini mengintegrasikan dunia fisik dan digital, menghasilkan kemampuan baru yang menyentuh banyak sektor dan organisasi, bukan hanya manufaktur. Setelah menghadapi konsekuensi sosial dan ekonomi dari pandemi global Coronavirus (Covid-19), adopsi digitalisasi dan transisi ke Industri 4.0 tidak hanya mungkin tetapi perlu untuk semua industri, termasuk UKM. Digitalisasi diproyeksikan untuk meningkatkan fleksibilitas, produktivitas, dan kelangsungan

hidup industri dalam jangka panjang, serta pengembangan ekonomi dan masyarakat berbasis pengetahuan, dan karenanya akan berpengaruh terhadap kualitas hidup sumber daya manusia yang ada (Turkyilmaz *et al.*, 2021)

Berbagai pertanyaan yang layak kita pikirkan dalam menyikapi dan mengantisipasi perubahan agar memiliki dampak yang positif bagi kehidupan. (Salkin *et al.*, 2018) menunjukkan gambaran terkait pertanyaan yang relevan dalam menghadapi tantangan perubahan seperti berikut :

- a. Bagaimana kita belajar untuk membatalkan apa yang telah kita pelajari?
- b. Bagaimana kita bisa menghormati masa lalu, sambil tetap mengantisipasi dan beradaptasi dengan masa depan?
- c. Bagaimana kita bisa memimpin proses transformasi dan reformasi?
- d. Bagaimana kita bisa belajar dan bertransformasi lebih cepat?
- e. Bagaimana kita membujuk semua orang untuk berubah?

Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut, menjadi tolak ukur dalam mengetahui kapasitas sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dengan perubahan. Oleh karena itu, dalam menghadapi tantangan perubahan yang sangat cepat, (Adiawaty, 2019) menyebutkan kebutuhan SDM yang diperlukan adalah diantaranya SDM yang mempunyai kemampuan untuk menjadi pembelajar mandiri (*self-learner*) dan melakukan *continuous learning*, serta kapabilitas dalam pengelolaan perubahan.

8.3 Pengembangan SDM di Era Industri 4.0

Kita harus berhadapan dengan orang-orang yang memiliki kompetensi unggul, kreatif, inventif di masa Revolusi Industri keempat ini agar dapat bertahan dan menyesuaikan dengan perubahan teknologi. Kita telah ketahui bersama, era 4.0 (Revolusi Industri 4.0) telah melahirkan kemajuan-kemajuan teknis yang berdampak disruptif atau perubahan

mendasar dalam kehidupan masyarakat, dengan banyaknya *digital platform* yang menggantikan pekerjaan dalam kehidupan manusia, bahkan transformasi robotik sudah mulai familiar digunakan. Masalah akuisisi peran manusia dalam aktivitas sehari-hari oleh *digital platform* tersebut menjadi kekhawatiran bagi sumber daya manusia yang tidak mampu beradaptasi dengan tuntutan kompetensi yang dibutuhkan. Sadar ataupun tidak, mesin otomatis dengan cepat mengambil alih fungsi manusia.

Karena kondisi ekonomi yang sulit saat ini, pengembangan sumber daya manusia menjadi kritis. Pendidikan dimaksudkan untuk berperan lebih besar dalam program-program HRD (*Human Resources Development*) dengan mendorong tumbuh dan berkembangnya budaya kerja yang kuat (Umar, 2014). Sikap manusia terhadap evolusi ini diprediksi akan berubah sebagai akibat dari etos kerja. Di era pertumbuhan saat ini, tampaknya menumbuhkan pola pikir yang menekankan pada tindakan adalah sangat penting daripada menunggu peluang (Eyal Zisser, 2017).

Upaya peningkatan sifat manusia tersebut selalu dikaitkan dengan upaya menempatkan individu sebagai sumber daya yang utama dalam pembangunan. Kuantitas mengacu pada jumlah sumber daya manusia (orang) yang kontribusinya terhadap pembangunan kurang penting daripada kualitas (Tropschuh *et al.*, 2022). Tanpa kualitas yang baik, sumber daya manusia yang besar sekalipun akan menjadi penghambat kemajuan suatu negara. Sedangkan kualitas mengacu pada keadaan seseorang yang mencakup kemampuan lahiriah dan kecerdasan secara mental (Romero *et al.*, 2016). Oleh karena itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia merupakan prasyarat utama untuk mempercepat kemajuan di segala bidang.

Kualitas sumber daya manusia mencakup karakteristik fisik dan non fisik dari kemampuan untuk bekerja, berpikir, dan melakukan tugas-tugas lainnya. Upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia secara fisik dapat dilakukan melalui inisiatif perbaikan kesehatan dan perbaikan nutrisi. Upaya

lainnya dapat dilakukan melalui kegiatan pendidikan dan pelatihan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas kemampuan non fisik (Izvercian *et al.*, 2014). Pengembangan sumber daya manusia mengacu pada kegiatan ini. Mengingat pentingnya pendidikan dalam upaya peningkatan kualitas sumber daya manusia, sudah seharusnya pemerintah menjadikan pendidikan sebagai prioritas utama (Ridwan, 2021).

Dimulai dengan mengubah pola pikir negatif dan kekhawatiran bahwa revolusi industri keempat ini akan menghancurkan kesempatan bekerja atau *mind set* bahwa perkembangan teknologi itu menjadi kendala sehingga diperlukan revolusi mental. Setiap individu sudah seharusnya berupaya meningkatkan kemampuan dan bakat belajar agar relevan dengan tuntutan di masa disrupsi teknologi saat ini untuk tetap menjaga daya saing. Kita sangat berharap agar Revolusi Industri tidak lepas kendali. Pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat semua harus menyadari bahwa transformasi yang signifikan pada era ini merupakan kebutuhan yang tidak bisa diabaikan.

Milenial yang memiliki peran untuk melanjutkan pembangunan bangsa harus mampu tumbuh sebagai individu yang mampu berkompetisi tidak hanya di negaranya sendiri tetapi namun secara global, khususnya di era MEA (Masyarakat Ekonomi Asia), dimana *marketplace* dari berbagai negara bersaing. Kita tidak bisa menjadi orang pada umumnya. "Revolusi Industri 4.0 akan menghilangkan 35 persen pekerjaan dalam 5 (lima) tahun ke depan, dan persentase ini akan naik menjadi 75 persen dalam 10 tahun ke depan," kata Prof Dwi Korita Karnawati. Jika sumber daya manusia di Indonesia tidak kompeten, angka pengangguran akan terus meningkat. Alhasil, kita harus melakukan persiapan yang serius (realitasonline.com, 2018).

Arah pengembangan SDM di masa revolusi industri keempat ini adalah menghasilkan individu yang memiliki keinginan dan kemampuan untuk menginisiasi dalam menggunakan kemampuan kognitif dan tindakan untuk

mengatasi permasalahan dan kesenjangan secara efisien, oleh karena itu mereka mampu mensejajarkan diri dengan pesaing tidak hanya dari dalam negeri tetapi juga dari luar negeri. (Figueiredo, Sousa and Tomé, 2022). Selain itu, dalam konteks Industri 4.0, setiap orang harus memiliki ciri-ciri kemampuan kepemimpinan, terutama keterampilan kognitif, interpersonal, bisnis, dan strategis (Guzmán *et al.*, 2020). Bakat ini dapat dianggap sebagai prasyarat bagi para pemimpin dalam transisi ke Industri 4.0 oleh beberapa organisasi.

Di era Industri 4.0, model atau gagasan inisiatif pengembangan SDM seperti apa yang dibutuhkan? Bagian berikut menguraikan berbagai model yang dapat digunakan untuk menggabungkan inisiatif pengembangan SDM.

1. Pelatihan dan Pengembangan yang berorientasi pada Pengetahuan

Karyawan atau orang dilatih untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengetahuan, bakat, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk pekerjaan itu (Rivai, 2015). *Outcome* yang baik akan dihasilkan dari pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang tepat karena mereka akan mampu memahami kebijakan dan kontrol, pedoman, dan peraturan yang berlaku dalam menjalankan tanggung jawabnya di perusahaan, serta tujuan yang ingin dicapai, kebutuhan akan kolaborasi dalam melakukan tugas, dan kemampuan untuk bekerja sama. Memahami dan mengatasi tantangan apa pun yang mungkin menjadi kendala perusahaan. Mereka juga akan dapat membentuk hubungan dengan lingkungan, yang pada akhirnya akan berada pada kesesuaian tuntutan perusahaan (Sedarmayanti, 2017). Program pelatihan dan pengembangan yang mentransformasikan kecakapan dan keterampilan di era 4.0 ini adalah yang berorientasikan pada pengetahuan. Bagaimana program tersebut menciptakan karakteristik kepemimpinan yang berorientasi pada pengetahuan yang secara langsung mempengaruhi keunggulan kompetitif berkelanjutan melalui faktor-faktor komponen inovasi

organisasi (Banmairuroy, Kritjaroen and Homsombat, 2021). Selain itu pelatihan dengan berorientasi pada pengetahuan juga penting berkaitan dengan faktor kepribadian. Hal tersebut menjadi modal manusia dan kondisi penting untuk pengembangan potensi yang efektif terutama pada era industri 4.0 saat ini (Hitka *et al.*, 2019).

2. Workshop

Workshop adalah kegiatan atau acara di mana sekelompok orang dengan pengalaman di bidang tertentu berkumpul untuk membahas dan mengajar peserta tentang masalah tertentu (<https://accurate.id/>, 2020). *Workshop* juga merupakan kegiatan yang menginteraksikan peserta melakukan tugas secara mandiri atau dalam grup untuk menuntaskan tugas yang berhubungan dengan topik yang dihadapi untuk mendapatkan keterampilan melalui praktek langsung. Pelatihan, sederhananya, menggabungkan teori dan praktik.

Pentingnya kolaborasi di era 4.0 ini, dapat diupayakan melalui kegiatan *workshop*. Bahkan saat ini orang-orang berkumpul dalam suatu pertemuan bukan lagi dari bidang yang sama namun dapat multidisiplin ilmu. Metode lokakarya desain kolaboratif transdisipliner saat ini dapat menjadi model untuk pengembangan SDM. Hasil temuan penelitian (Slinger and Kothuis, 2022) siswa atau peserta dalam *workshop* kolaboratif diperlengkapi untuk bekerja secara kolaboratif untuk menghasilkan desain baru yang menggabungkan berbagai perspektif. Hasil survei menegaskan keberhasilan metode lokakarya desain bersama transdisipliner sebagai sarana pengajaran terpadu.

3. Delibrate Practice

Metode lainnya yang dapat diadopsi dalam mengembangkan keahlian dan kecakapan SDM di era 4.0 ini adalah dengan model latihan *Delibrate Practice*. *Delibrate Practice* merupakan bagian dari kegiatan latihan yang disengaja dan sistematis. Sementara latihan biasa dapat terdiri dari

pengulangan tanpa berpikir, *deliberate practice* memerlukan perhatian yang terkonsentrasi dan dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja (*Deliberate Practice: What It Is, What It's Not, and How to Use It*, no date). Secara sederhana, *deliberate practice* ini dapat dikatakan latihan yang terukur, dilakukan secara spartan, dan selalu ditujukan untuk meningkatkan skills secara spesifik.

Menghadapi era 4.0 saat ini, perlunya pemahaman penting dalam membentuk individu dengan performa yang unggul adalah keharusan. Bukan lagi sumber daya manusia yang hanya mengeluh dengan keterbatasannya dan membatasi dengan keahlian yang dimilikinya saat ini (*passion* tertentu). Artinya saat ini, setiap individu harus mau dan mampu untuk memilih serta melatih *skill* yang penting dalam menunjang keberhasilan terutama *skill* yang bermanfaat di era disrupsi teknologi saat ini. Menghilangkan stigma bahwa keterampilan yang dimiliki itu dianggap sebagai bakat dan merupakan faktor bawaan secara genetik. Apa yang tidak dipahami oleh talenta adalah bahwa meskipun tampaknya bakat itu telah jatuh dari langit, namun sebenarnya adalah hasil dari upaya keras selama bertahun-tahun dan pelatihan ekstensif yang dimulai pada usia muda. Hal ini menunjukkan bahwa bakat adalah proses yang dimulai sejak usia muda dan secara aktif diciptakan. (Colvin, 2008).

Latihan super intensif berupa *deliberate practice* tersebut dilakukan dalam beberapa tahapan yang efektif diantaranya, menentukan jenis *skills* yang mau ditingkatkan, merumuskan target peningkatan *skills* yang diharapkan, melakukan proses *deliberate practice* secara sistematis, mengulangi prosesnya dengan level kesulitan yang makin tinggi. Tahapan tersebut untuk mempercepat kemajuan mereka menjadi ahli. Empat tahapan latihan *deliberate practice* dijelaskan dalam, *estimation, experimentation, extrapolation, and explanation* (Fadde and Klein, 2010).

Beberapa pilihan jenis *skill* yang dapat dilatih dan bermanfaat untuk dikembangkan dalam era 4.0 ini diantaranya,

social media marketing skills, online selling skills, kecakapan membuat dan edit video youtube, kecakapan *coding* atau pemograman dan *android apps*, dan *English speaking skills* (Eyal Zisser, 2017).

8.4 Tuntutan Kompetensi yang Harus Dimiliki

Secara keseluruhan, dengan berbagai pendekatan, model maupun metode yang dapat diupayakan dalam pengelolaan sumber daya manusia di era 4.0 saat ini, maka dapat kita kelompokkan kebutuhan-kebutuhan kompetensi yang harus dimiliki oleh setiap individu dalam persaingan yang sangat kompetitif. Bukan lagi persaingan antar manusia, namun adanya interaksi dimana *digital platforms* yang tidak membutuhkan banyak manusia sebagai pekerja menggantikan proses bisnis pada industri perusahaan dengan tenaga manusia berlebih didalamnya (Veile, Schmidt and Voigt, 2022). Berdasarkan berbagai penjelasan pada bagian dalam bab ini, maka penulis mengelompokkan kompetensi-kompetensi yang harus dikembangkan oleh individu agar menjadi sumber daya manusia yang kompeten menghadapi persaingan dan perubahan di era 4.0 ini, menggunakan model kompetensi (Spencer and Spencer, 2010) berikut ini:

1. Solving Complicated Problem

Profesional SDM diharapkan menjadi pengurai masalah yang sangat baik. Kemampuan menyelesaikan masalah yang sulit dianggap sebagai kemampuan yang terpisah dari pemecahan masalah umum. Ini jelas diperlukan dan akan membantu individu dan organisasi dalam menangani masalah pekerjaan di masa depan.

2. Social Skill

Sumber daya manusia yang memiliki interaksi, koordinasi, negosiasi, persuasi, pendampingan, dan kepekaan dalam memberikan bantuan termasuk kecerdasan emosional.

3. Process Skill

Kepekaan sumber daya manusia yang mampu mendengarkan secara aktif, penalaran rasional, dan

kemampuan pemantauan diri dan orang lain termasuk didalamnya kemampuan untuk berkolaborasi.

4. System Skill

Kemampuan untuk membuat penilaian dan keputusan berdasarkan biaya dan manfaat, serta memahami bagaimana suatu sistem dirancang dan dioperasikan. Kompetensi ini sangat penting untuk saat ini, mengingat bagaimana hal itu mengarah pada masalah tentang penerimaan, pemahaman, dan adaptasi manusia dan sistem dalam menghadapi perubahan yang akan dibawa oleh Industri 4.0 ke *Smart Manufacturing Control System (SMCS)*. Banyak kemajuan teknologi telah menyertai Industri 4.0, memungkinkan peningkatan yang cukup besar dalam fleksibilitas, efisiensi, dan kesejahteraan manusia (El-Haouzi and Valette, 2021).

5. Cognitive Abilities

Fleksibilitas kognitif, kreativitas, penalaran logis, kepekaan masalah, penalaran matematis, dan visualisasi adalah beberapa keterampilan yang dibutuhkan. Keterampilan ini berdampak pada perilaku keuangan seseorang serta kemampuan kognitif mereka. Skor kognisi yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan hasil keuangan. Korelasi yang menguntungkan ini terutama terlihat dalam tugas-tugas yang membutuhkan kapasitas kognitif tingkat lanjut (Tang, 2021). Selanjutnya, bakat kognitif juga mempengaruhi perilaku pengambilan risiko. Individu dengan kapasitas lebih tinggi mungkin tampak kurang menghindari risiko dan lebih menghindari kerugian karena korelasi negatif antara kemampuan kognitif dan pilihan yang tidak konsisten (Amador-Hidalgo *et al.*, 2021)

DAFTAR PUSTAKA

- Adiawaty, S. (2019) 'Kompetensi Praktisi Sdm Menghadapi Era Industri 4.0', *Esensi*, 22(2), pp. 115–120.
- Amador-Hidalgo, L. et al. (2021) 'Cognitive abilities and risk-taking: Errors, not preferences', *European Economic Review*, 134, p. 103694. doi: 10.1016/J.EUROCOREV.2021.103694.
- Assauri, S. (2004) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bal, H. Ç. and Erkan, Ç. (2019) 'Industry 4.0 and Competitiveness', *Procedia Computer Science*, 158, pp. 625–631. doi: 10.1016/j.procs.2019.09.096.
- Banmairuroy, W., Kritjaroen, T. and Homsombat, W. (2021) 'The effect of knowledge-oriented leadership and human resource development on sustainable competitive advantage through organizational innovation's component factors: Evidence from Thailand 's new S- curve industries', *Asia Pacific Management Review*. doi: 10.1016/J.APMRV.2021.09.001.
- Bretz, L. et al. (2022) 'The ECO Maturity Model – A human-centered Industry 4.0 maturity model', *Procedia CIRP*, 106, pp. 90–95. doi: 10.1016/J.PROCIR.2022.02.160.
- Colvin, G. (2008) *Talent is overrated: What really separates world-class performers from everybody else*. New York: Portofolio.
- Craig, C. S. and Douglas, S. P. (1996) 'Responding to the challenges of global markets: Change, complexity, competition and conscience', *The Columbia Journal of World Business*, 31(4), pp. 6–18. doi: 10.1016/S0022-5428(96)90028-9.
- Dawson, P. and Daniel, L. (2010) 'Understanding social innovation: a provisional framework', *Faculty of Commerce - Papers (Archive)*, 51(1), p. 9. doi: 10.1504/IJTM.2010.033125.
- Deliberate Practice: What It Is, What It's Not, and How to Use It* (no date). Available at: <https://jamesclear.com/deliberate-practice-theory> (Accessed: 18 May 2022).
- Drucker, P. F. (1994) *Innovation And Entrepreneurship*. Jakarta: Erlangga.

- El-Haouzi, H. B. and Valette, E. (2021) 'Human System Integration as a Key Approach to Design Manufacturing Control System for Industry 4.0: Challenges, Barriers, and Opportunities', *IFAC-PapersOnLine*, 54(1), pp. 263–268. doi: 10.1016/J.IFACOL.2021.08.031.
- Eyal Zisser (2017) 'Bashar al-Asad and his Regime – Between Continuity and Change', *Orient*, 45(June), pp. 239–256. Available at: [http://www.ou.edu/mideast/Additional pages - non-catagory/Zisser_al-Asad_and_his_Regime_2004.htm](http://www.ou.edu/mideast/Additional%20pages%20-%20non-catagory/Zisser_al-Asad_and_his_Regime_2004.htm).
- Fadde, P. and Klein, G. (2010) 'Deliberate Performance: Accelerating Expertise in Natural Settings', *Performance Improvement*, 49, pp. 5–14. doi: 10.1002/pfi.20175.
- Figueiredo, P. C. N., Sousa, M. J. and Tomé, E. (2022) 'Integrative model of the leader competences', *European Journal of Training and Development*. doi: 10.1108/EJTD-08-2021-0121.
- Galaske, N. *et al.* (2018) 'Workforce management 4.0 - Assessment of human factors readiness towards digital manufacturing', *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 606, pp. 106–115. doi: 10.1007/978-3-319-60474-9_10.
- Guzmán, V. E. *et al.* (2020) 'Characteristics and Skills of Leadership in the Context of Industry 4.0', *Procedia Manufacturing*, 43, pp. 543–550. doi: 10.1016/J.PROMFG.2020.02.167.
- Har, L. L. *et al.* (2022) 'Revolution of Retail Industry: From Perspective of Retail 1.0 to 4.0', *Procedia Computer Science*, 200, pp. 1615–1625. doi: 10.1016/J.PROCS.2022.01.362.
- Hitka, M. *et al.* (2019) 'Knowledge and human capital as sustainable competitive advantage in human resource management', *Sustainability (Switzerland)*, 11(18). doi: 10.3390/SU11184985.
- <https://accurate.id/> (2020) *Pengertian Workshop dan Perbedaannya dengan Training dan Seminar - Accurate Online*. Available at: <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-workshop/> (Accessed: 18 May 2022).
- Islam, M. A. (2022) 'Industry 4.0: Skill set for employability', *Social Sciences & Humanities Open*, 6(1), p. 100280. doi:

10.1016/J.SSAHO.2022.100280.

Izvercian, M. *et al.* (2014) 'The Impact of Human Resources and Total Quality Management on the Enterprise', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 124, pp. 27–33. doi: 10.1016/J.SBSPRO.2014.02.456.

James, A. T. *et al.* (2022) 'Analysis of human resource management challenges in implementation of industry 4.0 in Indian automobile industry', *Technological Forecasting and Social Change*, 176, p. 121483. doi: 10.1016/J.TECHFORE.2022.121483.

Kompetensi Inti: Pengertian dan Pentingnya Bagi Perusahaan | | HR NOTE Indonesia (2022). Available at: <https://id.hrnote.asia/orgdevelopment/pengertian-kompetensi-inti-220203/> (Accessed: 17 May 2022).

Kumar, P., Singh, R. K. and Kumar, V. (2021) 'Managing supply chains for sustainable operations in the era of industry 4.0 and circular economy: Analysis of barriers', *Resources, Conservation and Recycling*, 164, p. 105215. doi: 10.1016/J.RESCONREC.2020.105215.

Mangkunegara, A. P. (2011) *Manajemen SDM Perusahaan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mangkunegara, A. P. (2017) *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. 14th edn. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Masroor, N. and Asim, M. (2019) 'SMEs in the Contemporary Era of Global Competition', *Procedia Computer Science*, 158, pp. 632–641. doi: 10.1016/J.PROCS.2019.09.097.

Mengenal Awal Mula Teknologi Komputer Awan - Tech No State (2018). Available at: <https://technostate.net/mengenal-awal-mula-teknologi-komputer-awan/> (Accessed: 17 May 2022).

Mubarak, M. F. and Petraite, M. (2020) 'Industry 4.0 technologies, digital trust and technological orientation: What matters in open innovation?', *Technological Forecasting and Social Change*, 161, p. 120332. doi: 10.1016/J.TECHFORE.2020.120332.

Nuvolari, A., Tartari, V. and Tranchero, M. (2021) 'Patterns of innovation during the Industrial Revolution: A reappraisal

- using a composite indicator of patent quality', *Explorations in Economic History*, 82, p. 101419. doi: 10.1016/J.EEH.2021.101419.
- Peña-Jimenez, M. et al. (2021) 'Exploring skill requirements for the industry 4.0: A worker-oriented approach', *Anales de Psicología*, 37(3). doi: 10.6018/analesps.444311.
- Pojokkita.com (2021) *Bisnis Sebagai Suatu Sistem*. Available at: <https://pojokkita.com/bisnis-sebagai-suatu-sistem-4032905> (Accessed: 17 May 2022).
- realitasonline.com (2018) *Pengembangan SDM pada Era Revolusi Industri 4.0 - Realitas Online*. Available at: <https://realitasonline.id/artikel/pengembangan-sdm-pada-era-revolusi-industri-4-0/> (Accessed: 14 April 2022).
- Ridwan, M. (2021) 'Pembangunan Sumber Daya Manusia Pada Sekolah Kejuruan Di Indonesia: Tantangan Dan Peluang Di Era Revolusi Industri 4.0', *Moderasi: Jurnal Studi Ilmu Pengetahuan Sosial*, 2(1). doi: 10.24239/moderasi.vol2.iss1.35.
- Rivai, V. (2015) *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. 7th edn. Depok: PT Rajagrafindo.
- Romero, D. et al. (2016) 'The operator 4.0: Human cyber-physical systems & adaptive automation towards human-automation symbiosis work systems', *IFIP Advances in Information and Communication Technology*, 488, pp. 677–686. doi: 10.1007/978-3-319-51133-7_80.
- Salkin, C. et al. (2018) 'A Conceptual Framework for Industry 4.0', pp. 3–23. doi: 10.1007/978-3-319-57870-5_1.
- Schumacher, A., Erol, S. and Sihm, W. (2016) 'A Maturity Model for Assessing Industry 4.0 Readiness and Maturity of Manufacturing Enterprises', *Procedia CIRP*, 52, pp. 161–166. doi: 10.1016/j.procir.2016.07.040.
- Sedarmayanti (2017) *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Shamim, S. et al. (2016) 'Management approaches for Industry 4.0: A human resource management perspective', *2016 IEEE Congress on Evolutionary Computation, CEC 2016*, pp. 5309–5316. doi: 10.1109/CEC.2016.7748365.

- Silva, L. B. P. *et al.* (2022) 'Human resources management 4.0: Literature review and trends', *Computers & Industrial Engineering*, 168, p. 108111. doi: 10.1016/J.CIE.2022.108111.
- Sivathanu, B. and Pillai, R. (2018) 'Smart HR 4.0 – how industry 4.0 is disrupting HR', *Human Resource Management International Digest*, 26(4), pp. 7–11. doi: 10.1108/HRMID-04-2018-0059.
- Slinger, J. H. and Kothuis, B. B. (2022) 'A specific transdisciplinary co-design workshop model to teach a multiple perspective problem approach for integrated nature-based design', *Coastal Flood Risk Reduction*, pp. 377–395. doi: 10.1016/B978-0-323-85251-7.00028-7.
- Spencer, L. M. and Spencer, S. M. (2010) *Models of competency and performance*. New York: John Wiley & Sons.
- Tang, N. (2021) 'Cognitive abilities, self-efficacy, and financial behavior', *Journal of Economic Psychology*, 87, p. 102447. doi: 10.1016/J.JOEP.2021.102447.
- Totanan, C. (2004) 'Peranan Intellectual Capital dalam Penciptaan Nilai untuk Keunggulan Bersaing', *Usahawan*, Januari(1), pp. 27–31.
- Tropschuh, B. *et al.* (2022) 'An Approach to Analyze Human-caused Work Errors', *Procedia CIRP*, 106, pp. 9–14. doi: 10.1016/j.procir.2022.02.147.
- Turkyilmaz, A. *et al.* (2021) 'Industry 4.0: Challenges and opportunities for Kazakhstan SMEs', *Procedia CIRP*, 96, pp. 213–218. doi: 10.1016/J.PROCIR.2021.01.077.
- Ulrich, D. (1996) *Human resource champions: The next agenda for adding value and delivering results*. Harvard Business Press.
- Umar, Y. (2014) 'Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Pendidikan Di Era 4.0 (Penelitian pada MAN 2 Babakan Ciwaringin Cirebon)', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 0(498), pp. 129–149.
- Veile, J. W., Schmidt, M. C. and Voigt, K. I. (2022) 'Toward a new era of cooperation: How industrial digital platforms transform business models in Industry 4.0', *Journal of Business Research*, 143, pp. 387–405. doi: 10.1016/J.JBUSRES.2021.11.062.

- Wang, L. *et al.* (2020) 'What nurtures fourth industrial revolution? An investigation of economic and social determinants of technological innovation in advanced economies', *Technological Forecasting and Social Change*, 161. doi: 10.1016/j.techfore.2020.120305.
- Zahra, S. A., Liu, W. and Si, S. (2022) 'How digital technology promotes entrepreneurship in ecosystems', *Technovation*. doi: 10.1016/j.technovation.2022.102457.

BAB IX

KOMUNIKASI PEMASARAN

Oleh Dr. Hadawiah, S.E., M.Si.

9.1 Pendahuluan

Pada saat ini komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Sebelum masuk ke dalam komunikasi pemasaran kita akan lihat terlebih dahulu pengertian komunikasi.

Komunikasi yang terjadi antara perusahaan dan konsumen disebut komunikasi kepada konsumen. Jika dibandingkan dengan komunikasi individu, komunikasi kepada konsumen jauh lebih rumit dan kompleks karena melibatkan konsumen dalam jumlah yang besar. Komunikasi kepada konsumen merupakan pertukaran ide, gagasan, masukan, informasi, dan kritik yang memiliki tujuan tertentu, disajikan secara personal ataupun interpersonal melalui simbol-simbol atau sinyal-sinyal sehingga pesan dari perusahaan ataupun dan konsumen dapat dipahami dengan efektif.

Pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada konsumen dalam perusahaan dilakukan secara formal atau resmi. Namun, saat ini banyak juga perusahaan yang mempraktikkan kegiatan komunikasi kepada konsumen secara informal sehingga dapat menggali informasi yang lebih mendalam dari konsumen.

Pelaksanaan kegiatan komunikasi kepada konsumen secara formal atau resmi dilakukan melalui komunikasi verbal, antara lain melalui berbicara aktif, mendengarkan, menulis, dan menindaklanjuti keterampilan pemimpin dan pegawai untuk berkomunikasi dalam berbagai bentuk komunikasi kepada konsumen akan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Komunikasi kepada konsumen yang buruk akan menyebabkan citra perusahaan buruk. Oleh karena itu, pemimpin dan pegawai perlu melaksanakan kegiatan komunikasi kepada konsumen secara baik.

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dalam (Priansa, 2017).

Pentingnya komunikasi dalam pemasaran, para ahli menyatukan ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran dan jadilah istilah baru komunikasi pemasaran. Barry Collen dalam (Panuju, 2018) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: Komunikasi pemasaran adalah apapun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan Anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda dan pelanggan anda tentang apa yang mereka katakan sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan Anda berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka.

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang dilanjutkan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dapat digunakan seperti: *folder, poster, banners, fliers*, televisi, radio, majalah, televisi dan surat kabar.

Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat dikatakan juga sebagai sejumlah upaya untuk memperkuat

loyalitas pelanggan terhadap produk yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Kajian komunikasi pemasaran juga diisi oleh sejumlah disiplin kajian lain, seperti psikologi, sosiologi, dan antropologi. Ekspektasi yang dilakukan perusahaan membutuhkan kajian antropologi budaya, dimana kajian komunikasi yang digunakan adalah kajian komunikasi antar budaya atau yang dikenal dengan *communication accros culture* atau *cross cultural communication*. Kajian komunikasi lintas budaya penting dipahami dalam merancang strategi komunikasi pemasaran di daerah baru yang memiliki budaya yang berbeda. Konsep-konsep dasar mengenai komunikasi yang berasal dari disiplin ilmu komunikasi tersebut kemudian 'dicangkok' dan dikembangkan lebih lanjut dalam disiplin ilmu pemasaran (Soemanagara, 2006).

Promosi dalam komunikasi pemasaran meliputi penggunaan saluran komunikasi. Perage memperlihatkan sebuah model bauran promosi yang terdiri dari lima saluran yang dibaurkan secara cermat. Bauran promosi (*promotion mix*) yang meliputi 6 saluran: Periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita dan mulut ke mulut (*word-of-mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Berbeda dengan kewirausahaan UMKM memiliki komunikasi pemasaran tersendiri seperti periklanan, *personal selling*, berita dari mulut kemulut, promosi penjualan, pemasaran langsung dan pemasaran via internet.

9.2 Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan kegiatan yang dapat terdiri dari pelaksanaan secara sendiri secara mandiri, dilaksanakan sepanjang waktu oleh bagian tertentu yang ditugasi perusahaan untuk membangun citra positif.

Iklan dipercaya sebagai salah satu cara meningkatkan penjualan (produk/jasa). Hal ini dapat kita lihat dari definisi iklan (periklanan dalam bukunya (Abdullah, 2017) yang menyatakan tujuan iklan (periklanan) adalah:

1. Untuk memberikan kesadaran kepada konsumen tentang adanya produk baru tersebut
2. Mendorong distribusi merek baru
3. Menunjukkan kepada pembeli (pelanggan) dengan suatu alasan bagi pembeli produk tersebut.

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasangan iklan yang membayar jasa sebuah media massa atau penyiaran iklannya, misalna melalui program siaran televisi.

Dalam bukunya (Hermawan, 2012) Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun kualitas khusus berikut sepatutnya diperhatikan:

- a. Presentasi umum. Periklanan yang bersifat umum itu memberikan secara keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum
- b. Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas.

1. Pesan utama iklan

Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik, sehingga *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) (2010) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik:

- a. *Langkah 1 : Menetapkan Tujuan Iklan*
- b. *Langkah 2 : Menetapkan Anggaran Iklan*
- c. *Langkah 3 : Menentukan Pesan Kunci Iklan*
- d. *Langkah 4 : Putuskan Media Iklan Yang Dipergunakan*
- e. *Langkah 5 : Evaluasi Hasil Dari Kampanye Iklan*

2. Prinsip-Prinsip Ewektifitas Iklan

Pada saat ini semakin krusial bagi perusahaan untuk memiliki penyampaian pesan iklan yang efektif. Tujuan dari sebuah

kampanye iklan adalah untuk membawa rekanan. Pembeli, pengguna dan pelanggan baru kepada perusahaan. Hal tersebut tidaklah mudah, khususnya di masa kini di mana orang cenderung lebih berhati-hati dengan apa yang mereka beli. Terdapat 10 prinsip iklan yang efektif. Namun harus diingat bahwa dengan adanya berbagai jenis iklan, prinsip efektifitas ini belum tentu bisa diterapkan pada semua iklan.

- a. Buatlah khalayak tertarik (*Grab People*)
- b. Jadilah cerdas dan kreatif (*Be Clever and Creative*)
- c. Bicaralah Dengan Lantang (*Speak Loudly*)
- d. Jangan Membuat Mereka Berpikir (Terlalu Banyak) –
Don't Make Them Think (To Much)
- e. Warna Yang Menarik Tetapi Tetap Masuk Akal (*Colors That Pop But Make Sense*)
- f. Informatif (*Be Informative*)
- g. Buatlah Agar Menonjol Dan Mudah Diingat (*Stand Out And Be Memorable*)
- h. Berikanlah Cita Rasa (*Give Of Feeling*)
- i. Tunjukkan, Bukan Bercerita (*Show, Not Tell*)
- j. Gunakan Humor: Gunakan Pengandaian (*Use Humor: Use A Metaphor*)

9.3 Penjualan Personal (*personal selling*)

William G. Nickels dalam (Priansa, 2017) *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* adalah seni menjual yang terdiri atas langkah-langkah: *prospecting and qualifying, preapproach, presentation and demonstrations, overcoming objection, closing, follow-up and maintenance*.

Kotler dan Armstrong dalam (Priansa, 2017) menyatakan, “*personal selling is personal presentation by the firm sales force the purpose of making sales and building customer relationship*” artinya *personal selling* merupakan penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan.

Tujuan dan manfaat *personal selling*, tujuan *personal selling* sangat beragam, mulai dari hanya untuk kepentingan dalam membangun kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat konsumen, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi.

Shimp dalam (Priansa, 2017), menyatakan bahwa tujuan utama *personal selling* adalah untuk mendidik pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan mendorong efektivitas pemasaran serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada konsumen. Manfaat dari *personal selling* adalah:

1. secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu
2. lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan
3. di pandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.

9.4 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Dalam (Hermawan, 2012), Promosi penjualan (*sales Promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan sebagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Secara umum tujuan-tujuan dari promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi tiga meningkatkan permintaan dan para pengguna industri dan/atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal dan iklan.

Dalam (Hermawan, 2012) Promosi penjualan mengandung sifat-sifat komunikasi, yang mengandung bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi untuk memperkenalkan pelanggan pada produk intensif, yaitu

memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan: serta mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Burnett dalam (Hermawan, 2012), Ada tiga hal mendasar dalam promosi penjualan, yaitu:

1. Penting sekali bagi promosi penjualan untuk berjalan selaras dengan periklanan. Oleh karena itu strategi pengembangan promosi penjualan membutuhkan perhatian khusus.
2. Umumnya terdapat tiga sasaran yang dituju dalam promosi penjualan yakni konsumen, penjual perantara dan tenaga penjualan.
3. Promosi penjualan merupakan senjata kompetitif yang memberikan dorongan ekstra bagi pasar sasaran untuk membeli atau mendorong satu merek diatas merek yang lain dalam penjualan.

9.5 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam pemasaran langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer atau pedagang grosir maka "langsung" disini berarti dilakukan secara langsung antara perusahaan dan konsumen.

Menurut (Hermawan, 2012) terdapat sejumlah media pemasaran langsung selain surat langsung. Hal tersebut meliputi (meski ini berarti tidak dibatasi):

1. Memasukkan sisipan ke dalam surat tidak dibatasi
2. Saluran peduli konsumen
3. Katalog
4. Kupon
5. Selebaran (brosur) yang akan dikirim ke konsumen
6. Iklan radio dan televisi yang memungkinkan konsumen untuk menghubungi penjual secara langsung dan bebas bea

7. Yang terakhir yang paling penting adalah internet serta media modern

Media pemasaran langsung :

1. Surat langsung
2. *Telemarketing*
3. Majalah
4. Surat kabar
5. Radio
6. Televisi
7. Internet

9.6 Pemasaran Via Internet

Bauran pemasaran terdiri atas, Produk (*product*), harga (*price*) Promosi (*Promition*) Tempat (*Place*) . saat ini internet menjadi “wabah” global manusia *modern* untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Mengingat hal tersebut, saat ini dan kedepan penggunaan media internet yang merupakan bagian terpenting dalam hidup manusia.

Internet telah membawa media ke khalayak global. Sifatnya yang interaktif serta respons dan tanggapan cepat adalah kualitas dari medium internet yang unik. Pemasaran internet kadang-kadang dianggap luas dalam lingkup karena tidak hanya merujuk pada pemasaran di internet, tetapi juga mencakup pemasaran yang dilakukan melalui email dan media nirkabel.

Dalam (Hermawan, 2012) pemasaran internet (*internet marketing*), juga disebut sebagai pemasaran-*i*, *web marketing*, *online marketing* atau *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama termaksud: desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan.

Pemasaran internet juga mengacu pada penempatan media bersama berbagai tahapan dari siklus keterlibatan pelanggan melalui pemasaran mesin pencari (*search engine marketing_SEM*), optimasi mesin pencari (*search engine optimation_SEO*), *banner*

iklan di situs Web tertentu, pemasaran melalui *e-mail*, dan strategi Web 2.0. pada tahun 2008, *The newyork times*, bekerja sama dengan comScore menerbitkan sebuah estimasi awal untuk menghitung data pengguna yang dikumpulkan oleh perusahaan-perusahaan berbasis internet yang besar.

9.6.1 Model Pemasaran Via Internet

Pemasaran internet dikaitkan dengan beberapa model bisnis:

1. E-Commerce.

E-commerce adalah model bisnis dimana produk di jual langsung konsumen (B2C) atau kepada bisnis lainnya (B2B). Berikut beberapa jenisnya:

- a. Perusahaan berbasis website
- b. Afiliasi pemasaran

2. Pemasaran internet lokal.

Rayner dalam (Hermawan, 2012) menjelaskan proses dimana suatu perusahaan kecil akan digunakan untuk mencari dan membina hubungan, yang akan digunakan untuk keuntungan di dunia nyata. Pemasaran internet lokal menggunakan perangkat seperti pemasaran media sosial, listing direktori lokal, dan target penjualan promosi *online*. Dalam pemasaran internet juga terdapat praktik-praktik yang disebut dengan pemasaran *blackhat* (*blackhat marketing*) bentuk pemasaran internet yang menggunakan tipuan, kasar, atau kurang etis dari metode yang benar dengan mengarahkan lalu lintas web ke situs Web atau menawarkan afiliasi pemasaran. Metode ini terkadang termasuk *spam*, *cloaking* dalam halaman hasil mesin pencari, atau *me-routing* pengguna ke halaman yang mereka tidak inginkan.

3. Pendekatan orang per orang (*One-One Approach*).

Merupakan pendekatan yang independen yang memang berasal dari pencari dan pengguna (*user*) dengan tujuan untuk menemukan produk atau data lain yang diperlukan pengguna. Pengguna yang ditargetkan biasanya

membrowsing internet untuk mencari sesuatu (produk/penawaran tertentu atau hal lainnya) sehingga pesan pemasaran itu dapat mencapai mereka secara langsung. Pendekatan ini digunakan dalam iklan pencarian (*search eds*), dimana iklan didasarkan pada kata kunci mesin pencari (*search engine*).

9.6.2 Manfaat Internet

Manfaat internet diantaranya sebagai berikut:

1. **Biayanya yang relatif murah** jika dihitung berdasarkan rasio biaya terhadap jangkauan target pemirsa. Perusahaan dapat menjangkau khalayak yang luas jika dibandingkan dengan sarana periklanan tradisional. Oleh karena itu, pemasaran internet memiliki manfaat praktis bagi konsumen dan berkembang cepat bila kepercayaan sudah tumbuh. Strategi dan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan bergantung pada tujuan bisnis dan analisis biaya-volume-laba (*cost-volume-profit CVP analysis*)
2. **Muatan informasi yang besar**
Manfaat lain yang terkait dengan pemasaran internet adalah tersedianya sejumlah besar informasi. Dibandingkan dengan media tradisional, seperti cetak, radio dan TV, pemasaran internet hanya menggunakan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media lain.

9.6.3 Keterbatasan Internet

Selain memiliki manfaat, internet juga memiliki keterbatasan, keterbatasan yang dimaksud sebagai berikut:

1. Produk yang tak tersentuh
2. Keprihatinan menyangkut keamanan

9.6.4 Masa Depan Pertumbuhan Pasar

Teknik iklan online telah dipengaruhi secara dramatis oleh kemajuan teknologi dalam industri telekomunikasi banyak perusahaan menggeser paradigma pemasaran mereka dari fokus metodologi iklan teks tradisional ke kreasi gambar iklan multimedia

dengan menggunakan teknologi seperti HTML, JavaScript, dan *Adobe flash*.

9.6.4 Masa Depan Pertumbuhan Pasar

Menurut Friel dalam (Hermawan, 2012) fungsi pertukaran informasi sangatlah luas dan dapat mencakup berbagai aplikasi seperti:

1. E-mail dan layanan komunikasi dari orang ke orang, misalnya *teleconference*
2. Pemasaran online dan pemebentukan merek
3. Perekrutan karyawan
4. Distribusi informasi kepada investor dan hubungan masyarakat
5. Intranet untuk karyawan berbagi pengetahuan dan berkolaborasi
6. Ekstranet untuk alih daya (*outsourcing*) yang potensial dan integrasi rantai pasokan.

1. Manajemen Informasi Internet Melalui Intranet

Intranet berfungsi sebagai manajemen informasi internal dan sarana berbagai pengetahuan_dua manfaat yang substansial bagi perusahaan. Intranet merupakan jaringan informasi perusahaan berbasis teknologi internet dengan akses terbatas, umumnya hanya untuk pengguna.

2. Ekstranet

Ekstranet yang mengandalkan penggunaan internet memungkinkan terintegrasinya rantai pasokan (*supply-chain*) dan otomatisasi sehingga banyak diadopsi oleh perusahaan besar. Meskipun ada banyak variasi, manajemen rantai pasokan umumnya terjadi dalam bentuk pertukaran data dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang memungkinkan perusahaan untuk lebih mengoordinasikan praktik pengadaan dan distribusi dengan pemasok dan klien mereka.

3. **Sumber Informasi**

Sebagai sumber informasi, Web juga menjadi sarana yang sangat efisien dalam pengadaan bisnis. Dengan relatif mudah, petugas pengadaan dapat menemukan penawaran harga terendah dari beberapa pemasok mengurangi kemungkinan salah memilih vendor atau untuk mendapatkan konsesi yang lebih baik dari pemasok.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf (2017) *Manajemen Komunikasi periklanan*. Sleman, Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Hermawan, Agus (2012) *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Panuju, R. (2018) *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Priansa, Donny Juni (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia Bandung.
- Soemanagara, Rd. (2006) *Strategi Marketing Communication konsep strategi dan terapan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

BAB X

E-BUSINESS

Oleh Ahmad Yani, S.E., M.M.

10.1 Pendahuluan

Berdasarkan data yang diperoleh dari Andi dengan link (datareportal.com) bahwa jumlah pengguna internet di Negara Kesatuan Republik Indonesia sudah mencapai 204,7 juta orang (data diambil Februari 2022, dari datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia)



Gambar 10.1: Data Pengguna Internet Tahun 2022

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Jika melihat jumlah data yang ada di atas, maka peluang besar bagi pelaku usaha khususnya bagi para pelaku usaha UMKM untuk masuk ke dalam *Electronic Business (E-Business)*. Banyak pertimbangan yang menjadi alasan kuat kenapa harus masuk ke *e-business* ini, pertama dilihat dari pangsa pasar yang sangat besar

atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh pelaku usaha UMKM, kedua tidak memerlukan modal atau biaya yang besar untuk masuk ke *e-business* ini, cukup dengan adanya jaringan internet yang bagus maka peluang untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan akan dapat tercapai dengan baik, walaupun masih terdapat beberapa kendala teknis di lapangan berkaitan dengan sarana dan prasarana pendukung lain yang dibutuhkan dalam mengelola *e-business*. Ketiga pelaku usaha bisa melakukan banyak inovasi berkaitan dengan perencanaan atas produk atau jasa yang dihasilkan, cara mengkomunikasikan atau mempromosikan produk pada konsumen serta konten-konten lain yang menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ada, sampai kepada bagaimana memudahkan konsumen dalam hal pembayaran dan pelayanan prima yang bisa diterima oleh konsumen, sehingga pelaku usaha di sektor UMKM bisa terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan perubahan atas lingkungan mikro dan makro. Pelaku usaha di sektor UMKM harus mampu bersaing dengan pelaku usaha yang lain, baik sejenis maupun di sektor yang berbeda. Kekuatan bersaing perlu ditingkatkan agar mereka bisa beradaptasi dengan semua perubahan yang terjadi khususnya berkaitan dengan teknologi informasi sebagai modal dasar dalam melakukan *e-business* (Handarko *et al.*, 2017).

Dari data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022, sebanyak 17,25 juta pelaku UMKM sudah terkoneksi dengan ekosistem digital (Kompas.com, Februari 2022). Pemerintah terus mendorong pelaku UMKM untuk terkoneksi dengan ekosistem digital, dimana pemerintah menargetkan 30 juta pelaku UMKM terkoneksi dengan ekosistem digital pada tahun 2024. Istilah *e-business* bagi pelaku UMKM yang masuk dalam kategori Kementerian Koperasi dan UKM ini sudah pasti terbiasa dengan perkembangan teknologi informasi, mereka harus terus dibina dan dikembangkan agar mampu mengelola lebih baik dan maksimal atas usaha UMKNya.

Bisnis di era digital saat ini dimana internet sebagai media interaksi yang menjanjikan, keberadaannya tidak hanya memberikan kemudahan bagi para pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnis sehari-hari, tetapi juga fitur-fiturnya

dapat membawa manfaat yang signifikan bagi perkembangan industri dimana perusahaan tersebut berada, khususnya pelaku yang bergerak di sektor UMKM (Indrajit, 2002).

10.2 Definisi *E-Business*

Lou Gerstner seorang CEO IBM adalah orang yang pertama kali memperkenalkan kata *E-Business* (Bahasa Inggris: *Electronic Business*) yang memiliki definisi sebagai kegiatan atau usaha bisnis yang dilakukan tidak secara konvensional melainkan dengan menggunakan sistem informasi komputer atau melalui jaringan internet yang sekarang sudah menjadi tren baru dalam melaksanakan kegiatan usaha. *E-Business* dapat juga diartikan sebagai penggunaan media internet untuk jaringan dan pemberdayaan dari bisnis yang dijalankannya, bertransaksi dengan elektronik, komunikasi organisasi dan kolaborasi dalam perusahaan, baik dengan pelanggan, pemasok dan pemangku kepentingan lainnya, yang dalam aktivitasnya menggunakan internet, intranet, dan jaringan lain untuk mendukung proses bisnisnya (Combe, 2012).

E-Business bertujuan untuk meningkatkan daya saing organisasi dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang inovatif di dalam dan di luar organisasi, melalui hubungan dengan mitra dan pelanggan. Ini melibatkan tidak hanya menggunakan teknologi untuk mengoptimalkan proses yang ada, tetapi juga transformasi proses harus dicapai dengan mengadopsi teknologi untuk membuat proses lebih mudah dan nyaman. Agar berhasil dalam mengelola *E-Business* membutuhkan pengetahuan yang luas tentang proses bisnis yang berbeda dan aktivitas dari seluruh rantai nilai, seperti penjualan dan pemasaran, pengembangan produk baru, produksi dan logistik. Organisasi juga perlu mengelola perubahan yang diperlukan untuk proses dan teknologi baru melalui aktivitas yang didukung secara tradisional seperti manajemen sumber daya manusia. (Chaffey, 2009).

E-Business adalah kegiatan bisnis yang implementasinya dilakukan secara otomatis oleh jaringan otomatis. (Azzahra, H ja Muhammad, 2021). *E-Business* merupakan kegiatan usaha atas

pembelian, pembayaran atas produk baik barang ataupun jasa, dimana di dalamnya meliputi pelayanan atas pelanggan mulai dari awal pemberian informasi produk sampai pada pelayanan purna jual atas produk yang sudah dibeli oleh konsumen, adanya kerjasama antar mitra bisnis dengan dukungan jaringan elektronik sebagai alat transaksi, dalam *E-Business* transaksi dengan pembayaran tunai tidak selalu diperlukan, karena pada prinsipnya e-business mencakup mulai dari mengkomunikasikan atas perusahaan, meliputi kegiatan dalam pemasaran, termasuk desain produk sampai pada evaluasi atas pelayanan pelanggan, agar tercipta kepuasan pelanggan (Subekti, 2014).

E-Business adalah kegiatan usaha yang menggunakan teknologi informasi untuk menghubungkan orang-orang yang terlibat didalamnya baik berupa sumber daya maupun pemikiran (pengetahuan) dari mitra bisnis sampai pada sumber daya manusia dilakukan tanpa batas ruang, jarak dan waktu dalam (Widhianto, 2002).

10.3 Model *E-Business*

(Peter and Michael, 2001) memperkenalkan 8 (delapan) jenis model *E-Business* yang dapat dipilih oleh para pelaku usaha, yaitu:

1. *Direct to Customer*

Yaitu model dimana penjualan terjadi melalui hubungan langsung antara perusahaan atau penjual dengan pelanggan atau konsumennya.

2. *Full Service Provider*

Ini adalah model di mana perusahaan menyediakan berbagai fasilitas dan layanan (sumber daya) yang dibutuhkan perusahaan lain untuk menjalankan operasi bisnis mereka (antar perusahaan).

3. *Whole of Enterprise*

Ini adalah model di mana perusahaan akan menawarkan fasilitas satu pintu (*single point of contact*) kepada pelanggan yang membutuhkan layanan tertentu yang melibatkan banyak pihak (perusahaan).

4. *Intermedia*

Yaitu model dimana perusahaan menjadi perantara (broker) berbagai jenis kebutuhan (berdasarkan data informasi. Segmen industri, komunitas dan sebagainya.)

5. *Shared Infrastructure*

Itu adalah model di mana perusahaan akan menawarkan sewa berbagai infrastruktur teknologi informasi, termasuk database, aplikasi, perangkat keras, dan jaringan.

6. *Virtual Community*

Yaitu model dimana perusahaan akan memanfaatkan komunitas yang ada di dunia maya untuk berbagai keperluan, seperti menawarkan berbagai produk dan layanan digital.

7. *Value Net Integrator*

Ini adalah model di mana perusahaan akan mengintegrasikan entitas atau sumber daya yang berbeda di Internet sehingga produk atau layanan baru yang belum pernah ada sebelumnya dapat ditawarkan ke pasar dan pelanggan potensial.

8. *Content Provider*

Ini adalah model di mana perusahaan akan menawarkan layanan untuk pembentukan dan penyebaran data, informasi, *pengetahuan* (konten) yang bernilai tinggi kepada pelanggan.

10.4 Macam-macam *E-Business*

Uraian berikut ini akan menjelaskan macam-macam *E-Business* (Indrajit, 2002) sebagai berikut:

1. B2B atau Bisnis ke Bisnis

Yaitu jenis usaha yang digunakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, baik perusahaan dalam industri yang sama maupun bidang usaha yang berbeda dimana transaksinya menggunakan jasa internet, satu perusahaan sebagai pembeli dan perusahaan lain sebagai penjual.

2. B2C atau Bisnis ke Konsumen

Yaitu jenis usaha yang digunakan antara perusahaan sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli langsung, perusahaan menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan secara langsung kepada konsumen. Jika produk yang dihasilkan

berkualitas baik, dengan harga yang relatif murah dan pelayanan yang baik, jika dilakukan dengan baik dan benar dapat mencapai keberhasilan bisnis yang cepat.

3. C2B atau Konsumen ke Bisnis

Yaitu jenis bisnis dimana pelanggan memberitahukan barang atau jasa yang diinginkan melalui saluran internet, kemudian penyedia produk saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, setelah itu pelanggan memilih yang terbaik bagi konsumen untuk bertransaksi melalui internet.

4. C2C atau Konsumen ke Konsumen

Yaitu jenis usaha yang digunakan antara satu pelanggan sebagai penjual dan pelanggan lain sebagai pembeli, dalam jenis ini yang menjual dan membeli produk adalah sesama pelanggan.

5. B2E atau Bisnis ke *Employees*/Karyawan

Yaitu jenis usaha yang digunakan antara perusahaan sebagai penjual produk atau jasa kepada karyawannya sendiri melalui internet dengan syarat dan diskon khusus, perusahaan juga menyebarluaskan peraturan, pelatihan atau pendidikan baru dan sebagainya melalui internet.

6. G2C atau *Government to Citizen* atau *E-Government*

Itulah jenis bisnis yang digunakan antara pemerintah melalui departemen atau kementerian, perusahaan negara dan lembaga negara lainnya untuk memberikan layanan melalui internet kepada publik.

10.5 Strategi untuk *E-Business*

Konsep atau strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan *E-Business* dapat dibagi menjadi beberapa kelompok (Handarko *et al.*, 2017), sebagai berikut :

1. ERP (*Enterprise Resource Planning*)

Merupakan strategi bisnis dari sistem informasi bisnis yang dapat digunakan untuk mengkoordinasikan sumber daya dan informasi yang digunakan untuk proses dalam bisnis. Sistem informasi pendukung *E-Business* yang mencakup berbagai kebutuhan bisnis seperti *supply chain*, CRM, pemasaran, gudang,

pengiriman dan pembayaran serta mampu mengotomatisasi proses bisnis.

2. CRM (*Customer Relationship Management*)

Adalah strategi bisnis layanan dan perangkat lunak yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk yang dihasilkan oleh perusahaan atas dasar keinginan dan harapan konsumen.

3. EAI (*Enterprise Application Integration*)

Merupakan strategi bisnis yang terkait dengan konsep integrasi proses bisnis yang memungkinkan perusahaan untuk saling bertukar informasi.

4. SCM (*Supply Chain Management*)

Merupakan strategi bisnis terkait rantai pasokan yang secara otomatis terkomputerisasi dalam sistem yang dijalankan oleh perusahaan agar tercipta produk yang sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen, secara tepat waktu dan tepat sasaran

5. ECS (*Enterprise Collaboration Systems*)

Merupakan sistem komunikasi antara karyawan yang bekerja di perusahaan meliputi penggunaan *platform* kolaborasi, alat jejaring sosial perusahaan, Intranet perusahaan, dan Internet publik.

10.6 Manfaat *E-Business*

Beberapa manfaat penerapan *E-Business* antara lain sebagai berikut:

1. Ekspansi Pasar

Dari data pengguna internet yang 73,7% dari total populasi di Indonesia dapat menjadi pangsa pasar di *e-business ini*, belum lagi penambahan pengguna internet di negara lain, semuanya bisa menjadi pangsa pasar di *e-business* karena era globalisasi yang memungkinkan untuk mendapatkan konsumen dari belahan manapun yang ada di dunia ini, batas jarak dan ruang sudah bisa diatasi dengan jaringan internet.

2. Mengurangi biaya

Biaya yang tentunya akan lebih murah adalah biaya telekomunikasi karena *E-Business* menggunakan internet untuk mengkomunikasikan atau mensosialisasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, waktu transaksi bisa lebih cepat dan produk bisa langsung diterima oleh konsumen atau pembeli setelah melakukan pembayaran atau pembayaran dilakukan di lokasi konsumen, sesuai kesepakatan yang ada.

3. Efisien

Penjual dan pembeli dalam *E-Business* ini akan mudah melihat produk baik barang atau jasa yang ditawarkan, meliputi spesifikasi produk dan atribut lain melalui sarana internet dan tidak perlu membuang waktu dan tenaga untuk melihatnya secara langsung, ini sangat efisien, menghemat biaya transportasi dan biaya lainnya.

4. Menaikkan Citra usaha

Dengan pelayanan yang baik dari pelaku UMKM maka pembeli akan merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya, hal ini secara otomatis akan meningkatkan citra yang baik dimata konsumen. Sementara itu, informasi mengenai produk konsumen bisa didapatkan dengan mudah dan cepat di Internet.

10.7 Kelebihan dan Kelemahan *E-Business*

Dalam setiap implementasi bisnis baik sektor UMKM maupun perusahaan besar pasti ada kelebihan dan kelemahan, berikut akan dijelaskan kelebihan dan kelemahan dari *e-business* sebagai berikut:

10.7.1 Kelebihan

Kelebihan dari *e-business* sebagai berikut:

1. Akses yang mudah didapat dan terhubung atau berkomunikasi dengan konsumen dari jarak jauh maupun tidak langsung, para pelaku bisnis hanya membutuhkan koneksi internet yang memadai, kondisi saat ini lebih murah

dan cepat untuk biaya jaringan dan koneksi super cepat yang disediakan oleh para operator jaringan internet.

2. Lebih tepat sasaran, sehingga para pelaku bisnis yang ingin mempromosikan produk atau jasanya akan lebih akurat mengenai target pangsa pasarnya, ini memungkinkan pangsa pasar yang jauh lebih besar dibandingkan perusahaan konvensional dimana akses pasar terbatas pada pasar lokal atau pasar domestik saja.
3. Hemat waktu, jika untuk suatu transaksi atau interaksi harus bertemu dengan pelanggan terlebih dahulu, maka dengan *E-Business* komunikasi dapat dilakukan secara langsung melalui jaringan internet sehingga menghemat banyak waktu.
4. Berbiaya rendah, kebanyakan orang selalu beranggapan bahwa jika ingin memulai suatu usaha atau bisnis maka akan membutuhkan modal yang banyak terutama pada saat melakukan komunikasi pemasaran atau promosi yang akan menjual produknya. Dengan *E-Business* hanya dengan jaringan internet yang baik pelaku usaha UMKM bisa melakukan promosi dan penjualan langsung ke konsumen. Dengan modal yang relatif kecil, banyak orang yang bisa berbisnis secara langsung, misalnya menjadi *reseller*, dimana mereka hanya menjual kembali produk atau jasa yang dijual oleh pihak lain, tentunya dengan persetujuan dan komunikasi terlebih dahulu, sehingga pembagian keuntungannya jelas atau dengan kata lain, sama-sama menguntungkan, baik yang mempunyai produk dan yang membantu memasarkan atau menjualkan produk tersebut sebagai *reseller*.

10.7.2 Kelemahan

Ada beberapa kelemahan dari *E-Business*, antara lain:

1. Risiko penipuan, karena transaksinya tidak dengan cara tatap muka langsung pastinya ada risiko penipuan yang dilakukan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab, ini bisa terjadi terutama bagi penjual pemula yang belum memiliki pengetahuan tentang internet secara baik. Namun

demikian saat ini sudah banyak cara untuk mencegah penipuan, seiring dengan kemajuan dari transaksi *e-business* ini.

2. Kehilangan peluang usaha, hal ini biasanya disebabkan oleh faktor non teknis seperti pemadaman listrik oleh PLN, kegagalan jaringan internet karena cuaca yang ekstrem, badai, petir dan lain sebagainya, ini bisa terjadi disaat pelaku usaha sedang melakukan transaksi pembayaran atau yang lainnya. Ketika jaringan internet terputus, maka peluang untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan bisa berhenti sampai koneksi internet tersambung kembali.
3. Kerugian finansial, karena penipuan yang dilakukan oleh pembeli yang seolah-olah telah membayar produk yang ingin dibelinya, dengan bukti transfer yang dirancang oleh calon pembeli sehingga penjual mengirimkan produk yang dipesan oleh pembeli, meskipun bukti transfer yang dikirimkan adalah palsu, seolah-olah asli/nyata, sehingga penjual mengalami kerugian sebesar harga produk yang dikirimkan.
4. Penggunaan login internet ganda oleh orang lain (*hacker*), akhir-akhir ini sering terjadi pembobolan akun toko online atau akun login internet yang dilakukan oleh orang yang tidak bertanggung jawab, dengan memasukkan kode login dan *password* yang sudah dimodifikasi oleh orang lain. Cara mengatasi agar hal ini tidak terjadi adalah dengan melakukan perubahan berkala atas *password* yang dimiliki dengan tingkat kesulitan yang tinggi, seperti simbol-simbol atau perpaduan angka dan simbol.
5. Hilangnya kepercayaan, apabila pelayanan terhadap produk dan lain-lain tidak sesuai dengan informasi dan harapan pelanggan, maka akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen. Hal ini berdampak buruk bagi *e-business* karena akan mengurangi konsumen dan memungkinkan konsumen melakukan hal-hal yang membuat calon konsumen lain juga tidak percaya dengan produk yang dijual oleh para pelaku bisnis.

10.8 Contoh *E-Business*

Berikut adalah beberapa contoh perusahaan yang besar yang menerapkan konsep *E-Business* dalam praktek usahanya antara lain:

1. Amazon.com
2. Alibaba.com
3. Netflix
4. e-Bay
5. Gojek
6. Grab dengan serangkaian bisnisnya
7. *Internet Banking* bagi usaha perbankan
8. Jaringan toko ritel
9. Tokopedia
10. Shopee
11. Lazada
12. Media sosial FB, IG, Twitter dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, M., H, A. K. ja Muhammad, H. (2021) „Keunggulan Sistem E-Business Dalam Persaingan Bisnis“, 1(7), lk 361–364.
- Chaffey, D. (2009) *E-Business and Management E-Commerce*. 4 th. British: Printed and bound by Rotolito Lombarda, Italy The.
- Combe, C. (2012) *Introduction to e-business: Management and strategy, Introduction to E-business: Management and Strategy*. doi: 10.4324/9780080492780.
- Handarko, Y. D. *et al.* (2017) „Penerapan Strategi E-business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia (Studi kasus Trooper Electronic Yogyakarta)“, *Jurnal Buana Informatika*, 8(4), lk 201–212. doi: 10.24002/jbi.v8i4.1444.
- Indrajit, Richard Eko (2002) „Konsep dan Strategi E-Business“, lk 68–70.
- Peter, Weill and Michael, R. Vitale (2001) *Place to Space: Migrating to eBusiness Models, Journal of Global Information Technology Management*. doi: 10.1080/1097198x.2001.10856309.
- Subekti, M. (2014) „Pengembangan Model E-Bisnis di Indonesia“, *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), lk 925. doi: 10.21512/comtech.v5i2.2338.
- Widhianto, C. W. (2002) „E-Business: Teknologi dan Peluang Bisnis di Indonesia“, *The Winners*, 3(1), lk 19. doi: 10.21512/tw.v3i1.3830.

BAB XI

E-COMMERCE

Oleh Norhidayati, S.E., M.B.A.

11.1 Pendahuluan

Bayangkan saat kita berbelanja sesuatu 15 tahun sampai 20 tahun yang lalu. Jika mau membeli pakaian, kita kemana? Bagaimana caranya membeli kebutuhan-kebutuhan rumah tangga? *Special thanks to the internet.*

Perkembangan internet memunculkan peluang bisnis baru. Dalam bisnis, internet memiliki peran yang sangat penting, mulai dari pertukaran informasi, sebagai media promosi, pembagian katalog produk, melakukan percakapan dengan konsumen secara online, sampai pada pemberian kesempatan kepada konsumen untuk bersikap proaktif dan interaktif ketika perusahaan sedang mengembangkan suatu produk baru yang melibatkan konsumen akhir.

Dengan adanya internet, yang berubah tidak hanya *behavior* konsumen, tetapi juga dalam perdagangan baik itu proses jual belinya dan pemasaran produk yang dilakukan secara elektronik. Konsumen bisa melihat, memilih, dan membeli banyak barang dalam suatu waktu meskipun tanpa melihat barang tersebut secara langsung. Semuanya hanya melalui media Gadget (komputer atau ponsel). Proses perdagangan seperti ini disebut dengan *electronic commerce*, atau disingkat *e-commerce/e-commerce*.

Kira-kira jika mendengar kata *ecommerce*, hal apa yang langsung terlintas dalam benak Anda?

Apakah Shopee?

Tokopedia?

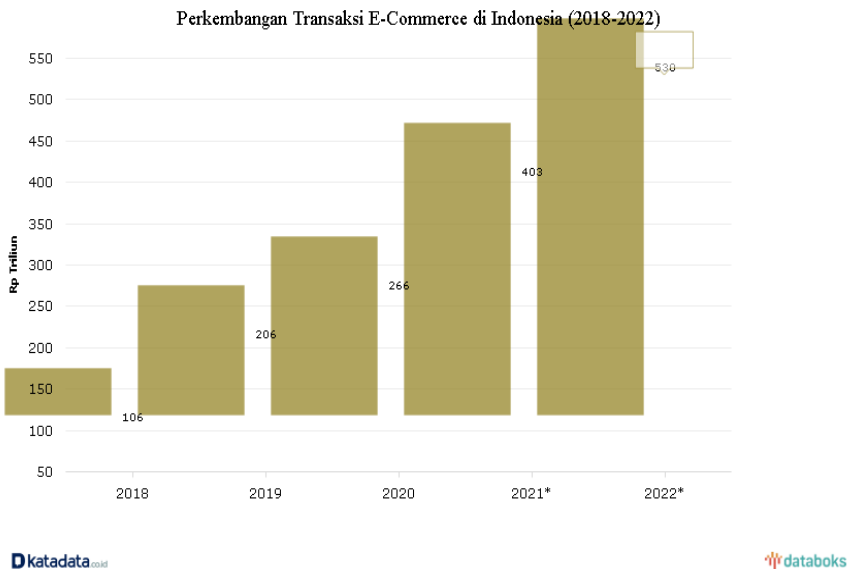
Lazada?

Jika kita baca lagi pengertian *ecommerce*, mungkin ada yang beranggapan bahwa hal tersebut sama dengan *marketplace*. Tapi, *e-commerce* dideskripsikan sebagai semua transaksi yang

menggunakan media elektronik. Lalu, bagaimana dengan *marketplace*?

Marketplace merupakan salah satu model bisnis dari *e-commerce*. *Marketplace* merupakan *platform* yang menjadi media atau perantara antara penjual dan pembeli di internet. Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lainnya merupakan contoh dari *Marketplace*. Penjual hanya perlu membuka *merchant* pada *platform* tersebut, melakukan upload produk sampai melayani semua pembelian dari pelanggan.

Mengutip dari (Rizaty, 2021) yang dimuat databoks.katadata.co.id, menyebutkan bahwa dalam laporan Pertemuan Tahunan Bank Indonesia 2021, transaksi pada *e-commerce* di Indonesia menyentuh angka Rp 403 Triliun pada tahun 2021. Angka ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang berada di angka Rp 266 Triliun atau tumbuh sebanyak 51.6 persen.



Gambar 11.1 Perkembangan Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2018-2022)

(Sumber: Bank Indonesia dalam (Rizaty, 2021), Katadata.co.id)

Bank Indonesia memproyeksikan transaksi *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat pada tahun 2022 dengan pertumbuhan sebesar 31.4% (YoY) dengan nilai mencapai Rp 530 Triliun.

11.2 Klasifikasi *E-Commerce*

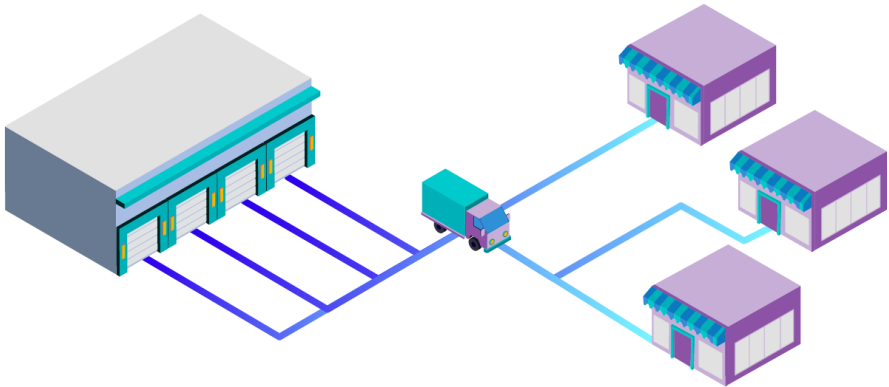
Mengacu pada (Bloomidea, 2022), terdapat 6 (enam) klasifikasi yang termasuk dalam bisnis model *e-commerce*, yaitu:

a. *Business to Business* (B2B)

Business to Business atau B2B merupakan transaksi yang dilakukan masing-masing pihak yang juga sama-sama memiliki kepentingan bisnis. Transaksi ini umumnya memiliki *sales cycle* yang lebih panjang, nilai pesanan yang tinggi (karena pembelian dalam jumlah besar), dan tingkat pembelian berulang (*repeat order*) yang lebih tinggi sehingga menciptakan alur berlangganan disana.

Adapun contoh sederhana dari B2B yang paling banyak dijalankan di Indonesia adalah transaksi antara produsen dengan *supplier* atau distributor. Produsen bertugas untuk memasok bahan baku yang diperlukan oleh *supplier* atau distributor dalam menjalankan bisnisnya. Misalnya, pelaku usaha penanaman buah organik, mereka memasok buah segar ke supermarket ataupun ke restoran-restoran yang membutuhkan bahan baku.

Mengutip dari (Salma, 2022), contoh lainnya dari tipe B2B terdapat pada perusahaan *digital agency*. *Digital Agency* menyediakan jasa layanan pemasaran atau promosi produk untuk perusahaan-perusahaan melalui media digital, mulai dari pembuatan konten visual, *copywriting*, dan *social media officer*.

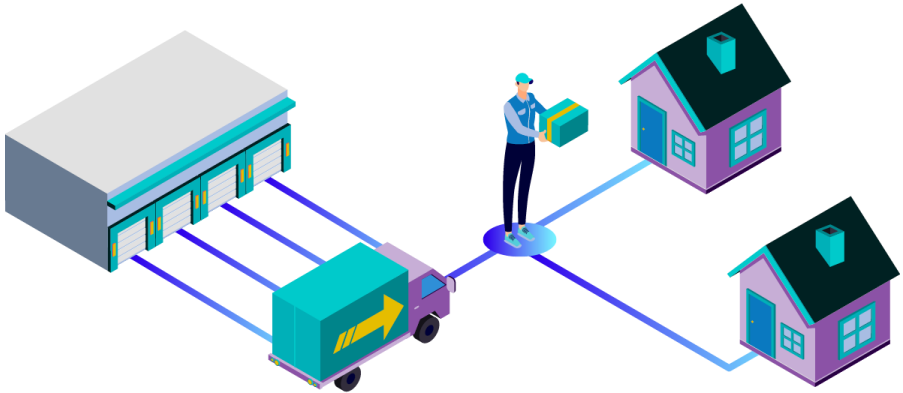


Gambar 11.2 Pola atau Alur *Business to Business* (B2B)
(Sumber: softwareseni.co.id, 2021)

b. *Business to Consumer* (B2C)

Business to Consumer atau B2C merupakan transaksi yang dilakukan antara pelaku atau pemilik usaha dengan konsumen. Jadi pelaku usaha langsung menjual produk barang dan jasanya kepada konsumen akhir. Jika kita memposisikan diri sebagai konsumen, kemudian kita membeli segala hal di online entah itu pakaian, perlengkapan rumah tangga, atau makanan, semua hal itu merupakan bagian dari transaksi *Business to Consumer* atau B2C.

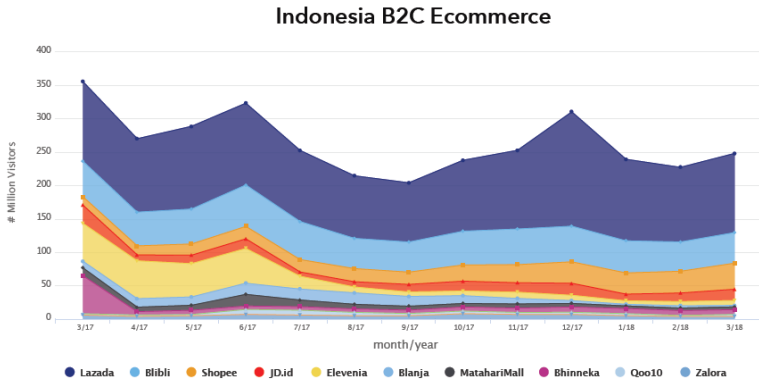
Business to Consumer atau B2C tidak hanya menjual produk saja, tetapi juga memberikan pelayanan kepada konsumen. Pada transaksi *Business to Consumer* atau B2C, prosesnya jauh lebih singkat karena tidak memerlukan biaya pemasaran atau penjualan yang tinggi, serta waktu yang lama dalam pengambilan keputusan konsumen. Hanya saja nilai pembelian rata-rata lebih rendah dan konsumen yang memesan produk berulang lebih rendah jika dibandingkan dengan nilai pembelian dan pembelian berulang dari perusahaan.



Gambar 11.3 Pola atau Alur *Business to Consumer* (B2C)

(Sumber: softwareseni.co.id, 2021)

Contoh perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce Business to Consumer* (B2C) adalah Lazada, JD.id, dan Blibli. Menurut *DailySocial* yang dikutip dalam softwareseni.co.id menyebutkan bahwa adanya indikasi peleburan batas antara *e-commerce B2C* dan *C2C* jika dilihat dari penilaian reputasi yang berdasarkan pada kepercayaan konsumen baik itu kualitas pelayanan, jaminan produk saat tiba di konsumen, hingga efektivitas sistem yang diberikan. Dengan meleburnya *e-commerce B2C* dan *C2C*, memunculkan hadirnya “*Official Store*” di *Marketplace*. Misalnya, produk dengan *brand* tertentu memiliki tempat yang khusus di *Marketplace* untuk menjual produk dan menjadi distributor resminya.



Gambar 11.4 Indonesia B2C e-commerce
(Sumber: softwareseni.co.id, 2021)

c. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to Consumer atau C2C merupakan jenis transaksi yang dilakukan antara dua individu. Apakah Anda pernah menjual produk *preloved* kemudian diposting di *marketplace*, dan ada konsumen lain yang membelinya? Nah, aktivitas tersebut masuk dalam kategori C2C ini. Contoh yang paling mudah yaitu model *marketplace*.



Gambar 11.5 Indonesia C2C e-commerce
(Sumber: softwareseni.co.id, 2021)

Pada model *marketplace*, konsumen bisa bertindak sebagai penjual yang menjual produknya di suatu platform agar bisa dibeli oleh konsumen lain secara online, bisa melalui

marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lainnya. Model *Consumer to Consumer* atau C2C merupakan model yang sangat bermanfaat untuk orang-orang yang mau mendapatkan penghasilan.

Jika kita lihat dari kelebihanannya, keuntungan menerapkan model *Consumer to Consumer* atau C2C adalah kita tidak perlu membuka toko fisik atau *offline store*. Dengan minim budget, kita bisa membuka toko *online*, menekan biaya operasional, mendapatkan keuntungan margin yang tinggi, kemudian menunggu pembeli untuk datang ke toko kita.

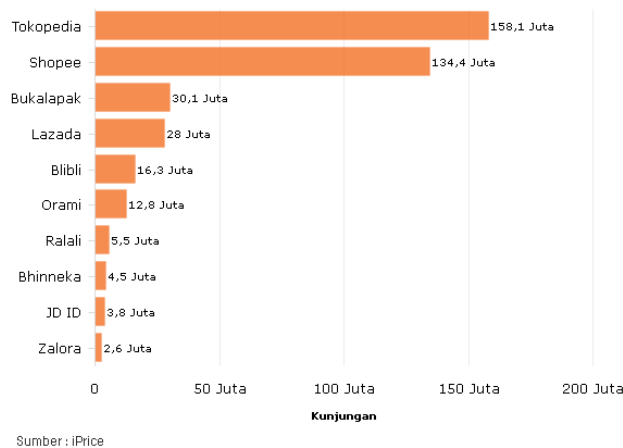
Meskipun kelebihanannya cukup menggiurkan, perlu dilihat juga kekurangan jika kita menerapkan model bisnis *Consumer to Consumer* atau C2C ini. Karena produk dijual secara online, konsumen tidak bisa melakukan pengecekan secara langsung bagaimana kondisi barang apakah masih bagus atau sudah rusak/cacat. Selain itu, terkadang metode pembayaran juga menjadi masalah. Untuk beberapa kasus, banyak konsumen yang membeli barang dengan cara *Cash On Delivery* (COD). Jadi barang dibeli sama konsumen kemudian akan dibayar di tempat ketika barang tersebut sudah tiba di tujuan. Masalahnya adalah, pada saat barang telah tiba di kota tujuan atau di rumah konsumen, konsumen bisa saja sedang tidak ada di tempat, atau konsumen tidak mau membayar produknya. Untuk paket-paket yang ditolak bayar oleh konsumen, pihak ekspedisi akan mengembalikan paket tersebut ke penjual, dan hal ini akan menimbulkan kerugian bagi penjual.

Tetapi masalah ini tidak hanya berada dari sisi konsumen. Dari sisi penjual pun juga bisa. Ada banyak oknum-oknum yang memanfaatkan model bisnis ini untuk menipu para konsumennya. Para penjual memajang foto produk, memalsukan ulasan atau review, kemudian ada pembeli yang membeli dan mentransfer sejumlah uang, tetapi barangnya tidak juga dikirim ke pembeli.

Jika mengutip dari (Adieb, 2021), ada beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan pembeli kepada penjual, diantaranya adalah dengan memberikan *guarantee* atau

jaminan jika ada kesalahan dalam transaksi produk. Kedua, penjual bisa menyediakan metode pembayaran dengan bekerja sama dengan perusahaan pembayaran yang memiliki kredibilitas tinggi.

Perlu diketahui bahwa model bisnis *Consumer to Consumer* atau C2C semakin berkembang. Salah satu *marketplace* yang menerapkan model bisnis *Consumer to Consumer* atau C2C ini adalah Tokopedia, yang mencapai 158,1 juta kunjungan pada Kuartal III tahun 2021, dan hingga saat ini Tokopedia pun telah menjangkau hampir 99% wilayah Kota Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 11.6 *E-Commerce* dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021)
Sumber: (Jayani, 2021)

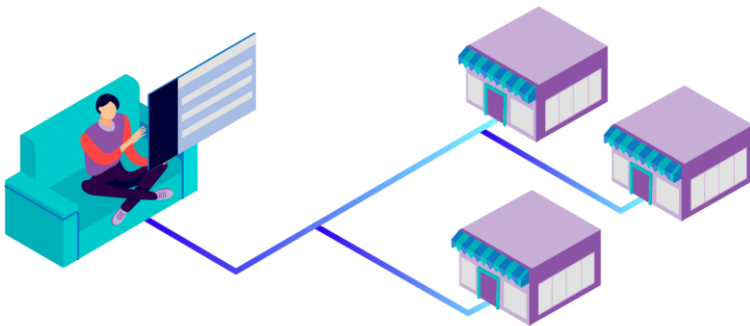
d. *Consumer to Business* (C2B)

Consumer to Business atau C2B merupakan kebalikan dari *Business to Consumer* (B2C). Konsumen bertindak sebagai penjual, dan perusahaan bertindak sebagai pembeli. Konsumen menawarkan produk barang dan jasa kemudian perusahaan akan membayar konsumen. Selain itu, keterlibatan konsumen dalam memberikan kontribusi ke perusahaan dapat dianggap sebagai *Consumer to Business* atau C2B, misalnya ketika konsumen menulis *review* atas

suatu produk, atau konsumen memberikan ide/saran yang digunakan sebagai *improvement* atau perkembangan produk baru, maka konsumen tersebut dianggap menciptakan nilai untuk perusahaan (jika perusahaan mengaplikasikan ide tersebut).

Contoh lain yang paling mudah dibayangkan adalah para pengembang software atau *software developer*. Kita bisa menyajikan keterampilan-keterampilan kita atau melalui demo kepada perusahaan-perusahaan yang tertarik untuk membeli software kita atau bahkan mempekerjakan kita.

Adapun contoh lainnya adalah *istockphoto.com*. Platform ini menggunakan konsep *Consumer to Business* atau C2B yang dimanfaatkan oleh para fotografer untuk mendapatkan royalti jika ada orang lain yang menggunakan foto hasil jepretan mereka.



Gambar 11.7 Indonesia C2B *e-commerce*
(Sumber: softwareseni.co.id, 2021)

- e. *Business to Public Administration* (B2A) atau *Business to Government* (B2G)

Mengutip pada (Seni, 2021), model-model *e-commerce* yang tercantum pada poin a sampai dengan poin d adalah model-model yang umum yang sering atau banyak dijalankan di pasaran. Selain itu, ada pula model *e-commerce* lain yang melibatkan pemerintah atau administrasi publik.

Business to Public Administration (B2A) atau *Business to Government* (B2G) merupakan model bisnis dimana perusahaan menjual produk barang atau jasa atau informasi kepada pemerintah. Pengaplikasian sistem seperti ini menyediakan kesempatan kepada perusahaan-perusahaan untuk mengajukan tender-tender proyek yang bisa saja akan dibeli oleh pemerintah atau lembaga pemerintah lainnya. Dikutip dari (Seni, 2021), pada sistem B2A atau B2G ini pemerintah akan membuka tender melalui proses *e-procurement* atau *Service* Pengadaan Dengan Elektronik Sektor publik akan dapat melakukan tender secara online dan transparan.

Beberapa contoh dari penerapan model *Business to Public Administration* (B2A) atau *Business to Government* (B2G) adalah website pajak.go.id dan bpjsketenagakerjaan.go.id. Kelebihan model bisnis *e-commerce* ini adalah karena bekerja sama dengan pemerintah atau administrasi publik lainnya, maka kerjasama yang dilakukan bisa dalam jangka waktu yang panjang. Selain itu, keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan akan jauh lebih tinggi. Adapun kekurangannya model *e-commerce* ini membutuhkan dana yang cukup besar dan memerlukan tim yang cukup banyak. Apalagi jika terdapat perubahan susunan organisasi dalam pemerintahan, maka bisa saja hal ini akan memberikan dampak negatif bagi perusahaan.

f. *Consumer to Public Administration* (C2A) atau *Consumer to Government* (C2G)

Model *e-commerce* dari *Consumer to Public Administration* (C2A) atau *Consumer to Government* (C2G) ini merupakan transaksi yang dilakukan secara online yang dilakukan oleh konsumen kepada pemerintah atau lembaga administrasi publik. Pada model bisnis *e-commerce* ini memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi, mendapatkan informasi, dan dapat berhubungan secara langsung dengan pemerintah atau administrasi publik.

Kelebihannya adalah pertama, kinerja administrasi publik atau pemerintah menjadi lebih cepat dan efisien, misal membayar pajak atau membayar denda. Kedua, memaksa masyarakat sekitar untuk lebih melek terhadap teknologi dan perkembangan digital yang ada saat ini. Sedangkan untuk kekurangannya, terkadang ada beberapa daerah yang masih belum *tercover* jangkauan internetnya, sehingga hal tersebut akan membatasi proses dari C2G ini.

11.3 E-Commerce dan Berwirausaha

Hal yang spesial dari *e-commerce* adalah kita bisa menjual produk dan/atau jasa apapun. Kita bisa menjual produk fisik (misalnya kosmetik, sendal, pakaian bayi, dan lainnya), produk digital (misalnya *e-books*, *software*), dan jasa lainnya). Berikut akan diuraikan sebagai berikut, yakni:

a. Produk Fisik

Produk fisik merupakan produk barang yang paling banyak dijual di *e-commerce*. Lantas, bagaimana caranya agar kita bisa mengetahui produk barang apa yang cocok untuk kita jual di *e-commerce*? Kita bisa memulainya dengan menjual produk yang kita sukai. Apakah Anda menyukai menggunakan kosmetik? Bagaimana jika Anda menjual produk kosmetik yang lagi *ngetrend*? Atau menjual produk kosmetik yang tak lekang dimakan jaman. Apakah Anda suka menonton sepak bola? Bagaimana jika Anda memulai dengan menjual kaos-kaos Jersey atau aksesoris tim sepak bola.

Jika telah mengetahui produk apa yang ingin dijual, selanjutnya kita tinggal melakukan analisa pada target pasar yang sudah dipilih. Tidak perlu muluk. Mulai saja dengan target pasar di lingkungan tempat kita tinggal. Dengan cara simpel ini, sedikit banyaknya kita akan mengetahui berapa banyak permintaan akan produk kita.

b. Produk Digital

Produk fisik mungkin hampir semua diantara kita sudah sangat familiar. Bagaimana dengan produk digital? Apakah

semua barang yang menggunakan battery merupakan produk digital? Perlu diketahui, produk digital merupakan produk yang memiliki wujud bukan fisik, ditransaksikan melalui online, dan dinikmati hanya secara online juga. Contoh produk digital seperti *e-book*, kursus online, jasa desain, aplikasi, dan lainnya.

c. Jasa

Jika kita memiliki kelebihan atau keterampilan tertentu, seperti mampu memperbaiki mesin yang rusak, mampu membuat suatu hal yang berkaitan dengan kerajinan, dan lainnya. Daripada menyebarkan brosur-brosur yang memakan cukup banyak biaya di awal, mengapa kita tidak mencoba untuk menawarkannya secara online? Kita bisa memberikan informasi seputar hal-hal yang berkaitan dengan produk yang kita jual atau *sharing*. Untuk beberapa layanan, terdapat pula pemilik perusahaan yang mengkombinasikannya dengan pembuatan aplikasi, sehingga hal ini dapat memudahkan konsumen untuk menggunakan Jasa yang ditawarkan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adieb, M. (2021). *Mengenal Model Bisnis C2C, Bisnis yang Untungkan Sesama Customer*. <https://glints.com/id/lowongan/c2c-adalah/#.YnjV8IxBzDc>
- Bloomidea. (2022). *Types of e-commerce*. <https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce>
- Jayani, D. H. (2021). *Tokopedia Masih Jadi E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi pada Kuartal III 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021>
- Rizaty, M. A. (2021). *Transaksi E-Commerce Indonesia Diproyeksikan Capai Rp 403 Triliun pada 2021*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/transaksi-e-commerce-indonesia-diproyeksikan-capai-rp-403-triliun-pada-2021>
- Salma, Z. F. (2022). *7 Contoh Perusahaan E-Commerce B2B di Indonesia*. <https://magnate.id/contoh-perusahaan-b2b-di-indonesia/>
- Seni, S. (2021). *Kenali 5 Model Bisnis eCommerce (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G) Sebelum Membangun Sistem Untuk Bisnis*. <https://www.softwarestudi.co.id/blog/5-model-bisnis-ecommerce-b2b-b2c-c2c-c2b-b2g>

BAB XII

KEWIRAUSAHAAN DI ERA REVOLUSI 4.0

Oleh Aksal Mursalat, S.P., M.Si.

12.1 Pendahuluan

Kewirausahaan merupakan bagian dari solusi pemerintah dalam pengentasan kemiskinan di Indonesia, apalagi jika dipraktikkan dengan baik sesuai kaidah kewirausahaan. Menurut (Akbar *et al.*, 2021) kewirausahaan menjadi salah satu solusi yang tepat dalam meningkatkan taraf kesejahteraan serta mengurangi angka pengangguran di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Seiring berjalannya waktu, desain kewirausahaan terus mengalami tren kemajuan dengan perkembangan dimana sentuhan teknologi menjadi syarat utama pembangunan dan semua pengusaha harus terlibat di dalamnya.

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi. Di era Revolusi 4.0 atau yang sekarang dikenal dengan era teknologi digital, kewirausahaan perlu berkembang ke arah digitalisasi, baik secara teori maupun praktik. Digitalisasi adalah proses transformasi bisnis dari konsep tradisional ke konsep virtual dengan menggunakan teknologi digital di dalam perusahaan agar lebih kompetitif dan mampu bertahan dari gempuran teknologi (Sulchan, Maslihatin and Yulikah, 2021). Jadi, Trend kemajuan digitalisasi tersebut diarahkan pada semua usaha serba digital dan pembeli juga memproses transaksi secara digital.

Perkembangan Era Revolusi 4.0 atau digitalisasi dapat memberikan nilai tambah bagi seorang *entrepreneur* dan memberikan berbagai keuntungan dan kemudahan dalam menjalankan aktivitas dalam kewirausahaan. Kehadiran teknologi dalam kewirausahaan juga telah mengubah cara kita berkomunikasi, berbelanja, berdagang, dan gaya hidup. Oleh karena itu, selain mempertahankan eksistensinya dalam berwirausaha,

diperlukan berbagai keterampilan untuk dapat menghadapi era tersebut seperti mampu menangkap peluang khususnya dalam memasarkan produk sebagai analisis untuk meningkatkan penjualan. Menurut (Mursalat and Razak, 2021) keunggulan dalam melakukan pemasaran melalui digitalisasi adalah memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli, memudahkan pemasaran dan promosi produk, serta memperluas jangkauan konsumen di berbagai pasar.

Hadirnya era revolusi 4.0 di bidang kewirausahaan sendiri dapat dimanfaatkan oleh sektor ekonomi untuk cepat memulai usaha dan dapat menjadi kendala bagi sektor ekonomi untuk kurang memperhatikan dalam melihat peluang. Di Era Revolusi 4.0 berdampak pada perubahan signifikan dalam perilaku manusia. Selain memberikan perubahan dalam bidang pemasaran, Era Revolusi 4.0 juga memberikan perubahan pada perilaku konsumen (Shabrina, 2021). Perubahan perilaku yang dimaksud adalah penggunaan teknologi internet berbasis aplikasi (*applications*) dan jaringan (*networks*), salah satu contohnya adalah aplikasi *e-commerce* yang kita jumpai saat ini.

Melalui aplikasi *e-commerce* saat ini kita bisa melakukan transaksi online, yang terpenting terkoneksi dengan internet dan dapat menjual produk di aplikasi serta memperluas bisnis hanya dengan smartphone di tangan. Menurut (Wirapraja and Aribowo, 2018), Penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu aspek kunci yang dapat dikembangkan untuk mendukung keberhasilan siklus hidup produk, mulai dari proses produksi hingga cara produk dibawa ke pasar. Jenis perilaku ini memiliki dampak yang signifikan pada bisnis. Pasar berkembang dan konsumen menjadi tidak terbatas. Maka dari itu, kewirausahaan dengan pengaplikasian secara konvensional tidak cukup kuat di tengah kondisi perkembangan Era Revolusi 4.0 melainkan harus berevolusi menuju era digitalisasi.

Kewirausahaan di Era Revolusi 4.0 adalah proses percepatan kompetitif di mana ide-ide diteruskan dan kemudian dijual kepada konsumen. Kunci menghadapi persaingan kewirausahaan di Era Revolusi 4.0 adalah dengan menciptakan permintaan pasar, terus belajar dan meningkatkan produktivitas.

Para pelaku usaha pemula bisa memulai bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi digital. Berbicara mengenai percepatan ini, kewirausahaan di era revolusi 4.0 saat ini tidak hanya berarti menyediakan lokasi dan memproduksi produk, tetapi kecepatan pelayanan, produksi dan distribusi menjadi ukuran keberhasilan suatu bisnis.

Keberhasilan dalam menjalankan bisnis saat ini tidak tergantung pada ukuran bisnis, tetapi yang lebih penting adalah seberapa penting koneksi dan kecepatan masing-masing pemangku kepentingan bisnis terhadap kesuksesan perusahaan. Kewirausahaan revolusi 4.0 tidak hanya tentang produk dan ide tetapi juga tentang data, pengolahan data dan transaksi dari pengolahan data ini sehingga dapat menghubungkan data, orang, layanan, proses dan sistem untuk kesuksesan bisnis.

12.2 Tren Kewirausahaan Era Revolusi 4.0

Era Revolusi 4.0 adalah nama tren terbaru dalam otomatisasi dan berbagi data dalam teknologi. Istilah ini mencakup Sistem Fisik Jaringan, Internet untuk Semua, Komputasi Awan, dan Komputasi Kognitif. Dalam hal ini, Era Revolusi 4.0 mendorong perusahaan atau pelaku industri untuk lebih memaksimalkan peran dan fungsi internet bagi perkembangan bisnisnya. Menurut (Mallongi, 2020) dari hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Era Revolusi 4.0 mendorong transformasi wirausaha modern. Keunggulan dari transformasi ini dapat dilihat pada inovasi konsep pemasaran, kecepatan dan peningkatan teknologi, ekonomi pasar bebas, potensi otomatisasi, kemudahan dan efisiensi. Peningkatan penggunaan Internet, data, dan mesin di era Revolusi 4.0 telah membuat sejumlah kemajuan besar dalam menciptakan efisiensi yang membuat informasi lebih mudah diakses oleh masyarakat.

Dunia wirausaha khususnya sektor industri yang memanfaatkan sepenuhnya teknologi informasi dan komunikasi. Mengembangkan model bisnis berbasis digital baru untuk menghadirkan dengan efisiensi tinggi dan kualitas produk yang sangat baik tidak hanya dalam proses manufaktur tetapi di seluruh rantai nilai industri. *Digital marketing* merupakan masa depan

kegiatan pemasaran dan sangat penting karena media digital akan segera menggantikan media dengan metode tradisional. Menurut (Oktaviani and Rustandi, 2018) *digital marketing* memudahkan dalam mempromosikan penjualan dalam penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh pemasar. Metode komunikasi pemasaran digital lebih praktis dan efisien, menawarkan lebih banyak kemungkinan kepada pemasar.

Apalagi melihat era inovasi 4.0 dan aspek positif dari produsen yang menggunakan peralatan yang sangat terkomputerisasi, proses produksi akan lebih cepat dan lebih akurat serta mempunyai risiko yang kecil terhadap suatu usaha atau perusahaan dan dapat meminimalisir angka kerugian. Adapun karakteristik Era Revolusi 4.0 yang menggabungkan beberapa perubahan teknologi:

1. *Cyber-Physical System* (Sistem Siber-Fisik). Era teknologi yang saat ini dihadapi orang di seluruh dunia adalah transformasi sistem produksi tertanam yang digantikan oleh sistem otomatis atau *cyber-fisik* (Nuriana *et al.*, 2019). Menurut (Yi *et al.*, 2020), *Cyber-physical system* (CPS) merupakan produk dari perkembangan teknologi pada tahap tertentu, dan juga merupakan tren masa depan dalam teknologi informasi. *Cyber-physical system* mengacu pada dengan sifat fisik, seperti produk yang natural dan alat yang dibuat manusia berbentuk fisik yang digunakan dari waktu ke waktu. Perangkat fisik menjadi sistem *cyber-fisik* karena terintegrasi dari komputasi, komunikasi, kontrol proses fisik, dan umpan balik pada proses tersebut.
2. Teknologi Informasi dan Komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan wadah bagi semua perangkat teknis yang digunakan dalam proses penyediaan informasi (Azhariadi, Desmaniar and Geni, 2019). Teknologi informasi dan komunikasi memiliki kemampuan untuk mengubah pola hubungan dan interaksi antar manusia, dan keberadaan teknologi ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia (Setiawan, 2018). Komputer merupakan saraf pengolah data dan informasi yang sangat dibutuhkan untuk melakukan perdagangan, dan produk yang paling

dibutuhkan dalam industri telekomunikasi adalah infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sebagai sarana penyalur data dan informasi ke seluruh penjuru dunia (Kasidi, 2020). Dalam hal ini, teknologi informasi dan komunikasi memudahkan produsen berbagai pengusaha yang telah menggunakan informasi tersebut. Keakuratan dan tingkat detail TIK sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam pembuatan dan penggunaan siklus hidup produk. Di mana biasanya perputaran produk menggunakan sistem *First In and First Out*. Jadi ketika produk baru datang, produk lama akan keluar, sehingga dapat meminimalkan kerugian akibat kesalahan penyimpanan produk dan distribusi produk.

3. Jaringan Komunikasi (*Network Communications*). Jaringan komunikasi terbukti menjadi kebutuhan utama di era revolusi 4.0. Menurut (Sulistiawati, 2018) Jaringan komunikasi dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang saling berinteraksi dan bertukar pesan untuk mencapai tujuan bersama melalui aliran komunikasi yang terstruktur. Kegiatan bisnis seperti pemasaran memang membutuhkan komunikasi yang baik, terutama dengan konsumen, agar produk yang dimiliki bisa diterima sepenuhnya.
4. *Big Data* dan *Cloud Computing*. Aplikasi praktis dari teknologi komputasi awan (*Cloud Computing*) adalah inti dari aplikasi data besar (*Big Data*). Teknologi *cloud computing* adalah proses menganalisis dan menyortir data, meningkatkan pemrosesan data yang efektif sekaligus mengurangi waktu yang dihabiskan dan mengimbangi kekurangan teknologi analisis informasi data yang tidak akurat (Marico, 2019). Dalam penggunaannya, memungkinkan produsen untuk dengan mudah memodelkan, mensimulasikan, dan memvirtualisasikan produk dan proses manufaktur dengan mengambil informasi dari jaringan. Menurut (Fardani and Surendro, 2011) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa menerapkan cloud computing sebagai strategi adopsi teknologi informasi bagi UKM di Indonesia, dimana *cloud*

computing merupakan inovasi yang memungkinkan penggunaan layanan teknologi informasi berbasis *work on demand*. UKM dengan modal terbatas, akses ke jaringan pemasaran dan sumber daya manusia dapat menggunakan teknologi ini sebagai strategi yang efektif.

5. Peningkatan kemampuan peralatan untuk interaksi dan kooperasi manusia-komputer dan permodelan dan simulasi. Interaksi manusia-komputer adalah cabang ilmu yang mempelajari hubungan antara manusia dan komputer, termasuk desain, evaluasi, dan implementasi antarmuka pengguna komputer yang membuatnya mudah digunakan oleh manusia. Interaksi manusia-komputer dapat terjadi ketika manusia, sebagai pengguna perangkat komputasi, melakukan tindakan yang dipahami oleh komputer (Haryoko, 2012). Elemen desain pada web dapat menjadi lebih menarik, dengan menerapkan beberapa elemen teori interaksi manusia-komputer berdasarkan segmentasi pengguna, pengetahuan produk, perilaku konsumen, teori pemasaran terbaru, baik dari segi visual, efek samping, penyaji, konten, multimedia, tata letak menu di web atau aplikasi seluler (Datya, 2019).

Tren kewirausahaan bergerak sangat cepat dan kita perlu menggambar garis (proyeksi) untuk melihat arahnya. Era Revolusi 4.0 telah merubah tren kewirausahaan dengan munculnya wirausahawan digital. Ada beberapa jenis tren kewirausahaan yang saat ini muncul sebagai akibat dari perubahan dan perkembangan, antara lain:

1. *Entrepreneurship Based On Digital Technology (Digitalpreneur)*

Digitalpreneur merupakan *entrepreneur* yang mampu memanfaatkan perkembangan teknologi seperti *smartphone* untuk menciptakan peluang baru dalam bisnisnya. Kini, berbelanja dan ingin bepergian kemana saja bisa dilakukan melalui *smartphone*. Semuanya berawal dari munculnya teknologi digital dalam dunia informasi, telekomunikasi dan kehidupan sosial. *Digitalpreneur*

memiliki prospek yang bagus, dimana saat ini kebanyakan orang menginginkan kepraktisan dan kemudahan untuk memenuhi kebutuhannya (Reza and Hermawansyah, 2019). Pesatnya pertumbuhan *digitalpreneur* menyebabkan penciptaan banyak pekerjaan baru, peningkatan lingkungan investasi karena masuknya investor kedalam negeri untuk mengembangkan bisnis baru, peningkatan keuntungan dari volume ekspor, dan pengembangan tenaga kerja yang memiliki ketrampilan dan keahlian, sementara dilain sisi *digitalpreneur* juga diharapkan dapat menjaga citra dan identitas budaya bangsa dengan menciptakan masyarakat yang menarik, mendidik, menghibur, memotivasi dan mendidik (Marlinah, 2019).

Sebagai negara dengan penduduk keempat terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan *digitalpreneur*. Dampaknya adalah terciptanya peluang bisnis baru sehingga tumbuh para wirausahawan baru yang memanfaatkan pesatnya perkembangan teknologi digital sebagai kunci utama kesuksesan bisnis.

2. *Entrepreneurship based on creativity (Creativepreneur)*

Munculnya wirausahawan muda yang kreatif telah menciptakan model wirausaha gaya baru yang disebut *Creativepreneur*. Menurut (Saputra *et al*, 2020) *Creativepreneur* adalah wirausahawan dengan jiwa kreatif yang terus berinovasi dan menghasilkan ide serta berpikir “*out of the box*”. Keunggulan bersaing suatu bisnis tidak lagi hanya bergantung pada teknologi, melainkan ada faktor lain yang menjadi kunci sukses dalam memulai sebuah usaha dan dapat dijadikan sebuah peluang usaha, yaitu kemampuan berpikir kreatif dan menciptakan atau memikirkan produk kreatif agar usaha yang baru dimulai bisa berkembang. Seseorang yang tertarik dengan dunia bisnis perlu memiliki ide dan kreativitas tinggi yang didukung oleh inovasi terbaru untuk mewujudkan penjualan dan hasil yang nyata. Persaingan saat ini memiliki dua pilihan yaitu bertahan secara kreatif atau tidak. Untuk itu, diperlukan ide dan inovasi untuk terus

mengembangkan bisnis dan membangun jaringan bisnis (Narpati and Meutia, 2018).

Faktor-faktor kunci kesuksesan bisnis yang berasal dari sisi teknologi juga terus berkembang. Dengan demikian, keunggulan kompetitif perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan teknologi tetapi juga memiliki faktor lain yang menjadi kunci sukses dalam memulai dan dapat digunakan sebagai peluang bisnis, yaitu kemampuan berpikir kreatif serta pemikiran untuk menciptakan produk barang atau jasa yang kreatif agar usaha yang baru dimulai bisa berkembang. Persaingan yang semakin ketat memaksa seorang pengusaha untuk meningkatkan anggaran belanjanya seperti iklan dan segala sesuatu yang mendukungnya. Secara otomatis sektor desain, perancang, pencipta, dan pekerja yang kreatif untuk menciptakan bisnis yang membutuhkan konsep pemasaran yang inovatif agar merek mereka dapat bertahan dan laku di pasaran. Pengusaha kreatif harus menjadi mitra dan fasilitator kesuksesan besar.

3. Entrepreneurship Based on Economics (Ecopreneur)

Salah satu jenis *entrepreneur* yang tren di Era Revolusi 4.0 yaitu dengan peduli terhadap masalah lingkungan dan kelestarian lingkungan disebut *ecopreneur*. Menurut (Berlianantiya *et al.*, 2020) *ecopreneur* merupakan salah satu jenis wirausaha yang tidak merusak lingkungan. Selain itu (Aisy and Gunansyah, 2020) juga mengemukakan bahwa *ecopreneur* adalah kegiatan usaha yang diturunkan dari konsep pemahaman *ecoliteracy* yang bertujuan untuk membentuk sikap kreatif dan inovatif terhadap perilaku ekologis sehingga dapat memelihara, memanfaatkan dan mengelola lingkungan alam dengan baik. *Ecoliteracy* disini berarti kecerdasan tentang lingkungan dengan menggunakan pengalaman, pengetahuan dan keterampilan yang berbeda untuk membuat lingkungan menjadi lebih indah (Yonanda *et al.*, 2022). *Ecopreneur* diperlukan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan kesetaraan sosial sekaligus mengurangi kerusakan lingkungan. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah mendorong para pemangku kepentingan industri dan bisnis untuk

bertindak ramah lingkungan (Wardhani, Puspitasari and Budiantoro, 2021).

4. *Entrepreneurship Based on Technology (Technopreneur)*

Dalam dunia bisnis, pasar, persaingan, dan perilaku konsumen berubah seiring dengan transformasi teknologi baik produksi maupun konsumen. Teknologi telah menjadi kunci sukses bisnis, sehingga para *entrepreneur* yang memulai bisnisnya dengan teknologi, memungkinkan mereka untuk tumbuh, sukses, dan bertahan dengan cepat. Setelah memiliki keahlian dalam teknologi dan memiliki jiwa *entrepreneurship*, yang perlu dilakukan yaitu dengan mengintegrasikan hal tersebut untuk mendukung pengembangan unit bisnis. Kreativitas dan pemanfaatan teknologi yang tepat merupakan faktor terpenting dalam menumbuhkan semangat *technopreneur* (Hartono, 2011). Menurut (Martí'ah, 2017) *technopreneurship* adalah proses memulai bisnis baru yang menggabungkan teknologi dengan harapan teknologi akan berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional dengan mengembangkan strategi dan inovasi yang tepat. Menurut (Sary *et al.*, 2021) mental *entrepreneur* dengan kebaharuan inovasi dalam teknologi harus tangguh dan memiliki mental yang mendukung *technopreneurship*, antara lain memiliki pandangan masa depan yang baik dan terencana yang mampu melihat peluang bisnis, memiliki karakter motivator dan inovator dapat menciptakan metode untuk mencapai visi serta siap dan bersedia menghadapi resiko dengan memiliki semangat dan tidak mudah menyerah. Dengan adanya suatu konsep inovasi pengembangan teknologi informasi dalam proses bisnis berupa *website* memungkinkan para pelaku usaha untuk melakukan upaya perluasan wilayah pemasaran dan peningkatan penjualan melalui pembinaan hubungan komunikasi yang interaktif dengan konsumen yang membantu meningkatkan proses bisnis (Angellia and Firmansyah, 2022).

12.3 Peluang dan Tantangan Kewirausahaan di Era Revolusi 4.0

Era revolusi digital dan disrupsi teknologi merupakan istilah lanjutan dari Era Revolusi 4.0. Disebut Revolusi Digital karena merebaknya komputer dan otomatisasi pencatatan di segala bidang, dan disebut era disrupsi teknologi karena otomatisasi dan konektivitas di lapangan membuat persaingan antara industri dan pekerjaan menjadi non-linier. Salah satu ciri khas Era Revolusi 4.0 adalah penggunaan kecerdasan buatan (AI). Salah satu bentuk kecerdasan buatan adalah dengan menggunakan robot untuk menggantikan tenaga kerja manusia, sehingga lebih murah, lebih efektif, dan lebih efisien.

Kemajuan teknologi yang memungkinkan otomatisasi di hampir setiap bidang yang menghubungkan dunia fisik, digital, dan biologis akan secara radikal mengubah pola kehidupan dan interaksi manusia. Era Revolusi 4.0 sebagai fase revolusi teknologi mengubah cara berlangsungnya aktivitas manusia dalam perubahan skala, ruang lingkup, kompleksitas, dan pengalaman hidup sebelumnya. Meski hidup dalam ketidakpastian global, masyarakat harus mampu memprediksi masa depan yang berubah dengan cepat, sehingga mereka perlu merespons perubahan tersebut secara terpadu dan komprehensif.

Respon ini melibatkan semua pemangku kepentingan, mulai dari sektor publik, sektor swasta, akademisi, dan masyarakat sipil hingga tantangan industri untuk menangani 4.0 sebagai peluang. Walter mengutip tantangan Era Revolusi 4.0 sebagai berikut (Widyatama, 2021);

1. Masalah Keamanan Teknologi Informasi
Meskipun keamanan teknologi informasi terus meningkat, selalu ada kekhawatiran *stakeholder* pemangku kepentingan tentang keamanan data penting, karena masih saja ada kasus bocornya data rahasia yang menimbulkan kerugian pribadi maupun organisasi.
2. Keandalan Dan Stabilitas Mesin Produksi
Banyaknya mesin produksi yang terdigitalisasi dalam pengoperasiannya dapat menghadapi kendala yang dapat

mengakibatkan terganggunya aktivitas di industri. Selain itu, jika sumber energi berupa listrik terhenti, maka sama sekali akan melumpuhkan aktivitas industri.

3. Kurangnya Keterampilan yang Memadai

Sumber daya manusia yang tidak terampil dapat menimbulkan tantangan terbesar karena posisinya sebagai penggerak utama mesin produksi. Misalnya, sebuah industri yang memiliki mesin produksi digital terbaru, tetapi tidak berguna tanpa sumberdaya manusia yang mumpuni untuk mengoperasikannya.

4. Keengganan Untuk Berubah Oleh Para Pemangku Kepentingan

Kekurangan sumber daya manusia yang terampil menjadi tantangan yang lebih besar jika para pemangku kepentingan tidak mau berubah. Ini menjadi masalah serius dan bahkan dapat mempengaruhi pada skala nasional. Dalam banyak kasus, banyak yang bisa menjadi pelopor perubahan, tetapi ini tidak dapat dilakukan hanya karena sedikit orang yang memiliki kekuatan atas nama jabatan tertentu. Akibatnya, tidak semua elemen perusahaan berubah atau berkembang.

5. Kehilangan Banyak Pekerjaan Karena Berubah Menjadi Otomatisasi

Pekerjaan fisik yang berulang dapat dengan mudah digantikan oleh mesin. Fenomena ini telah terjadi sejak Revolusi Industri terakhir, yang mulai meminimalkan konsumsi energi fisik manusia. Hal ini memungkinkan penggunaan robot untuk menggantikan tenaga manusia karena lebih efektif dan efisien, sehingga pekerjaan bisa dilakukan satu atau dua orang untuk bekerja.

Adapun peluang kewirausahaan dalam Era Revolusi 4.0 adalah sebagai berikut:

1. Peluang Bisnis Berskala Global Terbuka Lebar

Saat ini, berkat kemajuan teknologi yang pesat, seseorang dapat memperluas bisnis hingga ke pasar internasional melalui online marketplace, yang dapat memproses transaksi penjualan dengan konsumen dan dealer di berbagai negara.

2. **Setiap Orang Memiliki Akses Untuk Terlibat Dalam Industri Digital**
Hampir kebanyakan orang menggunakan *smartphone* dan untuk akses internetpun tidak lagi sulit bahkan bagi warga yang tinggal dipelosok desa. Kemudahan akses perangkat digital ini tentunya membuka peluang besar bagi setiap orang untuk berpartisipasi dalam pasar industri digital.
3. **Arus Informasi Cepat**
Akses internet memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi terbaru. Akses informasi yang cepat dan melimpah tentu menguntungkan semua pengguna. Namun, tidak hanya dampak positifnya, masih ada yang tidak bertanggung jawab turut berkontribusi dalam penyebaran berita bohong atau hoaks.
4. **Perubahan Pola Konsumsi Berbasis Otomatisasi Teknologi**
Perkembangan teknologi yang pesat juga telah mengubah perilaku konsumen masyarakat. Dinamika ini juga dimanfaatkan oleh pelaku industri dan UMKM seperti, dalam menggunakan platform *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisy, M.R. and Gunansyah, G. (2020) 'Praktik Education Sustainable Development: Studi Komparasi Di Sekolah Dasar Kota Surabaya', *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 8(2), pp. 1–11.
- Akbar, M. *et al.* (2021) 'Kewirausahaan Ditengah Revolusi Industri 4.0 : Teori Dan Konsep Tinjauan Ekonomi Islam', *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), pp. 13–24. doi:10.47435/adz-dzahab.v6i1.586.
- Angellia, F. and Firmansyah, B. (2022) 'Analisis Pengembangan Strategi Umkm Berbasis Digital Untuk Membangun Mental Technopreneur', *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 9(1), pp. 259–273. doi:10.35957/jatisi.v9i1.1466.
- Azhariadi, Desmaniar, I. and Geni, Z.L. (2019) 'Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi Dan Komunikasi (Tik) Di Daerah Terpencil', *rosiding Seminar Nasional Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 121, pp. 78–89. Available at: <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id>.
- Berlianantiya, M. *et al.* (2020) 'PKM bagi Siswa SMK Wijaya Kusuma Kabupaten Madiun Melalui Pelatihan Ecopreneur', *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(1), pp. 74–80. doi:10.26877/e-dimas.v11i1.2349.
- Datya, A.I. (2019) 'Implementasi Elemen User Interactive (UI) Dan User Experience (UI) Dalam Perancangan Antarmuka Sistem Informasi E-Tourism Di Bali Berbasis Web', *In Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 2(1), pp. 153–180.
- Fardani, A. and Surendro, K. (2011) 'Strategi Adopsi Teknologi Informasi Berbasis Cloud Computing Untuk Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia', *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, pp. 1–6.
- Hartono, W. (2011) 'Pengembangan Technopreneurship: Upaya Peningkatan Daya Saing Bangsa di Era Global', *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi Terapan 2011 (Semantik 2011)*, 1(1), pp. 1–6.

- Haryoko, S. (2012) 'Penerapan Sistem Human Computer Interaction (HCI) Pada Website E-Learning', *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 2(2), pp. 1–8. doi:10.35585/inspir.v2i2.20.
- Kasidi (2020) 'Tantangan Kewirausahaan di Era Ekonomi Digital', *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(1), pp. 17–23. doi:10.31331/jeee.v1i1.1223.
- Mallongi, M. (2020) 'Transformasi Entrepreneur Syariah Di Era Industri 4.0', *Al-Tafaqquh: Journal of Islamic Law*, 1(2), pp. 161–172. doi:10.33096/al-tafaqquh.v1i2.67.
- Marico, M.A. (2019) 'Peluang Dan Tantangan Untuk Manajemen Akuntansi Di Era Big Data', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 1(1), pp. 31–37. doi:10.31933/jimt.v1i1.33.
- Marlinah, L. (2019) 'Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Melalui Penguatan Sektor Ekonomi Digitalpreneur dan Creativepreneur', *Ikraith-Ekonomika*, 2(1), pp. 32–38.
- Marti'ah, S. (2017) 'Kewirausahaan Berbasis Teknologi (Technopreneurship) Dalam Perspektif Ilmu Pendidikan', *Jurnal Ilmiah Edutic: Pendidikan dan Informatika*, 3(2), pp. 75–82. doi:10.21107/edutic.v3i2.2927.
- Mursalat, A. and Razak, M.R.R. (2021) 'Pengembangan Produktivitas Bumdes Melalui Sistem Informasi E-Commerce Sebagai Sarana Pemasaran Produk Desa Timoreng Panua Kabupaten Sidenreng Rappang, Sulawesi Selatan', *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), pp. 45–51. doi:10.33830/diseminasiabdimas.v3i2.1327.
- Narpati, B. and Meutia, K.I. (2018) 'Creativepreneur Menjamin Kesejahteraan di Masa Depan?', *Ikra-Ith Ekonomika*, 1(2), pp. 139–145.
- Nuriana, D. et al. (2019) 'Generasi Baby Boomers (Lanjut Usia) Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0', *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), pp. 32–46. doi:10.24198/focus.v2i1.23117.
- Oktaviani, F. and Rustandi, D. (2018) 'Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness', *PRofesi humas*, 3(1), pp. 1–20. doi:10.24198/prh.v3i1.15878.
- Reza, T.S. and Hermawansyah, W. (2019) 'Masa Depan Bisnis

- Kreatif Diera Revolusi Industri 4.0 Ditinjau Dari Kebijakan Sektor Publik, Bisnis Dan Perpajakan', *Majalah Ilmiah Bijak*, 16(1), pp. 48–52. doi:10.31334/bijak.v16i1.323.
- Saputra, D.I.S. *et al.* (2020) 'Creativepreneur: Optimalisasi produk animasi “simbah” dalam komersialisasi kekayaan intelektual', *Teknologi: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 10(1), pp. 32–42. doi:10.26594/teknologi.v10i1.2015.
- Sary, K.A. *et al.* (2021) 'Pengembangan Mental Technopreneurship Mahasiswa Dalam Mendukung Industri Kreatif', *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), pp. 162–171. doi:10.46576/rjpkm.v2i2.945.
- Setiawan, D. (2018) 'Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya', *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), pp. 62–72. doi:10.31289/simbollika.v4i1.1474.
- Shabrina, A. (2021) 'Pemanfaatan E-Marketplace sebagai Bentuk Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0', *Connected Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), pp. 59–70.
- Sulchan, M., Maslihatin, M.Z. and Yulikah, A. (2021) 'Peran Digitalisasi Bisnis Terhadap Pemulihan Ekonomi Dalam Meminimalisir Pengangguran Di Indonesia', *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), pp. 941–948. Available at: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/831/875>.
- Sulistiawati, A. (2018) 'Kajian Teoritis: Analisis Jaringan Komunikasi Interpersonal', *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), pp. 1–8. doi:10.35308/source.v3i1.621.
- Wardhani, M.F., Puspitasari, D. and Budiantoro, R.A. (2021) 'Analisis Motivasi Ecopreneur Dalam Mewujudkan Green Economy Pada Pemilik Usaha Natural Dye Fashion Ronsaga', *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 4(1), pp. 1–16.
- Widyatama, O.L. (2021) 'Penerapan Otonomi Daerah Demi Mempersiapkan Generasi Dalam Masa Revolusi Industri 4.0', *Jurnal Media Administrasi*, 3(1), pp. 16–26.
- Wirapraja, A. and Aribowo, H. (2018) 'Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Solusi Inovasi Dalam Menjaga Sustainability Bisnis',

Teknika, 7(1), pp. 66–72. doi:10.34148/teknika.v7i1.86.

Yi, N. *et al.* (2020) 'Task optimization and scheduling of distributed cyber-physical system based on improved ant colony algorithm', *Future Generation Computer Systems*, 109, pp. 134–148. doi:10.1016/j.future.2020.03.051.

Yonanda, D.A. *et al.* (2022) 'Kebutuhan Bahan Ajar Berbasis Kearifan Lokal Indramayu Untuk Menumbuhkan Ecoliteracy Siswa Sekolah Dasar', *Jurnal Cakrawala Pendas*, 8(1), pp. 173–185. doi:10.31949/jcp.v8i1.1927.

BAB XIII

PENGEMBANGAN UMKM DI ERA REVOLUSI 4.0

Oleh Dr. I Gede Cahyadi Putra, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRA

13.1 Pendahuluan

Revolusi industri 4.0 atau *cyber physical system* adalah terjadinya fenomena kolaborasi antara teknologi siber dan teknologi otomasi yang mengakibatkan perubahan di semua sektor tidak terkecuali sektor bisnis. Pada dunia usaha perkembangan revolusi 4.0 mengakibatkan perusahaan yang membutuhkan tenaga kerja dalam jumlah besar, sekarang kegiatannya dapat digantikan dengan penggunaan mesin teknologi.

Revolusi industri 4.0 membawa banyak kemudahan pada sektor industri. Manfaat positif dari revolusi 4.0 adalah kemudahan dalam mengakses informasi dimanapun dan saat apapun dapat dilakukan hanya menggunakan *handpone (gadget)* atau teknologi yang lain. Penggunaan teknologi dapat mengurangi biaya produksi karena mengurangi penggunaan tenaga kerja dan hasil produksi juga dapat ditingkatkan dengan kualitas yang lebih baik menggunakan teknologi mesin yang sudah maju. Disamping kemudahan terdapat pula dampak negatif yang ditimbulkan oleh revolusi industri 4.0 misalnya rentan terhadap serangan siber. Dalam proses produksi menggunakan teknologi dan sangat penting memiliki sistem keamanan data yang baik untuk menghindari terjadinya serangan siber.

Revolusi industri 4.0 pengaruhnya juga sangat dirasakan oleh pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Revolusi menjadi ancaman sekaligus peluang dalam dunia usaha mikro kecil dan menengah. Tantangan yang berat dibarengi oleh peluang yang sangat terbuka untuk bisnis UMKM seperti

meningkatnya permintaan produk-produk dan jasa-jasa kreatif melalui UMKM, pergeseran gaya hidup ke arah digitalisasi menjadi peluang potensial untuk meningkatkan usaha dan keberlanjutan usaha UMKM.

Perkembangan industri 4.0 harus disambut oleh pelaku UMKM melalui transformasi digital supaya usaha bisa bertahan dan berkelanjutan. Pada saat pandemi Covid 19 pemerintah mengeluarkan peraturan tentang pembatasan kegiatan masyarakat, dan penerapan *social distancing*. Momen pandemi ini menjadi sangat tepat dan penting untuk mengimplementasikan teknologi digital dalam bisnis.

Bagi UMKM keuntungan banyak sekali yang bisa diperoleh dalam bertransformasi memanfaatkan digitalisasi. **Pertama**, karena pandemi Covid 19 yang mengharuskan masyarakat mematuhi peraturan pemerintah yaitu *social distancing* (menjaga jarak) dan himbuan bahwa bertemu tatap muka menjadi aktivitas yang dihindari sebisa mungkin maka suka tidak suka digital adalah jawabannya. **Kedua**, dapat menciptakan efisiensi bisnis UMKM seperti efisiensi pada biaya produksi, pergudangan, transportasi dan promosi yang cukup dilakukan melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Ketiga, mampu memperluas jaringan pemasaran dengan pemanfaatan *digital marketing*, pemasaran dapat menjangkau seluruh daerah di Indonesia bahkan mencapai negara-negara di seluruh dunia.

Tantangan Revolusi Industri 4.0 bagi UMKM adalah terdapat banyak pelaku UMKM yang masih gagap terhadap teknologi, hal ini yang membuat adopsi teknologi menjadi hambatan implementasi teknologi pada UMKM. Selanjutnya dalam mengembangkan teknologi untuk mendukung usaha membutuhkan dana yang besar, dan ini menjadi sesuatu yang berat bagi pengusaha UMKM. Pengelolaan keuangan UMKM juga menjadi hal yang penting dalam revolusi industri 4.0. Pengelolaan keuangan dibutuhkan untuk menilai kinerja bisnis yang dijalankan. Laporan keuangan dibutuhkan dengan cepat dan tepat supaya pengusaha sedini mungkin dapat melakukan strategi untuk mempercepat pengembangan usaha.

Pada industri 4.0, terdapat beberapa hambatan umum yang mungkin dihadapi UMKM, meliputi terlalu berhati-hati dalam hal memasuki investasi di Industri 4.0, kurangnya standar digital, ancaman melalui keamanan siber, hingga kurangnya alat bisnis yang tepat. Sementara itu, keuntungan umum yang didapatkan berupa produktivitas yang bertambah, serta pertumbuhan usaha dan daya saing. Oleh karena itu usaha mikro kecil dan menengah sudah harus bersiap dan menyusun strategi dalam pengembangan usaha untuk menghadapi era revolusi industri 4.0. Beberapa strategi yang dapat di tempuh untuk mempertahankan dan meningkatkan usaha ditengah gerusan teknologi digital adalah pengelolaan *human capital* yang dimiliki secara baik, pemanfaatan teknologi informasi dalam usaha secara kontinyu dan terupdate dengan perkembangan.

13.2 Pengelolaan *Human Capital*

Revolusi Industri 4.0 muncul diawal tahun 2001, yang sudut pandangnya dalah *Humanity*, artinya teknologi adalah untuk melayani manusia, dan ukuran besar perusahaan tidak menjamin adanya *mutuality*, namun kelincahan perusahaan menjadi kunci dalam menghadapi VUCA (*Velotility, Uncertainty, Complexcity, Ambiguity*), perputaran perubahan keadaan, ketidakpastian dalam perubahan persaingan usaha, serta ketidak pastian dalam kerumitan keadaan peraturan, dan ketidakjelasan dalam situasi yang sulit serta keterbukaan lintas geosektoral, didukung dengan kemajuan teknologi dan persaingan membuat era Revolusi Industri 4.0 menjadikan dunia dan usaha menjadi tanpa batas tempat dan waktu, seakan dunia berputar begitu cepat dengan berbagai perubahan dan persaingan dalam mempertahankan hidup disetiap sudut sisi-sisi kehidupan, arus barang dan jasa bahkan arus perpindahan penduduk dalam sektor tenaga kerja, urban akibat kebijakan politik, urban akibat kebutuhan talent tenaga kerja, yang tak luput dari perubahan iklim, wabah, dan pengaruh guncangan alam dan geotektonik lainnya, menuntut manusia harus berjalan maju kedepan, mundur terhimpit berhenti tergilas.

Human capital (modal manusia) merupakan tantangan signifikan yang dihadapi UMKM dalam konteks Industri 4.0. Industri 4.0 menuntut pengembangan sumber daya manusia yang handal di bidang teknologi informasi. *Human capital* tempat bersumbernya pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi dalam entitas, dan jika pengelolaan *human capital* tersebut efektif dan efisien maka menumbuhkan keunggulan bersaing.

Human Capital merupakan dimensi dari modal intelektual berdasarkan pengetahuan manusia dan pengalamannya yang akan mempengaruhi nilai suatu usaha. Modal manusia merupakan inti di dalam organisasi, sehingga menjadi perhatian baik pada organisasi publik atau organisasi privat termasuk UMKM. Modal manusia merupakan pengetahuan dan sifat individu dalam menjalankan pekerjaan, seperti kecerdasan, energi, kepuasan kerja, kemampuan belajar, kreativitas, motivasi dan kemampuan kolaborasi. Pada modal manusia terdapat kekuatan kolektif karyawan (termasuk manajemen) yang dapat menyediakan mekanisme yang kuat untuk memastikan keberhasilan organisasi.

Modal manusia merupakan salah satu modal penting bagi perusahaan, karena merupakan sumber sumber mimpi dari perusahaan, inovasi dan pembaharuan strategi, serta proses *re-engineering*. Perusahaan terdiri dari individu-individu yang bekerjasama untuk mencapai tujuan. Organisasi tidak akan berjalan apabila tidak ada individu di dalamnya. Modal manusia memiliki peranan yang penting bagi organisasi agar dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan. Modal manusia mempunyai makna dalam aktivitasnya, yaitu:

1. Keberhasilan organisasi bergantung pada modal manusia, dimana sebagian besar pada orang-orang dengan tingkat kompetensi yang lebih tinggi, orang-orang menjadi aset yang berharga bagi organisasi.
2. Dalam perspektif ekonomi, modal manusia adalah faktor produksi yang digunakan untuk membuat barang atau jasa.
3. Manusia merupakan subjek untuk mengambil alih semua kegiatan ekonomi seperti produksi, konsumsi, dan transaksi.
4. Modal manusia merupakan salah satu unsur produksi yang dapat menghasilkan nilai tambah perusahaan.

Inti dari modal manusia adalah kecerdasan yang dimiliki oleh anggota organisasi. Modal manusia termasuk pengetahuan, kebijaksanaan, keahlian, intuisi, dan kemampuan individu untuk menyadari tujuan dan tugas-tugas, termasuk nilai-nilai yang dianut dalam budaya dan filsafat. Modal manusia merupakan kemampuan keseluruhan dari individu-individu yang bekerja dalam organisasi yang tercermin dalam pendidikan, pengetahuan, kesehatan, pengalaman, intuisi, kewirausahaan, motivasi dan keahlian.

Pengusaha UMKM dan karyawan menghasilkan modal intelektual melalui kompetensi, sikap dan ketangkasan intelektual. Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan menghasilkan modal intelektual melalui kompetensi, sikap dan ketangkasan intelektual. Kompetensi meliputi keterampilan dan pendidikan, sementara sikap mencakup komponen perilaku karyawan bekerja. Elemen-elemen modal manusia, yaitu:

1. Pendidikan, termasuk formasi karyawan dilihat dari pendidikan dan pengalaman (personil tidak terampil versus personil terampil, sarjana, pasca sarjana, pengalaman internasional, dan lain-lain).
2. Pelatihan, termasuk indikator yang dibentuk oleh perusahaan. Indikator ini meliputi: hari pelatihan per karyawan, rasio pelatihan per jam kerja (per tahun), mengukur kategori investasi pelatihan (karyawan/tahun).
3. Komitmen dan motivasi, cakupan indikator komitmen adalah persentase promosi staf/total staff, persepsi staf terhadap partisipasi dan kesenangan dengan lingkungan kerjanya.
4. Hasil, ini menunjukkan kepuasan keseluruhan karyawan dengan pekerjaan. Umumnya diukur dengan indeks kepuasan karyawan. Langkah-langkah lain yang juga termasuk hasil adalah absensi karyawan karena penyakit dan cedera sehingga hilangnya jam kerja.

Modal manusia berkaitan dengan usaha mengelola, meningkatkan dan mendayagunakan kepandaian, keterampilan (*skill*), tingkat dan keragaman pendidikan serta pengalaman sebagai sumber daya manusia yang diinvestasikan untuk memperoleh keuntungan atau manfaat sosial melalui kegiatan produktif. Kepandaian, keterampilan, tingkat pendidikan, pengetahuan dan

pengalaman tersebut diposisikan sebagai sumber daya yang bergerak mengikuti tindakan untuk memperoleh keuntungan ekonomi atau manfaat sosial. Pergerakan tersebut berjalan mengikuti sebuah sistem yang mempertimbangkan kebutuhan tenaga kerja, modal usaha, proses produksi dan pemasaran. Modal manusia bukan kepandaian, keterampilan, pendidikan dan pengalaman, tetapi kepandaian, keterampilan, pendidikan dan pengalaman yang diinvestasikan untuk memperoleh keuntungan ekonomi atau manfaat sosial. Maksudnya kepandaian, keterampilan, pendidikan dan pengalaman hanya cukup disebut sebagai potensi manakala tidak diinvestasikan untuk memperoleh keuntungan ekonomi atau manfaat sosial. Kekuatan modal manusia terletak pada keberhasilan mengembangkan sistem yang mampu mendayagunakan kepandaian, keterampilan, pendidikan dan pengalaman tersebut untuk kegiatan produktif.

Faktor *human capital* dalam dunia usaha banyak mempunyai kelebihan dibandingkan dengan faktor produksi lainnya. Kelebihan tersebut misalnya kemampuan sumberdaya manusia dalam menghadapi pelanggan, penguasaan teknologi, melakukan inovasi. Sumberdaya manusia menjadi andalan dalam melakukan *service excellent* karena mampu menghadirkan dimensi pelayanan unik, memberikan perhatian dan tanggapan pada pelanggan, sehingga mampu mewujudkan penjualan yang meningkat. Sumber daya manusia mampu menciptakan inovasi menarik akibat mampu menguasai teknologi dengan baik.

Revolusi industri 4.0 mendorong para pengusaha UMKM untuk memperhatikan beberapa hal untuk mendapatkan manfaat yang maksimal, salah satunya adalah memiliki literasi digital. Memiliki literasi digital yang tinggi menjadi modal utama dalam bersaing di dunia digital. Peranan human capital dalam hal ini sangat penting untuk merancang strategi usaha dalam menguasai teknologi. Pengusaha dan karyawan yang memiliki wawasan digital yang baik akan membantu dalam perkembangan bisnis. Berbagai kemudahan dalam memasarkan maupun mendapatkan produk secara daring menjadi nilai plus tersendiri bagi pelaku usaha. Terlebih, memiliki alat bisnis yang tepat juga akan membantu menjalankan bisnis melalui penyediaan informasi dan kemudahan

pengelolaan. Selain itu, strategi bisnis dengan memanfaatkan teknologi sangat perlu dilakukan untuk mendukung berkembangnya usaha.

Pengelolaan *human capital* yang tepat dilakukan melalui pelatihan dan pendidikan dapat mendorong penguasaan kemampuan dan keterampilan pengusaha dan karyawan lebih meningkat. Penguasaan teknologi informasi yang sangat penting bahkan menjadi kunci kesuksesan usaha mikro kecil dan menengah dalam persaingan bisnis dan menjaga kelangsungan usaha. Pelatihan dan pendidikan bisa diperoleh melalui seminar/webinar, *workshop*, dan peningkatan pendidikan yang lebih tinggi.

13.3 Penggunaan Teknologi dalam Usaha

Perkembangan teknologi digital membuka peluang yang besar bagi bisnis UMKM. Teknologi membuat pengusaha dapat bersosialisasi dan menjalankan bisnis dengan lebih mudah dari segi manajemen, produksi sampai kepada jasa ekspedisi. Teknologi menyediakan berbagai macam *platform* yang mampu memperlancar kegiatan bisnis UMKM. Manfaat teknologi bagi perkembangan bisnis UMKM seperti memudahkan untuk melakukan pemasaran produk dan jasa yang dihasilkan, menghemat waktu dan biaya, meningkatkan produktivitas, meningkatkan *teamwork* yang lebih mudah, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, mengembangkan dan mempertahankan jaringan usaha.

Memasarkan bisnis membutuhkan biaya dan tenaga yang lebih banyak jika usaha dilakukan secara tradisional seperti membagikan brosur atau beriklan di radio atau televisi. Perkembangan usaha tersebut menjadi sangat berbeda akibat adanya revolusi industri 4.0 yang menyediakan begitu banyak *platform online* yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk dan jasa mulai dari iklan *online*, *website*, media sosial, dan model *marketing online* yang lainnya. Tak hanya itu, teknologi memberikan berbagai *platform* yang dapat membantu dalam memasarkan produk dan jasa dengan lebih tepat. Misalnya, dengan ada *tools* yang dapat mengukur efektivitas strategi pemasaran yang

dijalankan atau membantumu menghasilkan desain yang lebih menarik. Dengan memanfaatkan *tools* dan *platform* yang ada, kamu bisa menjangkau lebih banyak konsumen potensial dengan lebih cepat dan tepat.

Sebelum revolusi industri 4.0 segalanya harus dilakukan secara *offline* yang mengharuskan bepergian dari satu tempat ke tempat lainnya, dengan adanya teknologi internet berbagai kegiatan dapat dilaksanakan tanpa perlu berpindah tempat. Mulai dari melakukan pemesanan, mendelegasikan tugas dan berkomunikasi dengan tim, memesan stok, dan menghubungi klien, yang semua itu bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja melalui perangkat seluler. Selain menghemat waktu, adanya teknologi juga membantumu menghemat biaya. Dengan fleksibilitas dan kepraktisan yang ditawarkan platform *online*, dapat menyesuaikan berbagai keperluan usaha dengan lebih efisien baik dari segi biaya maupun waktu.

Bisnis kecil dan UMKM untuk bisa bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya yang bahkan lebih besar dengan menjadi lebih gesit dan merespons perubahan dengan lebih cepat. Sekarang ini, teknologi dapat mengurangi terjadinya *error* atau kesalahan sepele melalui proses otomasi. Dengan adanya berbagai *software* yang dapat membantu hal-hal yang bersifat administratif, bisa lebih fokus untuk mengembangkan strategi bisnis dan bisa mengerjakan hal-hal yang esensial. Dengan demikian, produktivitas tim bisa lebih meningkat.

Komunikasi internal sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis. Dengan teknologi, komunikasi antar tim yang bisa lebih dipermudah, misalnya melalui aplikasi *chat* seperti *Whatsapp* atau *platform* manajemen *task* seperti Trello. Implementasi teknologi seperti ini mampu menghindarkan salah komunikasi dan pengusaha UMKM dapat lebih mudah untuk memantau perkembangan dan kemajuan masing-masing tim dalam melakukan kegiatan usaha.

Berbagai platform *online*, pengusaha UMKM bisa melacak transaksi, order, dan bukti pembayaran dengan lebih cepat dan mudah. Adanya berbagai platform dan fitur yang tersedia seperti DM dan kolom komentar Instagram, email, *live chat*, dan sebagainya

komunikasi pengusaha dengan pelanggan atau calon pelanggan sangat dimudahkan. Termasuk juga dalam hal pengiriman, dapat dimanfaatkan untuk menyediakan pengiriman yang lebih dapat diandalkan dan sampai tepat waktu. Dengan jasa ekspedisi yang dapat diakses melalui aplikasi maupun website, pengusaha dapat melakukan pengiriman dengan lebih efisien.

Pengusaha UMKM harus mampu mengembangkan dan mengimplementasikan teknologi secara tepat. Teknologi dapat membantu untuk mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan-pelanggan baru, mempertahankan jaringan dan membuka jaringan baru. Penggunaan teknologi digitalisasi dan online dalam setiap kegiatan usaha merupakan kesempatan untuk membangun jaringan pasar yang lebih besar, karena tak lagi tersekat oleh jarak dan waktu. Keberhasilan UMKM memasuki ekosistem digital, maka akan semakin mampu UMKM bertahan dan tumbuh berkembang di tengah kondisi apapun.

13.4 Melakukan Inovasi

Inovasi selalu menjadi fokus perhatian semua kalangan diberbagai kesempatan, karena inovasi bermakna sesuatu yang baru. Inovasi merupakan penemuan yang ditujukan untuk menciptakan sesuatu yang relatif baru dengan nilai tambah yang lebih tinggi. Inovasi merupakan gabungan dari berbagai hal lain yang sudah ada. Hasil inovasi memberi manfaat langsung dan dirancang untuk segera dikomersialisasi guna mendatangkan keuntungan. Berbeda dengan peniruan, konsep inovasi memasukkan unsur kontribusi asli yang cukup besar.

Inovasi adalah kemampuan mengimplementasi ide-ide kreatif terhadap tantangan, permasalahan dan peluang yang ada untuk pengembangan dan meningkatkan usaha. Inovasi menuntut adanya perubahan, baik secara radikal atau inkremental (bertahap). Perubahan tersebut juga harus mengarah pada pengembangan dan peningkatan (*improvement*). Inovasi selayaknya menawarkan hal yang baru yang dapat meningkatkan kuantitas dan kualitas proposisi produk terdahulu. Dengan kata lain inovasi itu

memberikan nilai tambah pada produk dan jasa yang dihasilkan oleh UMKM.

Keterkaitan inovasi dengan kinerja UMKM menjadi hal yang penting diperhatikan oleh pengusaha UMKM. Inovasi pada usaha memberikan dampak positif pada kinerja usaha. Menanamkan orientasi inovasi pada anggota tim menjadi tugas utama pengusaha untuk dapat memenangkan persaingan bisnis. Melakukan inovasi bagi pengusaha UMKM menjadi tugas yang utama untuk mampu memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Terdapat beberapa langkah yang dapat disarankan bagi pengusaha UMKM dalam mewujudkan inovasi.

Pertama, Pengusaha harus mendorong pegawai sebagai tim pelaksana untuk menghasilkan ide-ide baru yang merupakan awal dari adanya inovasi. Tanpa ide-ide yang kreatif yang merupakan buah dari kreativitas, inovasi tidak akan pernah terjadi. Pengusaha UMKM harus menyediakan wadah untuk pegawai menyalurkan ide-ide baru. Kedua, pengusaha harus mampu menciptakan budaya inovasi dalam usahanya. Pengusaha UMKM mempromosikan budaya inovasi dalam seluruh kegiatan usahanya yang sejalan dengan tujuan organisasi. Pengusaha menjadi pelopor dalam menerapkan ide-ide baru tersebut, dan siap dengan risiko kegagalan yang mungkin terjadi. Ketiga, memformulasi dan mengomunikasikan visi dan tujuan perusahaan yang jelas. Visi dan tujuan dikomunikasikan kepada seluruh karyawan untuk mendapatkan pemahaman yang sama. Kejelasan tujuan mendorong seluruh karyawan yang terlibat untuk bekerja menuju tujuan yang sama dalam perusahaan sesuai dengan yang ditetapkan di awal.

Keempat, melakukan evaluasi dan melakukan pengujian terhadap ide baru tersebut. Walaupun ide merupakan sebuah titik awal dari inovasi tetapi tidak semua ide dapat mencapai komersialisasi yang baik. Evaluasi diperlukan agar dapat mengukur kebutuhan pasar dan memperoleh tanggapan dari pelanggan dan calon pelanggan. Kelima, mencari umpan balik dan menerima segala jenis kritik. Pada bagian ini merupakan hal yang sulit ketika pelaku UMKM menerima respons negatif dari pelanggan atau calon pelanggan. Kritik merupakan sumber untuk pengetahuan baru dan sumber untuk merancang strategi baru kedepan untuk mencapai

hasil yang lebih baik. Keenam, mencari dan memelihara komunikasi secara konsisten dengan pelanggan. Pelanggan merupakan sumber daya strategis bagi UMKM. Pelanggan memberikan informasi yang sangat penting mengenai produk saat ini, dan produk yang diinginkan masa depan. Komunikasi ini harus secara efektif dilaksanakan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, I. (2019). "Penguatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah Melalui E-Commerce". *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 6(2), 87-100.
- Arianto, B. (2020). "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19". *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*. 6(2), 233-247.
- Atmaja, H. E. (2018). Pentingnya Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 2(1), 21-34.
- Ayodya, R. W. (2020). "UMKM 4.0". Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Fajrillah, F., Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, S., Sudirman, A., ... & Simarmata, J. (2020). "Smart entrepreneurship: peluang bisnis kreatif & inovatif di era digital". Yayasan Kita Menulis.
- Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). "Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs". *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*. Vol 8. No 1. pp. 20-29.
- Ferenhof, H.A. Durst, S. Bialecki, M.Z. and Selig, P.M. (2015). "Intellectual capital dimensions: state of the art in 2014". *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 16 No. 1. pp. 58-100
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh Revolusi Industri pada Kewirausahaan Demi Kemandirian Ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1-8.
- Harto, B., & Komalasari, R. (2020). "Optimalisasi platform online internet marketing untuk SME Little Rose Bandung". *Empowerment in the Community*, 1(1), 1-6.
- Hidayat, N., Hubeis, M., Sukmawati, A., & Eriyatno, E. (2020). "Model Pengelolaan Sumberdaya Manusia Berbasis Kompetensi Era Industri 4.0". *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 6(3), 501-501.
- Issa, A, D. Lucke and T. Bauernhansl. (2017). "Mobilizing SMEs towards Industrie 4.0-enabled Smart Products," *Procedia CIRP*, vol. 63, pp. 670-674.

- Jaelani, Dede. (2021. "Pengembangan *Human Capital* Sektor Umkm Di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 5, no. 3, pp. 3052-3061.
- James, L. (2020. "Identifying the effect of Digital Marketing channels on the growth of SME in South Asia: A Case Study on Faheem Haydar Dealzmag".
- Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. (2018."Kemenperin Luncurkan Roadmap Implementasi Industri 4.0," pp. 1-8, 08 04.
- Oesterreich, T.D. and F. Teuteberg. (2016. "*Understanding the implications of digitisation and automation in the context of industry 4.0; A triangulation approach and elements of a research agenda for construction industry,*" *Computers in Industry*, vol. 83, pp. 121-139.
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015. "Online marketing strategies: the future is here". *Journal of International Studies*, 8(2).
- Suci. Y. R. (2017. "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia," *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, vol. 6, no. 1, pp. 51-58.
- Tanjung. M.Azrul. (2017. *Koperasi dan UMKM sebagai Fondasi Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

BAB XIV

DIGITALISASI UMKM

Oleh Dr. Verawaty, S.E., M.M.

14.1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan tingginya tingkat persaingan bisnis sangat berpengaruh terhadap perubahan pola strategi bisnis para pelaku UMKM. Strategi penjualan yang awalnya dilakukan secara konvensional (tatap muka) secara perlahan menggunakan strategi penjualan secara *online*. Para pelaku UMKM mulai memanfaatkan teknologi informasi yaitu sistem digitalisasi didalam menjalankan kegiatan bisnis mereka, hal ini akan membutuhkan banyak persiapan yang matang untuk para pelaku UMKM agar mampu bersaing di era digitalisasi.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia juga ikut mempengaruhi perubahan pola strategi penjualan UMKM. *marketplace* Tokopedia, Shoope, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain-lain sangat memudahkan para pelaku UMKM didalam memasarkan produk dan melakukan penjualan produknya. Kemudahan lain didapatkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian dengan adanya sistem pembayaran seperti *Cash on Delivery* (COD) atau sistem bayar ditempat, *PayLater* atau beli sekarang bayar bulan depan, kartu Kredit/ Debit, transfer bank maupun dengan menggunakan dompet digital (*e-Wallet*) seperti OVO, GOPAY, Dana, Linkaja, ShoopePay dan lain-lain.

Media sosial memiliki peranan penting didalam memasarkan produk UMKM. Media sosial dengan menggunakan fitur-fitur seperti *Facebook live*, *Instagram live* dan Tiktok sangat memudahkan para pelaku UMKM didalam memasarkan produk dan melakukan penjualan secara langsung secara online kepada konsumen.

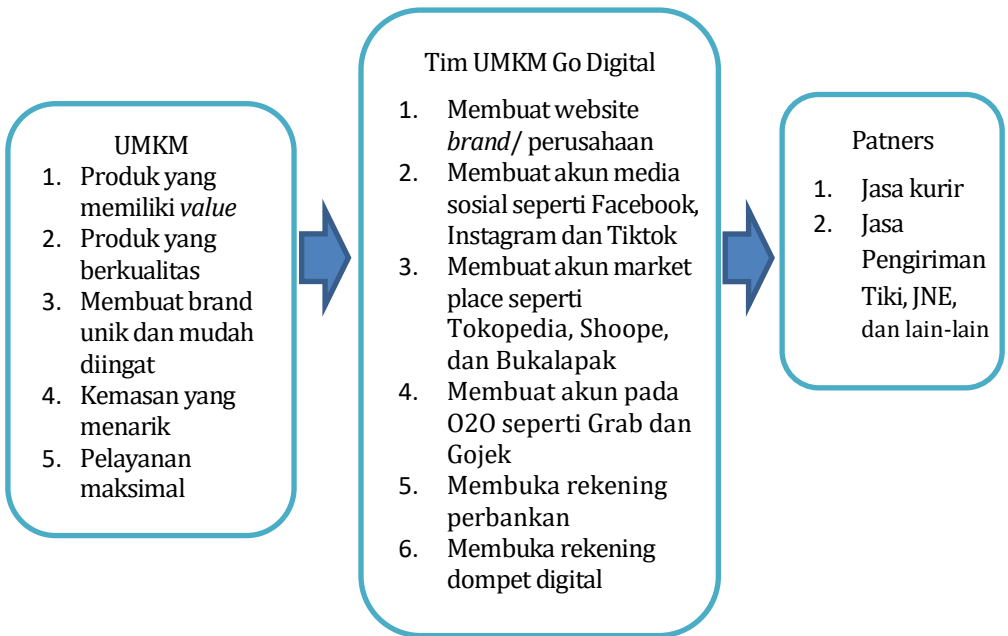
14.2 Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM adalah pemanfaatan teknologi dengan melakukan perubahan pengelolaan dan proses bisnis dari praktek bisnis konvensional ke digital dalam upaya memperluas *market share* dan meningkatkan penjualan UMKM secara efektif dan efisien.

Adapun beberapa manfaat digitalisasi UMKM antara lain:

1. Memperluas pangsa pasar (*marketshare*)
Proses bisnis secara konvensional (tatap muka) yang dilakukan para pelaku UMKM dengan target konsumen yang berada disekitar lokasi usaha akan semakin memperluas pangsa pasar (*market share*) dengan adanya digitalisasi UMKM.
2. Kemudahan memasarkan produk UMKM
Pemasaran produk UMKM yang biasa dilakukan secara konvensional membutuhkan biaya dan waktu, dengan digitalisasi proses pemasaran dapat dilakukan dimana saja, baik dari tempat usaha maupun tempat lain yang mendukung produk tersebut.
3. Memudahkan transaksi penjualan UMKM
Dengan pemanfaatan teknologi digitalisasi, kemudahan transaksi penjualan oleh para pelaku UMKM dengan menyediakan berbagai pilihan transaksi penjualan non-tunai atau sistem pembayaran digital yang akan dipilih langsung oleh konsumen.
4. Meningkatkan produktivitas usaha UMKM
Melalui digitalisasi UMKM memperluas *market share*, memudahkan promosi dan transaksi penjualan sehingga berdampak pada peningkatan produktivitas UMKM dan meningkatkan laba serta kemampuan bersaing para pelaku UMKM.
5. Solusi perubahan perilaku konsumsi konsumen
Perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumsi, dimana konsumen cenderung memanfaatkan waktunya secara efektif dan efisien khususnya di dalam berbelanja dan melakukan transaksi pembelian, dengan adanya digitalisasi UMKM sebagai solusi para pelaku

UMKM untuk menggunakan strategi bisnis digital didalam melakukan pemasaran produk dan transaksi penjualan.



Gambar 14.1 Langkah-langkah Digitalisasi UMKM

Adapun langkah-langkah digitalisasi UMKM antara lain:

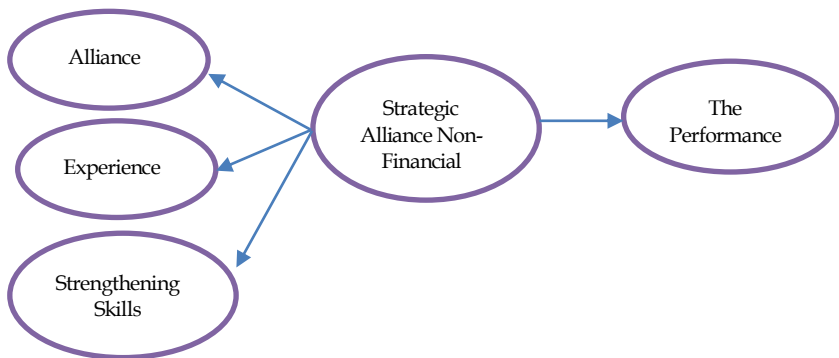
1. Pemilik usaha membuat produk yang memiliki *value* yang dapat ditawarkan kepada pelanggan, tentunya harus disertai dengan produk yang berkualitas sebagai keunggulan bersaing. Produk tersebut dikemas dalam kemasan yang menarik dan diberikan *brand* yang unik dan mudah diingat. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang maksimal.
2. Pemilik usaha membuat tim yang khusus melayani pelanggan secara digital/ online. Tim tersebut memiliki tugas masing-masing seperti membuat dan mengelola website *brand/perusahaan*, mengelola media sosial, *market place* dan sistem pembayaran digital. Tim bertugas membuat konten, mengupload foto-foto produk, melakukan penjualan secara *live* yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

3. Pemilik usaha membuat tim yang berhubungan dengan *partners* seperti kurir dan jasa pengiriman. Tim ini khusus menangani pengiriman barang agar bisa *real time* berada ditangan pelanggan.

14.3 Strategi Digitalisasi

Teknologi digitalisasi merupakan sarana untuk mencapai keunggulan bersaing UMKM. Beberapa strategi digitalisasi UMKM sebagai berikut:

1. *Strategic Alliance Non-Finansial* adalah pengetahuan tacit yang dimiliki oleh pemilik UKM dalam bertahan, berkembang dan maju menghadapi digitalisasi pemasaran yang berfokus pada kerjasama, aliansi, penguatan *skill* dan pengalaman antar karyawan UKM. Dengan menekankan pada kekompakan antara pemilik UKM dengan karyawan dalam meningkatkan kinerja UKM. *Strategic Alliance Non-Finansial* merupakan pengetahuan tacit yang sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain karena bersumber pada perbedaan sumber daya manusia yang dimiliki (Sudirman, 2020).



Gambar 14. 2 : Konsep Model *Strategic Alliance Non-Finansial*
Sumber : (Sudirman, 2020)

2. Strategi multi-aspek dengan beberapa langkah sebagai berikut :
 - a. Mempublikasikan video dan foto produk di media sosial sesering mungkin. Penggunaan media sosial harus

benar-benar relevan dengan kategori produk yang dimaksud.

- b. Membuat video produk pemasaran untuk pemasaran media sosial atau melakukan promosi produk secara *real-time*. Jika strategi ini diterapkan dengan baik, maka akan berdampak positif bagi operasional perusahaan.
- c. Melibatkan konsumen dalam pemilihan produk, edukasi, dan pengenalan kualitas produk di akun media sosial. Dengan cara ini, kesadaran merek akan terbentuk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Dalam melakukan *digital marketing*, pelaku UMKM dituntut untuk selalu terbuka dan berpikiran terbuka terhadap teknologi yang terus berkembang. Tentu saja, pemasaran digital juga mempertimbangkan penggunaan media yang tepat dan metode komunikasi yang tepat yang disesuaikan dengan segmen pasar atau pangsa pasar yang dipilih. (Ismail and Bahgia, 2021)

DAFTAR PUSTAKA

- Ismail, I., & Bahgia, S. (2021). Digitalisasi Sebagai Strategi Revitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA*, 5(2), 131-139.
- Sudirman, E. (2020). Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142-151.

BIODATA PENULIS



Dr. Dede Djuniardi, S.E., M.M.

Lahir di Jakarta pada tanggal 14 Juni 1970. Pendidikan dasar ditempuh di SD 03 Pademangan Timur, kemudian SMPN 42 Jakarta dan SMAN 13 Tanjung Priok Jakarta Utara. Gelar Sarjana Ekonomi (S1) diraih tahun 1996 dan Magister Manajemen (S2) di raih tahun 1999 dari Sekolah Tinggi Manajemen LABORA Jakarta. Selanjutnya menempuh pendidikan Doktor (S3) dalam Ilmu Manajemen di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta lulus tahun 2020. Pengalaman bekerja pada beberapa perusahaan dan menjadi konsultan pengembangan sektor riil dan UMKM di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Cirebon dari tahun 2008-2013. Karir struktural di Universitas Kuningan sebagai Kaprodi Manajemen (2004-2008), Dekan Fakultas Ekonomi (2012-2016), Kepala Pusat Kewirausahaan (2017-2021) dan Kepala Program Magister Manajemen (2021-2026). Dosen pada program studi Magister Manajemen di Universitas Kuningan. Mengampu mata kuliah keuangan seperti Manajemen Keuangan, Studi Kelayakan Bisnis dan Penganggaran Perusahaan. Menulis beberapa buku seperti Dasar dasar Manajemen Keuangan, Lending Model bagi Petani Tebu Rakyat, Modul Studi Kelayakan Bisnis. Selain itu, aktif sebagai pengurus Kadin Kab. Kuningan dan *Co Founder* Ok Oce Andalan juga Instruktur, pembicara dan *trainer* pada berbagai pelatihan dan konsultan bisnis. Beberapa penelitian mandiri dan kolaborasi dengan instansi telah menghasilkan karya yang dipublikasikan.

BIODATA PENULIS



Ernawati, S.E., M.M.

Dosen Universitas Achmad Yani Banjarmasin

Penulis lahir di kota seribu sungai yaitu Banjarmasin pada tanggal 21 Mei 1974. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Achmad Yani Banjarmasin. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 program studi Manajemen di Universitas Achmad Yani Banjarmasin tahun 1998. Melanjutkan Pendidikan S2 pada Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin tahun 2009. Saat ini penulis sedang melanjutkan studi S3 program studi doktoral Manajemen Konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Pendidikan Indonesia. Sebelumnya penulis dipercaya menjabat sebagai 'Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Achmad Yani Banjarmasin'. Selain itu Penulis mendapatkan penghargaan dalam bidang kewirausahaan dan UMKM yaitu mendapat hibah Program 'Iptek bagi Masyarakat (IbM)' dari DRPM Dikti tahun 2016, mendapatkan penghargaan sertifikat sebagai 'Pendamping Kewirausahaan' dari LSP Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Nusantara tahun 2019.

BIODATA PENULIS



Ani Mekaniwati, S.E., M.P.

Pendidikan S2 Magister Profesional Industri di Institut Pertanian Bogor. Penulis pernah bekerja di LIPPO Bank Bogor, CV Sakamudatama dan CV Saranameca serta menjadi dosen tetap di Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor. Saat ini penulis sedang melanjutkan jenjang pendidikan Doctor (Phd) di jurusan *Doctor of Philosophy In Technology management pada Faculty Technology management and Business Universitas Tun Hussein Onn Malaysia*. Penulis juga telah menulis beberapa artikel ilmiah beberapa diantaranya berjudul *Globalization Challenges of Micro Small and Medium Enterprises, Interaction of Green Marketing Mix (GMM) and Pro-Environmental Behavior (PEB) in the Hospitality Industry to Achieve Sustainable Industry Performance (SIP) dan Improving Medium Small Micro Enterprise'(MSME) performance.*

BIODATA PENULIS



Dr. Mumuh Mulyana, S.E., M.M., M.Si.

Staf Dosen Program Studi Bio Kewirausahaan,
Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

Penulis lahir di Bogor tanggal 17 Juni 1976. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Bio Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan. Menyelesaikan pendidikan D3 pada Program Studi Manajemen Pemasaran dan Pendidikan S1 pada program studi Manajemen. Melanjutkan S2 pada Program Studi Ilmu Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Menyelesaikan Pendidikan S3 pada program studi Ilmu Ekonomi Pertanian dengan topik disertasi Ekonomi Kewirausahaan.

BIODATA PENULIS



Kadek Wiwin Dwi Wismayanti, S.E., M.AP.

Staf Dosen Jurusan Administrasi Publik

Penulis lahir di Karangasem tanggal 16 Juli 1987. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana. Menyelesaikan pendidikan S1 Pada Ilmu Ekonomi di Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana pada tahun 2005 hingga 2009 kemudian melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Ilmu Administrasi Publik Fakultas Pascasarjana Universitas Pendidikan Nasional pada tahun 2009 hingga 2011. Penulis menekuni bidang penelitian dimana secara berturut turut dalam Penelitian Hibah Unggulan Program Studi Pendanaan Universitas Udayana Penulis juga berkontribusi aktif dalam penulisan di berbagai jurnal ilmiah. Penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat bagi para civitas akademika dan juga masyarakat umum.

BIODATA PENULIS



Ni Luh Kardini, S.E., M.M.

Staf Dosen Program Studi Manajemen

Penulis lahir di Denpasar tanggal 11 September 1977. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mehendradatta Bali. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ekonomi Manajemen SDM di Universitas Mahasaraswati, menyelesaikan Program Akta 4 Mengajar di IKIP PGRI Bali dan melanjutkan S2 pada Jurusan Magister manajemen SDM di Universitas Triatma Mulya. Sebagai penulis telah memperoleh Hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) Kemenristekdikti pada tahun 2020. Penulis menekuni bidang menulis dengan aktif menerbitkan pada jurnal nasional terakreditasi dan di Book Chapter. Penulis juga seorang praktisi di bidang keuangan dan wirausaha.

BIODATA PENULIS



Putu Eka Purnamaningsih, S.H., M.AP.
Staf Dosen Program Studi Administrasi Publik

Penulis lahir di Denpasar tanggal 14 September 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Administrasi Publik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Udayana. Menyelesaikan pendidikan S1 Pada Ilmu Hukum di Fakultas Hukum Universitas Udayana pada tahun 2000 hingga 2004 kemudian melanjutkan S2 pada Jurusan Magister Ilmu Administrasi Publik Fakultas Pascasarjana Universitas Pendidikan Nasional pada tahun 2011 hingga 2012. Penulis menekuni bidang penelitian di mana secara berturut turut dalam Penelitian Hibah Unggulan Program Studi Pendanaan Universitas Udayana. Penulis juga berkontribusi aktif dalam penulisan di berbagai jurnal ilmiah. Penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat bagi para civitas akademika dan juga masyarakat umum.

BIODATA PENULIS



Deri Prayudi, S.E., M.M.

Penulis lahir di Cimahi tanggal 1 Mei 1990. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Manajemen, konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN University). Penulis melanjutkan studi S2 pada Program Studi Magister Manajemen Jurusan Manajemen Perusahaan, konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (IKOPIN University). Penulis menekuni bidang ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia dan pernah berkarier sebagai HR Specialist People Development pada beberapa perusahaan yang bergerak di bidang IT Consultant dan Building Maintenance. Penulis juga sebagai Human Resources Manager pada CV. Sadina Edu Pratama, sebuah perusahaan swasta dalam bidang jasa konsultan pendidikan dan manajemen. Ketertarikannya pada Human Resources Development, membuatnya selalu antusias dalam pengembangan konsep-konsep manajemen SDM.

BIODATA PENULIS



Dr. Hadawiah, S.E., M.Si

Staf Dosen Prodi Ilmu Komunikasi UMI Makassar

Penulis lahir di Pangkajene kabupaten Sidrap tanggal 07 juli 1971. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi ilmu komunikasi, Universitas Muslim Indonesia. Menyelesaikan pendidikan S1 fakultas Eknomi Universitas Hasanuddin (Unhas) melanjutkan S2 pada fakultas Ilmu komunikasi Universitas Hasanuddin (Unhas), dan pendidikan terakhir S3 Fakultas ilmu komunikasi universitas padjadjaran (Unpad) Bandung Penulis menekuni bidang komunikasi budaya.

BIODATA PENULIS



Ahmad Yani, S.E., M.M.

Dosen Sekolah Tinggi Manajemen LABORA, Jakarta

Penulis lahir di Bangkalan pada tanggal 13 September 1971. Saat ini sebagai dosen tetap di Sekolah Tinggi Manajemen LABORA, Jakarta. Riwayat pendidikan adalah mendapatkan Beasiswa Van Deventer-Maas Indonesia untuk Pendidikan Sarjana (S1) dan menerima Beasiswa dari Yayasan Pendidikan dan Penataran Manajemen ORLAB (YPPM ORLAB) Jakarta untuk Pendidikan Magister (S2) di Sekolah Tinggi Manajemen LABORA dan saat ini sedang menempuh pendidikan Doktorat (S3) di Bidang Ilmu Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta. Penulis menekuni bidang Kewirausahaan, Manajemen dan Manajemen Pemasaran.

BIODATA PENULIS



Norhidayati, S.E., M.B.A.

Penulis lahir di Banjarmasin tanggal 24 Februari 1991. Penulis adalah Dosen Tetap pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Pemasaran dan melanjutkan S2 pada Jurusan *Entrepreneurship*. Selain sebagai Dosen Pengampu Mata Kuliah Kewirausahaan (*Entrepreneurship*), Penulis juga seorang *business owner* dari bisnis Baby Shop yang sedang dijalankan saat ini. Outlet Baby Shop berlokasi di Kalimantan Tengah, sedangkan untuk Baby Shop *online store* juga tersedia di beberapa *Social Media* dan *Marketplace*.

BIODATA PENULIS



Aksal Mursalat, S.P., M.Si.
Dosen Program Studi Agribisnis

Penulis lahir di Masamba pada tanggal 9 Juni 1990. Anak pertama dari pasangan Drs. Samukin dan Yohana. Menempuh dan menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Cokroaminoto Palopo dan pendidikan S2 di Program Studi Agribisnis Universitas Hasanuddin. Penulis merupakan dosen tetap pada Program studi Agribisnis sekaligus menjabat sebagai Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang periode 2019-2023. Dalam hal pengalaman penelitian, beberapa tahun terakhir secara aktif melakukan riset dan hasil penelitian yang telah melahirkan banyak tulisan dalam bentuk Artikel Jurnal dan Prosiding baik Nasional maupun Internasional bereputasi, beberapa Buku serta memperoleh beberapa HAKI. Saat ini penulis juga aktif sebagai anggota pada organisasi profesi seperti Perkumpulan Internasional Peneliti Ekonomi, Sosial dan Teknologi (IPEST), Forum Publikasi Ilmiah Indonesia (FUBLIN), Pemuda Tani Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI), dan Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (PERHEPI).

BIODATA PENULIS



Dr. I Gede Cahyadi Putra, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRA
Staf Dosen Jurusan Akuntansi

Penulis lahir di Tabanan tanggal 23 Juli 1979. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Akuntansi FEB Universitas Udayana dan melanjutkan S2 Magister Akuntansi Universitas Udayana dan menamatkan Studi S3 pada Jurusan Manajemen Keuangan Universitas Udayana. Penulis menekuni bidang keahlian pada akuntansi manajemen. Pada bidang penelitian dan pengabdian penulis telah beberapa kali lolos dalam hibah pendanaan Kemenristekdikti/Brin dan Kemendikbud. Penulis juga berkontribusi aktif dalam pengelolaan jurnal penelitian dan pengabdian dan menjadi penulis aktif dalam jurnal nasional maupun internasional. Penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat bagi para civitas akademika dan juga masyarakat umum.

BIODATA PENULIS



Dr. Verawaty, S.E., M.M.

Dosen Institut Bisnis dan Keuangan Nitro

Penulis lahir di Ujung Pandang, 19 Desember 1977. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Bisnis dan Keuangan, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro. Menyelesaikan pendidikan Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin tahun 2001, Pendidikan Program Magister Manajemen (S2) di Universitas Hasanuddin tahun 2005, Pendidikan Program Doktor Ilmu Manajemen (S3) di Universitas Muslim Indonesia tahun 2020. Penulis aktif dalam organisasi Masyarakat Ekonomi Syariah (MES) Sulsel, Indonesian Marketing Association (IMA) Chapter Makassar, Asosiasi Mesjid Kampus Indonesia (AMKI), Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK) dan sebagai staf ahli Dinas Pariwisata Kabupaten Jeneponto dalam pengembangan pariwisata dan pendampingan UMKM.