1ST EDITION







INTRODUCTION TO

Model Industri Kreatif Mahasiswa berbasis Sistem Maklon untuk Menciptakan Wirausaha Baru

(dilengkapi dengan panduan mengakses platform digital marketing sistem maklon https://babari.id/)

Dr. Dindin Abdurohim. BS. S.Sos., M.M., M.Si.
Afief Maula Novendra, M.Pd
Andry Mochamad Ramdan S.,Ikom.,MBA
M. Tirta Mulya, S.T.,M.T

CV. Kimfa Mandiri

1ST EDITION

MODEL INDUSTRI KREATIF MAHASISWA BERBASIS SISTEM MAKLON UNTUK MENCIPTAKAN WIRAUSAHA BARU

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Dilarang keras memperbanyak, memfotokopi sebagian atau seluruh isi buku ini, serta memperjualbelikannya tanpa mendapat izin tertulis dari Penerbit.

@2022, Penerbit CV. Kimfa Mandiri, Bandung
(272 halaman) 18,2 x 25,7 cm

Judul Buku:
Model Industri Kreatif Mahasiswa Berbasis Sistem Maklon Untuk Menciptakan Wirausaha Baru

Penulis:
Dr. Dindin Abdurohim. BS, S.Sos., M.M., M.Si
Afief Maula Novendra, M.Pd
Andry Mochamad Ramdan, S.Ikom., MBA
M. Tirta Mulya, S.T., M.T

Editor:
Afief Maula Novendra, M.Pd.
Desain Sampul:
Mohammad Fadhil Syahpriyadi
Setting & Layout Isi:
Novia Rosmawati & Salsa Biah Miayumi
Sumber gambar pada sampul dan awal bab: adaptasi dari berbagai sumber

Penerbit:
CV. Kimfa Mandiri
JL. Raya Ciapus Rt 01 Rw 06 Desa. Ciapus Kec. Banjaran Kab Bandung 40377
Telp: 022-85945637 - 085314983618 - 081220816826
E-mail: kimfamandiriks@gmail.com

Cetakan Kesatu, 2022
ISBN : 000.000.000.00-00

MODEL INDUSTRI KREATIF MAHASISWA BERBASIS SISTEM MAKLON UNTUK MENCIPTAKAN WIRAUSAHA BARU

Dr. Dindin Abdurohim. BS, S.Sos., M.M., M.Si
Afief Maula Novendra, M.Pd
Andry Mochamad Ramdan, S.Ikom., MBA
M. Tirta Mulya, S.T., M.T

Penerbit CV. Kimfa Mandiri

PENGANTAR REKTOR UNIVERSITAS PASUNDAN

Seperti air yang mengalir, dinamika kehidupan manusia sejatinya terus bergerak dan harus terus bergerak karena jika tergenang dan diam, akan menjadi sumber tumbuh dan berkembang-biaknya jentik dan berbagai macam penyakit. Jika perubahan itu merupakan "hukum alam", mungkin cara manusia mengelola perubahan itu agar menjadi lebih balk, lebih berguna, lebih positif, lebih bernilai, serta lebih maju merupakan hukum manusia untuk selalu bergerak dan mampu memanfaatkan peluang dari setiap perubahan yang ada bagi peradaban bangsa.

Pengembangan kewirausahaan akan menjadi kunci dalam mencapai kesejahteraan masyarakat, untuk mewujudkan hal tersebut salah satunya dapat dicapai melalui pendidikan kewirausahaan. Pendidikan kewirausahaan tidak hanya memberikan teori mengenai konsep kewirausahaan tetapi juga membentuk sikap, perilaku dan pola pikir *entrepreneur*. Kewirausahaan memiliki empat manfaat sosial; memperkuat pertumbuhan ekonomi, meningkatkan produktivitas, menciptakan teknologi, produk dan jasa baru, serta mengubah dan meremajakan pasar.

Pembelajaran kewirausahaan di Perguruan Tinggi diharapkan mampu menciptakan wirausaha baru dari kalangan terdidik berdasarkan daya kreativitas dan inovasi mahasiswa, dengan basis Ilmu, Pengetahuan dan Teknologi (Iptek) serta memberikan dampak dalam mengurangi tingginya angka pengangguran melalui penciptaan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat.

Atas nama Civitas Akademika Universitas Pasundan, saya mengucapkan selamat atas terbitnya buku karangan Dr. Dindin Abdurohim & Tim, yang berjudul **Model Industri Kreatif Mahasiswa Berbasis Sistem Maklon untuk Menciptakan Wirausaha Baru**, yang merupakan luaran hasil penelitian, dan karya yang kreatif dan inovatif, kami menyambut gembira karena akan memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang kewirausahaan. Semoga buku ini dapat dijadikan buku pegangan bagi dosen pengampu mata kuliah kewirausahaan khususnya dan memberikan manfaat bagi para pembaca pada umumnya.

Prof. Dr. Ir. H. Eddy Jusuf Sp, M.Si.., M.Kom., IPU

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT pemilik semesta alam. Rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan buku Model Industri Kreatif Mahasiswa Berbasis Sistem Maklon untuk Menciptakan Wirausaha Baru.

Lahirnya wirausaha-wirausaha baru di Indonesia merupakan harapan semua pihak karena akan berdampak terciptanya kesejahteraan masyarakat, hal ini yang sering menja di rujukan pendapat dari McClelland, bahwa suatu negara akan sejahtera apabila memiliki jumlah wirausaha 2% dari total penduduknya, akan tetapi McClelland tidak menjelaskan lebih lanjut skala usaha apa yang dimaksud. di Amerika Serikat Rasio wirausaha sangat tinggi, mencapai 12 persen dari jumlah penduduk yang saat ini sebanyak 309,24 juta orang, sekitar 37 juta orang. di Indonesia sendiri Berdasarkan (BPS), baseline 2019 jumlah rasio wirausaha mencapai 3,3 persen setara 8,2 juta. Artinya dengan target 3,95 persen di 2024 oleh Kementrian KUKM, maka diperlukan 1,5 juta penduduk yang usahanya menetap hingga 2024. Sedangkan berdasarkan data Global *Entrepreneur*ship Indeks, Indonesia nomor 5 di Asia atau nomor 75 di dunia.

Dalam perspektif dunia, diakui bahwa UMKM memainkan suatu peranan penting yang sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak saja di negara sedang berkembang, tetapi di negara maju, UMKM sangat penting tidak saja karena kelompok usaha mendominasi unit usahanya, menyerap paling banyak tenaga kerja di bandingkan usaha besar (UB), juga memberikan kontribusi terhadap pembentukan atau pertumbuhan PDB, Ekspor, Devisa, menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, Dengan demikian, UMKM mempunyai peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Tetapi disis lain. UMKM di Indonesia masih

dihadapkan pada berbagai permasalah-permasalahan, seperti : pasar dan pemasaran, modal atau pembiayaian, Bahan baku, Teknologi, SDM, Kewirausahaan, Manajemen, Birokrasi, Infrastruktur, dan Kemitraan, serta UMKM dituntut memiliki daya saing, dengan mengikuti perubahan dan tuntutan pasar, dalam mewujudkan peningkatan skala usaha atau naik kelas.

Berdasarkan kondisi diatas, diperlukan berbagai pihak untuk terlibat dalam mensinegikan kebutuhan dalam menciptakan wirausaha baru dan pengembangan UMKM, salah satu pihak yang dapat mewujudkan hal tersebut adalah Perguruan Tinggi, melalui proses pembelajaran kewirausahaan yang mencakup apa, mengapa dan bagaimana menjadi wirausaha baru, dan salah satu perwujudanya dengan memanfaatkan model industri kreatif mahasiswa berbasis sistem makloon dengan UMKM, yang sekaligus terlibat dalam pengembangan UMKM. Melalui model industri kreatif mahasiswa berbasis sistem makloon ini mahasiswa atau masyarakat umum yang akan memulai usaha mendapatkan kemudahan, tidak dimulai dari nol, dimana UMKM dalam sistem makloon ini sebagai vendornya, sistem ini dapat diakses di platform digital marketing dengan link https://babari.id/ yang disertai pembahasan dan langkah-langkah dalam mengaksesnya baik sebagai calon konsumen (pengguna jasa maklon) dan sebagi calon vendor sebagai jasa maklon.

Disamping uraian diatas, penulisan buku ini dilatarbelakangi dari pengalaman dalam proses pembelajaran kewirausahaan di perguruan tinggi dalam menciptakan wirausaha baru masih dihadapkan pada kendala dan hambatan baik yang dihadapi mahasiswa maupun oleh dosen pengampu mata kuliah dalam menciptakan wirausaha baru.

Berangkat dari hal tersebut penulis memutuskan untuk menyusun sebuah buku Model Industri Kreatif Mahasiswa Berbasis Sistem Maklon

untuk Menciptakan Wirausaha Baru. Dalam buku ini menyuguhkan materi dengan lebih sederhana, sistematis dengan bahasa yang mudah dimengerti.

Mudah-mudahan buku ini dapat menjadi pegangan baik bagi para dosen maupun mahasiswa dalam kegiatan belajar mengajar. Selain itu, penulis juga berharap buku ini dapat bermanfaat dan diaplikasikan oleh masyarakat umum, para pelaku usaha atau pihak lainya yang terlibat dalam menciptakan wirausha baru dan pengembangan UMKM.

Penulis menyadari, bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan buku ini. Apabila pembaca mendapati kekurangan dalam penyajian materi pada buku ini dan menyampaikan saran atau sapaan kosntruktif, penulis dengan tulus menyampaikan rasa penghargaan dan terima kasih.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumbangsih bagi pembaca.

Bandung, November 2022

Penulis,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ii
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR TABEL ix

BAB I
PERKEMBANGAN PEMIKIRAN KEWIRAUSAHAAN 1
A. Abad 50 SM 2
B. Abad Tahun 500 M 3
C. Abad Pertengahan Tahun 1300-1500 M 3
D. Abad Tahun 500 –1000 M 3
E. Abad Tahun 1000 – 1500 M 4
F. Abad Tahun 1600 - 1700 M 4
G. Abad 18 5
H. Abad 19 8
I. Abad 20 11
J. Abad 21 13

BAB II
PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN 18
A. Kebutuhan akan Wirausaha 18
B. Sejarah Kewirausahaan 19

BAB III
KONSEP WIRAUSAHA DAN KEWIRAUSAHAAN 24
A. Konsep Wirausaha dan Kewirausahaan 24
B. Karakteristik Kewirausahaan 34
C. Keunggulan dan Kelemahan menjadi Wirausaha 70

BAB IV
JALAN MENJADI WIRAUSAHA 82
A. Menjadi Kreatif Berdasarkan Taxonomy 82
B. Kebutuhan Informasi dan Komunikasi dalam Membangun Usaha 85

BAB V
PELUANG WIRAUSAHA 90
A. Pengantar untuk mengidentifikasi peluang kewirausahaan 90
B. Peluang Kewirausahaan 91

BAB VI
INOVASI DAN KEWIRAUSAHAAN 100
A. Konsep Inovasi dan Kewirausahaan 100
B. Kompetensi dan Kompetensi Inti 101
C. Elemen Inovasi 103

BAB VII
TRANSFORMASI DIGITAL 113
A. Konseptualisasi Pola Pikir Kewirausahaan Digital 115
B. E-Business dan E-Commerce 132

BAB VIII
INDUSTRI KREATIF 147
A. Pengelompokkan Industri Kreatif 150
B. Peranan Industri kreatif 168
C. Permasalahan Pengembangan Industri Kreatif 172

BAB IX
MEMBANGUN USAHA DENGAN JASA MAKLON 175
A. Konsep Maklon 175
B. Jenis-jenis Maklon 176
C. Ciri-ciri Maklon 177
D. Proses Jasa Maklon 177

BAB X
PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH 179
A. Konsep, Definisi dan Kriteria UMKM 179
B. Klasifikasi UMKM 187
C. Karakteristik dan Permasalahan UMKM 188

BAB XI
MODEL INDUSTRI KREATIF MAHASISWA BERBASIS SISTEM MAKLON UNTUK MENCIPTAKAN WIRAUSAHA BARU 215
A. Studi Kelayakan 215
B. Masalah dan Potensi Minat Kewirausahaan pada Mahasiswa 222
C. Masalah dan Potensi Minat Kewirausahaan pada UMKM 224
D. Pengembangan Model 225
E. Bagan Alur dari Platform Digital Babar 229

BAB XII
MENGAKSES PLATFORM DIGITAL MARETPLACE SISTEM MAKLON 231
A. Alur Mengakses Platfotm Digital Marketplace Sistem Maklon di BABARI.ID melalui desktop.PC 231
B. Alur Mengakses Platfotm Digital Marketplace Sistem Maklon di BABARI.ID melalui handphone (Browser/Safari) 245

DAFTAR PUSTAKA 268

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sejarah Pemikiran Kewirausahaan dan Evolusi (Ilustrasi oleh Lee A. Swason) 15
Gambar 11.1 Minat Usaha Mahasiswa 222
Gambar 11.2 Model Industri Kreatif Mahasiswa Berbasis Sistem Maklon 227
Gambar 11.3 Flow Chart https://babari.id 229

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Dimensi pengetahuan (tipe umum dan khusus)	83
Tabel 4.2	Proses Kognitif Ruang Lingkup melalui 6 Kategori	84
Tabel 7.1	Bagian Fungsional Memiliki Tanggung Jawab Lingkungan Yang Berinteraksi Dengan Perusahaan	136
Tabel 8.1	Sub Sektor Industri Kreatif	168
Tabel 10.1	Perbandingan dari kriteria UMKM	183
Tabel 10.2	Perbandingan dari kriteria UMKM	185
Tabel 10.3	Kriteria UMKM menurut Badan Pusat Statistik	187
Tabel 10.4	Karakteristik Umum Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)	192
Tabel 10.5	Karakteristik-Karakteristik Utama UMKM Di Negara Sedang Berkembang (NSB).	195
Tabel 10.6	Manfaat Dengan Metode Pelatihan	209

BAB I
PERKEMBANGAN PEMIKIRAN KEWIRAUSAHAAN

Kewirausahaan sebagai salah satu profesi dan aktivitas tertua di dunia, namun perhatian dari para pemikir baru muncul dalam 5 abad terakhir. Sedangkan perhatian dari para pemikir di bidang ekonomi terhadap kewirausahaan baru berkembang pesat pada 5 dekade belakangan ini, dibandingkan dengan pemikiran dan ilmu sosial termasuk ilmu ekonomi. Padahal jika ditilik dari sejarah konsep teori kewirausahaan muncul lebih awal dibandingkan dengan kemunculan teori ekonomi.

Kurang populernya teori kewirausahaan untuk dibahas terjadi karena masih kurangnya para pemikir serta para akademisi memperhatikan kelebihan serta potensi dari kewirausahaan ini. Kebanyakan pemikir menganggap bahwa kewirausahaan dan profesi kewirausahaan masih sebagai profesi informal serta implementasinya merupakan seni yang sulit untuk diduplikasi oleh banyak orang. Hal ini muncul karena mitos terkait bahwa wirausahawan sukses telah ada sejak lahir ataupun hanya muncul pada suku atau etnis tertentu saja. Hal ini kemudian menjadi *stigm*a dan *stereotipe* dari banyak orang.

Pemikran kewirausahaan sampai saat ini, tidak terlepas dari beberapa sarjana kewirausahaan yang paling berpengaruh dan aliran pemikiran seperti dari Negara Prancis, Inggris, Amerika, Jerman, dan Austria, perspektif mereka membantu mempengaruhi dan dari mana ide-ide mereka berkembang akan tetapi memiliki keyakinan atau filosofi yang sama. Pemikiran tentang kewirausahaan dimaknai secara bergantian akibat adanya perubahan yang tidak dapat di duga (seperti

perdagangan internasional, permintaan, persaingan sebagai mekanisme temuan, dan peluang). Perubahan ini memberikan pemikiran konseptual baru tentang kewirausahaan.

Secara garis besar, pemikiran tentang kewirausahaan dapat dimulai dari masa pra sejarah, kemudian masuk pada masa dimana pemikiran kewirausahaan dipengaruhi oleh ekonomi dan dipengaruhi pemikiran multi disipliner.

A. Abad 50 SM

Pada Abad 50 Sebelum Masehi di Roma kuno, dikemukakan Hebert dan Link (1988, hal 15) bahwa keberhasilan kewirausahaan di jaman pertengahan tergantung dari cara mengatasi risiko dan hambatan kelembagaan. Memperdagangkan sumber daya merupakan upaya untuk bertahan hidup, aktifitas kewirausahaan meliputi fungsi pengendalian sosial, peraturan dan kelembagaan. Aktifitas perdagangan dipandang sebagai hal yang dapat menurunkan martabat dan dianggap mengumpulkan modal untuk kepentingan politik dan sosial. Memupuk kekayaan pribadi bisa diterima asal tidak melibatkan partisipasi langsung dalam proses industri dan perdagangan. Selain dari perdagangan dan industri, generasi yang tergolong kaya mendapatkan kekayaan dari tiga sumber: 1) Kepemilikan tanah (disewakan kepada orang lain berdasar sistem feodal pada masa itu), 2) Hasil riba (pendapatan dari hasil bunga pinjaman), dan 3) Pembayaran Politik (Uang dari harta rampasan atau bagian pajak yang ditujukan kepada keuangan publik jatuh ke pihak swasta)

B. Abad Tahun 500 M

Pada abad ke 6 awal pertengahan tahun 500 M, kewirausahaan merupakan golongan kaya, yang semakin rumit atau dihadapkan dengan berbagai persoalan. Adanya perselisihan antara hak untuk memiliki kekayaan atau properti dan adanya pengaruh gereja dalam perekonomian agraria atau pertanian.

C. Abad Pertengahan Tahun 1300-1500 M

Abad pertengahan ke 14 sampai 15, atau tahun pertengahan 1300-1500 M di Cina, dikemukakan Baumol (1990) hilangnya semangat eksploitasi kewirausahaan dan penemuan juga terjadi, yang dilakukan dengan cara yang berbeda, yakni pada saat kerajaan mengalami kesulitan keuangan, properti dari orang-orang kaya diambil alih oleh kerajaan. Sehingga kedudukan sosial yang terhormat tidak bisa dilakukan melalui kewirausahaan seperti di negara Roma. Kelompok orang-orang yang mempunyai kekayaan dan martabat umumnya diperoleh dari penghargaan kerajaaan sebagai hasil ujian yang diberikan kerajaan. Perubahan ini menggambarkan bahwa kepemilikan properti dan status sosial menjadi kurang permanen dan tidak dapat diandalkan, sehingga menghilangkan semangat untuk memupuk kekayaan atau properti.

D. Abad Tahun 500 –1000 M

Abad ke 6 sampai 10, tahun pertengahan 500-1000 M di Eropa, dikemukakan DeRoover (1963), ada pandangan baru yang radikal mengenai kewirausahaan, dimana kepemilikan properti dan status sosial tidak menjamin keberhasilan, karena

ada perubahan bahwa kekayaan atau properti dapat diperoleh dari aktivitas militer dan perang. Untuk para pengusaha yang hidup pada jaman ini, peluang mendapatkan sumber daya melalui permusuhan merupakan bagian dari aktivitas kewirausahaan.

E. Abad Tahun 1000 – 1500 M

Abad ke 11 sampai 15, antara tahun 1000-1500 M. Aktivitas kewirausahaan berubah dan mengarah pada bidang arsitektur, teknik dan pertanian sebagai aktivitas yang menguntungkan untuk menumpuk properti dan kekayaan. Bersamaan dengan perubahan tersebut, gereja melarang adanya riba dan para pengusaha mulai mencari jalan lain untuk memperoleh peluang menumpuk kekayaan. Perkembangan semacam ini, nampak bahwa kewirausahaan lebih bisa diterima masyarakat sebagai aktivitas ekonomi. Mulailah perubahan kewirausahaan menuju pada aktivitas perdagangan. Ada tiga kategori pedagang yang dianggap terhormat saat itu, yakni para importir dan eksportir, pemilik toko, produsen. Pada masa ini, banyak ahli agama terlibat menjadi pelaku ekonomi, membantu menjauhkan monopoli, gadai, riba dan melindungi masyarakat dari ekploitasi.

F. Abad Tahun 1600 - 1700 M

Antara abad ke 16 dan 17, atau antara tahun 1600 - 1700 M. Aktifitas kewirausahaan terus berkembang selama abad ini. Pengetahuan dan pengalaman membantu dalam mengatasi ketidakefisienan atau dapat memberikan solusi baru untuk penciptaan barang dan jasa layanan. Aktivitas perdagangan sebagai kewirausahaan telah lama ada di wilayah

Timur Tengah dan Timur jauh saat orang Barat menggunakan pengetahuan dan pengalaman untuk mencari peluang. Perdagangan sudah berkembang di negara - negara Arab akibat dari meluasnya pengaruh kerajaan Islam, para khalifah memperoleh status terhormat karena berdagang dalam sistem etika Islam (Russel, 1945: 422).

Pada masa ini terjadi perdagangan internasional. Perdagangan internasional menjadi alat bagi semua orang untuk keliling dunia dan mempererat persaudaraan (Baldwin, 1959). Sekitar abad ke 17, kewirausahaan sudah diwarnai perdagangan. Kewirausahaan sudah menjadi bagian dari pemikiran perekonomian klasik yang berpedoman pada ajaran atau prinsip tertentu dalam konteks sistem perekonomian yang berkembang.

G. Abad 18

Para ahli kewirausahaan menyatakan bahwa evolusi teori kewirausahaan dimulai dari Richard Cantillon (1680-1734) di Perancis sebagai bapak kewirausahaan. Dalam buku Cantilon yaitu *Essai sur la Nature du Commerce en General* (Tulisan tentang sifat dari Perdagangan Komersial) (Cantillon, 1931) yang dipublikasikan di tahun 1755 dua dekade sebelum kemunculan buku Adam Smith.

Konsep kewirausahaan modern diperkuat oleh penemuan teori ekonomi yang berawal sebagai ekonomi politik di abad ke-18, yang menjelaskan bagaimana kemajuan perekonomian terjadi. Dimulai dengan karya Adam Smith (1723-1790) dalam bukunya *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations* yang ditulis tahun 1776

(Herbert dan Link, 2007; Smith, 1776), dimana dalam penurunan perekonomian, kewirausahaan muncul sebagai agen pusat perekonomian yang menjalankan pasar produk dan sumber daya. Namun Adam Smith memandang kewirausahaan secara negatif dimana Smith secara serampangan memisahkan antara penghematan dan kewaspadaan kewirausahaan dengan aksi petualangan dan pemikiran irasional dari kewirausahaan, yang pemikiran terakhir diidentifikasi oleh Smith sebagai berbahaya bagi masyarakat dan mencakup praktek bisnis yang tidak bermoral (Link dan Link, 2009).

Teori Cantillon setelah penemuannya digunakan selama dua dekade oleh sekelompok kecil ahli ekonomi Perancis, dalam lingkup di antara mereka. Para ahli ekonomi Perancis ini sering juga disebut sebagai *The French School* atau Aliran Pemikiran Perancis. Para ahli menggolongkan para ekonom Perancis ini sebagai "kelompok Fisikorat". Selanjutnya konsep kewirausahaan Cantilon ini kemudian berlahan-lahan kurang terekspos dari perhatian para ahli ekonomi di dunia saat itu. (Lowe dan Marriott, 2006).

Kelompok Fisiokrat Perancis tersebut antara lain (Chell, 2008; Herbert dan Link, 2007): Francois Quesnay (1694–1774), Abbe Nicolas Baudeau (1730–1792), Anne-Robert Jacques Turgot (1727–1781), Baron de l'Aulhne (1727–1781), Jean-Baptiste Say (1767–1832), A.L.C. Destutt de Tracy (1754–1836) and Henri Saint-Simon (1760–1825). Pemikiran seperti Baudeau yang pertamakali menanamkan bahwa kewirausahaan sebagai inovator, selain itu Tugot yang

merupakan ekonomi terpandang saat ini yang terpengaruh terhadap pemikiran Adam Smith dimana para pemilik modal atau kapitalis yang juga adalah wirausahawan, memiliki fungsi untuk mengelola dan mengembangkan bisnis, dimana wirausahawan pada model ekonomi ini dibedakan dari para pekerja atau karyawan.

Selain Aliran Pemikiran Perancis terhadap kewirausahaan, terdapat pula aliran-aliran pemikiran lainnya yang paling terkenal di masa itu adalah Aliran Pemikiran Inggris (*The British School*). Dimana dalam aliran ini memandang kewirausahaan sebagai penyedia dari modal finansial. Dimana Adam Smith memandang bahwa wirausahawan sebagai orang yang berhati-hati yang hemat (misalnya mengakumulasi modal), dan sebagai agen yang lambat namun dengan peningkatan yang stabil (Nagarajan, 2011). Para pemikir Inggris lainnya antara lain: Adam Smith (1723-1790), Jeremy Bentham (1748–1832), David Ricardo (1772-1823), John Stuart Mill (1806–1873).

Aliran pemikiran Inggris di Abad ke-18 memiliki keterbatasan dalam kontribusi terhadap kewirausahaan dan sangat berbeda dengan Pemikiran Perancis. Alasannya antrara lain (Pittaway, 2005): (1) Kewirausahaan atau '*entrepreneur´* merupakan kata Perancis dimana tidak terdapat persamaan yang nyata dengan bahasa Inggris; (2) Hukum Perancis membedakan antara kepemilikan modal dan kepemilikan bisnis; (3) Pendekatan Perancis adalah pada bidang ekonomi mikro, sementara Inggris melakukan analisis ekonomi makro. Walau keterbatasan di Inggris tersebut di

Perancis konsep kewirausahaan juga masih terbatas pada kalangan terentu saja yang menggunakan konsep ini, sehingga pada abad tersebut teori kewirausahaan tidak terlalu berkembang secara signifikan.

H. Abad 19

Di Abad ke-19 pemikiran dan teori kewirausahaan ditemukan dan dipopulerkan lagi oleh seorang ahli ekonomi William Jevons (1835-1882), yang menjadi ilmuwan pionir ekonomi neoklasik yang menjadikan tulisan Cantilon sebagai literatur klasik ilmu ekonomi, bahkan dia menyebut konsep kewirausahaan ini sebagai "awal lahirnya dari ekonomi politik" (Herbert dan Link, 2007) dimana teori kewirausahaan dari Cantilon dipandang sebagai awal lahirnya ilmu ekonomi.

Pemikiran tersebut terus berkembang di Abad ke-19 dimana Jean Baptiste Say (1767-1832) memberikan kontribusi signifikan terhadap teori kewirausahaan (Koolman 1971), dimana Say melanjutkan konsep Cantillon yang menempatkan kewirausahaan sebagai pusat dari aktivitas perekonomian (Say 1851). Pemikiran Say lebih maju, lengkap, dan lebih revolusioner dari konsep kewirausahaan dari Cantillon, bahkan Say memberikan sebuah model dari kewirausahaan yang didukung oleh kewirausahaan ekonomi pasar, kemandirian, dan pencarian keuntungan (Hoselitz, 1960). Selanjutnya di Abad ke-19 juga muncul para pemikiran lain selain Perancis dan Inggris yaitu aliran pemikiran dari Jerman (The German School), serta Austria (The Austrian School).

Aliran pemikiran Jerman dimulai dari pertanyaan besar yaitu bagaimana wirausahaan memperoleh kompensasi dari

aktivitasnya (Chell, 2008). Pemikiran tersebut memprediksi dari premis bahwa jika talenta kewirausahaan merupakan sumber daya yang langka maka keuntungan harus dipertimbangkan sebagai sesuatu imbalan yang khusus. Dalam teori Johann von Thunen (1785–1850) membedakan antara pengembalian kewirausahaan dari pemodal lewat penekanan terhadap hasil sisa, dimana merupakan pengembalian dari risiko kewirausahaan. Dia membedakan antara kewirausahaan dan manajer dalam mengambil alih dengan menyarankan bahwa wirausahawan yang mengambil permasalahan dari basis perusahaan bersama dirinya, dan menurut Thunen, wirausahawan merupakan baik pengambil risiko serta seorang inovator. Para pendukung dari pemikiran Jerman antara lain (Chell 2008): Johann von Thunen (1785–1850), Mangoldt (1824–1858), Roscher (1817–1894), Hildebrand (1812–1878), dan Knies (1821– 1898).

Aliran pemikir lainnya di abad ke-19 adalah aliran pemikiran Austria (The Austrian School) yang dikembangkan oleh Carl Menger (1840-1921). Aliran pemikiran Austria memandang bahwa peran kewirausahaan dari perspektif ekonomi (Wasif, 2018). Menurut Menger, aktivitas kewirausahaan termasuk memperoleh informasi tentang situasi ekonomis.

Dalam Prinsip-Prinsip Ekonomi, Menger memandang bahwa wirausahawan merupakan seseorang yang lewat observasi yang teliti, perhitungan, dan pengambilan keputusan, menyeimbangkan sumber daya yang tersedia untuk dikelola dan diterapkan lewat proses produksi yang paling

efisien (Menger, 2007). Hal ini karena kesadaran individu dan pemahaman dari situasi yang ada menaikan perubahan ekonomi. Wirausahawan haruslah membuat beragam perhitungan dalam rangka memastikan efisiensi dari proses produksi. Haruslah menjadi tindakan dari keinginan tentang transformasi dari barang tingkat tinggi (misal gandum) menjadi barang tingkat rendah (misal tepung) (Chell, 2008).

Para pemikiran Austria antara lain Leon Walras (1834–1910) yang dikenal sebagai penemu dari teori equilibrium yang mengidentifikasi empat faktor produksi yaitu: pekerja, pemilik lahan, pemodal dan wirausahawan. Ludwig Von Mises (1881–1972) yang juga dikenal sebagai "kebangkitan Austria" mendefinisikan ekonomi sebagai studi dari tindakan manusia (study of human action), dimana menekankan pandangan bahwa tindakan manusia mempengaruhi dan dipengaruhi oleh, masa depan (Mises, 1949).

Aliran pemikiran Amerika (The American School) tentang kewirausahaan mulai muncul setelah Perang Saudara (1861-1865) oleh Amasa Walker (1799-1875). Amasa Walker sebagai seorang akademisi di Harvard Amerika Serikat (AS) dan juga seorang anggota Kongres AS memandang kebimbangan terhadap ekonomi Inggris, dimana dia memandang bahwa wirausahawan sebagai pencipta kesejahteraan. Pandangan Walker ini kemudian diikuti oleh anaknya Francis A. Walker (1840-1897) yang merupakan Profesor Politik Ekonomi di Unversitas Yale dan merupakan Presiden dari MIT.

Menurut Francis A. Walker wirausahawan yang berhasil memiliki kemampuan melihat jauh, fasilitas untuk organisasi dan administrasi, energi yang tidak biasa, dan kualitas kepemimpinan, yang secara umum tersedia sedikit. Menariknya dia membedakan empat tipe wirausahawan yaitu: wirausahawan berkemampuan langka, wirausahawan berkemampuan tingkat tinggi, wirausahawan berkemampuan mengelola bisnis, serta wirausahawan karena kemujuran. Dia percaya bahwa keuntungan merupakan pengembalian dari wirausahawan untuk ketrampilan, kemampuan atau talenta.

I. Abad 20

Para pendukung Pemikiran Amerika Serikat untuk kewirausahaan antara lain (Chell, 2008): John Bates Clark (1847-1938), F. B. Hawley (1843-1929), Frank Hyneman Knigths (1885-1972) yang merupakan ekonom penting di awal abad ke-20, yang memberikan pemahaman terhadap kewirausahaan dalam beragam cara seperti pemisahan risiko dan ketidakpastian, salah satu ahli dan teoris kewirausahaan modern yang terpenting adalah Joseph Alois Schumpeter (1883-1950). Selain itu juga ada pemikir modern di abad ke-20 lainnya selain Josepch Schumpeter yang berdampak signifikan terhadap teori kewirausahaan seperti T. W. Schultz (1902-1998),. Frank H. Knight (1885-1972), George I. S. Shackle (1903-1922), Israel M. Kirzner (1930-), Mark C. Casson (1945-), serta Peter F. Drucker (1909-2005).

Di awal abad ke-20 di Jerman muncul pemikiran dan tulisan tentang Etika Protestan dari Max Weber yang kemudian menjadi tonggak sejarah lahirnya aliran

Kapitalisme. Dalam aliran ini kewirausahaan dan wirausahawan dipandang sebagai penggerak dan agen utama dari perekonomian. Dimana wirausahawan dihubungkan dengan perkembangan kapitalisme rasional yang dikombinasikan dengan dorongan untuk mengakumulasikan bersama gaya hidup positif yang hemat (Weber, 1930). Pemikiran ini kemudian menjadi tonggak dan pendorong lahirnya pemikiran tentang kewirausahaan dan juga kapitalisme di dunia khususnya dari Amerika Serikat. Pemikiran ini melahirkan para pemikir lain seperti Joseph Scumpeter dan Peter Drucker sebagai nabi dan bapak kewirausahaan terkemuka dunia.

Schumpeter merupakan arsitek dari teori perkembangan ekonomi dengan wirausahawan sebagai pusat; peran wirausahawan adalah untuk mengganggu kestabilan ekonomi melalui inovasi (Schumpeter, 1934; 1942). Pertanyaan teoritis adalah bagaimana kapitalisme menciptakan dan menghancurkan struktur ekonomi yang ada, jawabannya adalah pertumbuhan perekonomian merupakan sebuah proses yang didefinisikan lewat membawa keluar kombinasi baru dari faktor-faktor produksi, wirausahawan berinovasi dan akhirnya menciptakan "kombinasi baru ini". Menurut Schumpeter, inovasi bisa beragam hal seperti: penciptaan produk baru atau peningkatan kualitas produk; pengembangan metode baru berproduksi, pembukaan pasar baru, meemukan sumber daya baru untuk pasokan; atau organisasi baru dari industri (Chell, 2008).

Pada pertengan abad ini, sekitar tahun 1950 dikenal juga dengan pemikiran kewirausahaan multi-disiplin yang dibagi dalam beberapa pendekatan seperti: Kerangka Lewinian, Domain khusus (bidang khusus), dan Perkiraan dan pembuktian.

J. Abad 21

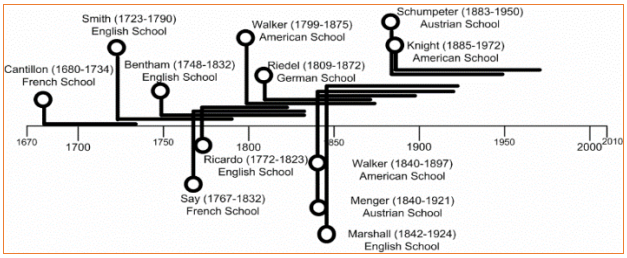
Selanjutnya, Peter F Drucker (1909-2005) dikenal sebagai bapak pengembang teori kewirausahaan abad ke-21. Drucker terpengaruh oleh Joseph Schumpeter yang menganggap bahwa dalam ilmu ekonomi dia tertarik kepada perilaku orang atau manusia dan bukan kepada perilaku komoditas ekonomi (Kiessling dan Richey, 2004). Drucker terkenal sebagai pemikir bisnis "*the business thinker*" dimana selama hidup membaktikan dirinya kepada perkembangan bisnis, manajemen, inovasi, dan kewirausahaan. Dia telah menulis 39 buku, dalam beragam tulisan seperti di *Wall Street Journal, Harvard Business Review, The Atlantic Monthly dan The Economist*. Pemikirannya tentang kewirausahaan ditulis dalam beberapa buku khususnya karyanya tentang topik inovasi dan kewirausahaan (Drucker, 2002; 2015).

Di milenium ketiga kewirausahaan terus berkembang dan memunculkan kewirausahaan berbasis teknologi yang sering disebut *teknoprenurship* (t*echnopreneurship*). Hal ini didorong disrupsi di bidang teknologi khususnya oleh perkembangan dunia digital (Case, 2017) serta munculnya industri 4.0 (Schwab, 2016). Terdapat perbedaan antara *entrepreneur*ship biasa dan technopreneurship (technology *entrepreneur*ship). *Technology entrepreneur*ship harus sukses

pada dua tugas utama, yakni: menjamin bahwa teknologi berfungsi sesuai kebutuhan target pelanggan, dan teknologi tersebut dapat dijual dengan mendapatkan keuntungan (proft). *Entrepreneur*ship biasa umumnya hanya berhubungan dengan bagian yang kedua, yakni menjual dengan mendapatkan proft (Tim ITS, 2015). Teknoprenur ini kemudian menciptakan model bisnis baru yang disebut sebagai startup.

Startup awalnya diartikan secara sederhana sebagai start up yaitu suatu usaha rintisan. Istilah ini awalnya disematkan pada para pengusaha muda berbasis tenologi yaitu para tenoprenur, istilah startup ini dalam sejarah untuk mendeskripsikan pada para pengusaha muda urakan di San Fransisco yang menciptakan aplikasi yang menarik serta menjadi pendiri perusahaan tenologi besar (Robehmed 2013). Namun istilah startup memiliki pengertian lebih dari pengertian sebagai suatu perusahaan teknologi. Pengertian yang paling sederhana secara positif dari startup yang dapat diterima dalam berbagai bidang yaitu kelompok terbesar seseorang dapat meyakinkan orang-orang untuk membangun masa depan yang berbeda (Thiel, 2014).

Gambar berikut menunjukan para tokoh dalam memberikan kontribusi Pemikiran Kewirausahaan dan Evolusi kewirausahaan.



Gambar 1.1 Sejarah Pemikiran Kewirausahaan dan Evolusi (Ilustrasi oleh Lee A. Swason)

Berdasarkan perkembangan pemikiran kewirausahaan, dapat dikelompokkan menjadi dua tema yaitu: (1) mengutamakan peluang usaha. Pada teori yang mengutamakan peluang usaha lebih banyak dianut oleh para ahli ekonomi, dan (2) mengutamakan tanggapan pihak lain atas peluang tersebut. Pada teori yang mengutamakan perbedaan tanggapan pihak lain atas peluang usaha banyak dianut oleh ahli sosiologi dan psikologi. Adanya perbedaan pandangan tentang teori kewirausahaan ini berakibat pada kebijakan dan tindakan dalam mengembangkan usaha (Fadiati dan Purwana, 2011). Selanjutnya terkait dengan teori-teori kewirausahaan dapat dicatat sebagai berikut:

1. Teori ekonomi.

   Teori ini menyatakan bahwa *entrepreneur* akan muncul dan berkembang kalau ada peluang ekonomi, maka dalam mengembangkan usaha dapat berwujud pada tindakan yaitu:

a. Secara sengaja menciptakan peluang ekonomi,
b. Menyebarluaskan informasi tentang peluang ekonomi,
c. Menawarkan insentif agar orang mau menanggung resiko, dan
d. Menjadi inovator dan membangun organisasi.

Tokoh pada aliran ini antara lain: Cantilon, Schumpter, Leibenstein dan Broehl. Terkait dengan teori ekonomi, perkembangan ekonomi *classical*, *neoclassical*, dan *Austrian Market Process* (AMP). dan *Murphy*.

2. Teori sosial.

Teori ini menyatakan bahwa warisan sosial merupakan salah satu penentu utama dalam kewirausahaan maka dalam mengembangkan usaha suatu masyarakat tertentu harus dipertimbangkan ketimpangan-ketimpangan sosial yang mempengaruhi serta harus melakukan rekayasa-rekayasa sosial untuk meluruskannya. Teori ini didasari atas adanya perbedaan tanggapan atas berbagai kelompok sosial seperti ras, suku, agama, dan kelas sosial. Tokoh pada aliran ini adalah Max Weber dan Hagen.

3. Teori psikologi.

Teori ini menyatakan bahwa suksesnya seorang *entrepreneur* tidak tergantung pada keadaan lingkungan, tetapi pada faktor kepribadian. Pada dasarnya teori psikologi tentang kewirausahaan mencoba dua pertanyaan yaitu:

a. Adakah karakteristik perorangan yang membedakan *entrepreneur* dan orang yang bukan *entrepreneur*?

b. Adakah karakteristik perseorangan yang membedakan *entrepreneur* yang berhasil dan yang kurang berhasil?

Dalam teori ini dikatakan bahwa hubungan antara prilaku kewirausahaan dengan kebutuhan untuk berprestasi (*Need For Achievement*) sangat erat. Kebutuhan untuk berprestasi terbentuk pada masa anak-anak antara lain melalui isi bacaan untuk anak-anak sekolah dasar. Oleh sebab itu kebutuhan untuk berprestasi harus ditanamkan sejak usia dini. Tokoh dalam teori ini David Mc.Clelland.

4. Teori prilaku.

Teori ini menyatakan bahwa prilaku seorang *entrepreneur* adalah hasil dari sebuah kerja yang berlandasakan pada konsep dan teori bukan karena sifat kepribadian seseorang atau berdasarkan intuisi. Jadi menurut teori ini kewirausahaan dapat diperlajari dan dikuasai secara sistematis, sistematik dan terencana. Tokoh dalam teori ini antara lain Peter Drucker.

BAB II
PERKEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN

A. Kebutuhan akan Wirausaha

Suatu pernyataan yang bersumber dari PBB menyatakan bahwa suatu negara akan mampu membangun apabila memiliki wirausaha sebanyak 2% dari jumlah penduduknya. Jadi, jika negara Indonesia berpenduduk 200 juta jiwa, maka wirausahanya harus lebih kurang 4 juta.

Katakanlah jika dihitung semua wirausaha Indonesia mulai dari pedagang kecil sampai perusahaan besar ada sebanyak 3 juta, tentu bagian terbesarnya adalah kelompok kecil-kecil yang belum terjamin mutunya dan belum terjamin kelangsungan hidupnya (kontinuitasnya).

Wirausaha (*entrepreneur*) adalah seorang innovator, sebaai individu yang mempunyai naluri untuk melihat peluang-peluang, mempunyai semangat, kemampuan dan pikiran untuk menaklukan cara berpikir lamban dan malas.

Seorang wirausaha mempunyai peran untuk mencari kombinasi-kombinasi baru yang merupakan gabungan dari 5 hal, yaitu:

1. Pengenalan barang dan jasa baru
2. Metode produksi baru
3. Sumber bahan mentah baru
4. Pasar-pasar baru
5. Organisasi industri baru

Keberhasilan pembangunan yang dicapai oleh negara Jepang ternyata disponsori oleh wirausaha yang telah berjumlah 2% tingkat sedang, berwirausaha kecil sebanyak 20% dari jumlah penduduknya. Inilah kunci keberhasilan pembangunan negara Jepang (Heidjrachman Ranu P., 1982).

Jika negara kita harus menyediakan 3 juta wirausaha besar dan sedang, maka kita masih harus mencetak 30 juta wirausaha kecil. Ini adalah suatu peluang besar yang menantang generasi muda untuk berkreasi, mengadu keterampilan membina wirausaha dalam rangka turut berpartisipasi membangun negara.

B. Sejarah Kewirausahaan

Wirausaha secara historis sudah dikenal sejak diperkenalkan oleh Richard Castillon pada tahun 1755, istilah kewirausahaan telah dikenal sejak abad 16, sedangkan di Indonesia baru dikenal pada akhir abad 20 Beberapa istilah wirausaha seperti di Belanda dikenal dengan *ondernemer*, di Jerman dikenal dengan *unternehmer*. Pendidikan kewirausahaan mulai dirintis sejak 1950-an di beberapa negara seperti Eropa, Amerika, dan Kanada Bahkan sejak 1970-an banyak universitas yang mengajarkan kewirausahaan atau manajemen usaha kecil. Pada tahun 1980-an, hampir 500 sekolah di Amerika Serikat memberikan pendidikan kewirausahaan.

Di Indonesia, kewirausahaan dipelajari baru terbatas pada beberapa sekolah atau perguruan tinggi tertentu saja. Sejalan dengan perkembangan dan tantangan seperti adanya

krisis ekonomi, pemahaman kewirausahaan baik melalui pendidikan formal maupun pelatihan-pelatihan di segala lapisan masyarakat kewirausahaan menjadi berkembang.

Sumber:

https://id.wikipedia.org/wiki/Kewirausahaan#Sejarah_kewirausaha

Entrepreneurship berkembang berdasarkan naluri, personal, dan alamiah karena pada zaman dahulu belum ada suatu konsep yang jelas tentang *Entrepreneurship*. *Entrepreneurship* berasal dari bahasa Perancis, sehingga terjemahannya sangat multiarti. *Entrepreneurship* adalah seseorang yang berusaha berpikir beda, seperti Marcopolo, Christopher Columbus, dan lain-lain. Columbus berpikir bahwa ada suatu keinginan untuk keluar dari keadaannya yang monoton sehingga ia terus mencari sesuatu yang berbeda dan baru.

*Entrepreneur*ship berkembang pesat saat revolusi industri yang diawali dengan penemuan mesin uap oleh James Watt. Kemudian diikuti penemuan-penemuan lainnya oleh Isaac Newton (teropong bintang), Louis Pasteur (vaksinasi dan antibiotok), Wright bersaudara (pesawat terbang), Marconi (radio), Graham Bell (telepon), Thomas Alfa Edison (telegraf, lampu, dan cikal bakal film), dan masih banyak lagi. *Entrepreneur*ship muncul dari penemu-penemu dunia yang dimanfaatkan oleh orang yang mampu menjual dan memasarkan inspirasi atas penemuan tersebut untuk menjadi sebuah bisnis.

1. Kewirausahaan Pada Zaman Dahulu

Wirausaha adalah seseorang yang mengambil resiko atas kesepakatan sejumlah uang yang telah ditentukan dalam kesepakatan tersebut. Kewirausahaan adalah profesi yang cukup tua di dunia ini. Awalnya kewirausahaan didefinisikan secara sederhana. Pada zaman dahulu, orang sering memutuskan untuk pergi ke suatu tempat yang berbeda dalam rangka melakukan pertukaran atau perdagangan yang biasa disebut go-between (Robert D,Phd. *Entrepreneur*ship. 6th Edition. Boston: McGraw Hill). Ia melakukan kesepakatan kontrak kerja atas permintaan suatu barang (saat itu rempah-rempah) dengan seseorang yang akan ditukar (dibeli) dengan sejumlah uang atas hasil jerih payahnya.

Awal dari kewirausahaan adalah *contractor* (orang yang melakukan kesepakatan kerja atas sejumlah pekerjaan yang ditentukan sebelumnya dengan kompensasi sejumlah uang yang segala risikonya ditanggung oleh penerima kontrak). Kewirausahaan pada zaman dahulu disebut *risk taker* (pengambil resiko).

Kewirausahaan pada zaman dahulu dimotori oleh:

a. Keinginan untuk bertahan hidup (*survival*)
b. Berpikir kreatif untuk maju (*creative thinking*)
c. Berpikir untuk menemukan sesuatu yang lebih baik dengan mengembangkan apa yang ia punyai (*improvement*)
d. Berpikir visioner untuk menemukan sesuatu yang baru dan berbeda (inventor)

e. Muncul ide melahirkan sebuah ilmu pengetahuan dalam tujuan mencari nafkah hingga menjadi sebuah bisnis
f. Cikal bakal ilmu pengetahuan kewirausahaan, yaitu *selling is the core of entrepreneurial skill* dan menjadi sebuah ilmu untuk menjadi kaya dan sukses yang sudah ada sejak dulu.

2. Kewirausahaan pada Abad Pertengahan (sebelum Abad 17)

Sejak ditemukannya mesin uap oleh James Watt, era industri telah menggantikan era agro (pertanian massal). Namun, sebelum itu wirausahaan adalah orang yang mampu mengendalikan, mengatur, dan mengoptimalkan sumber dayanya dalam sebuah proyek yang ia kuasai untuk mendapatkan suatu imbalan tertentu dalam konsep produksi. Perbedaan kewirausahaan pada zaman dahulu terletak pada konsep produksinya (berbasis produksi dan penjualan). Kewirausahaan pada Era Industri James Watt telah merubah era pertanian menjadi era industri dan Alexander Graham Bell telah mendorongnya lebih jauh kesektor telekomunikasi setelah ditemukannya telepon. Dalam era ini, kewirausahaan adalah orang yang berani mengambil risiko (*risk taker*) dan tidak memiliki modal uang (*capital*) yang melakukan kesepakatan dengan pemilik modal untuk mengerjakan proyek-proyek tertentu atas sumber dayanya namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup. Hal ini yang

membedakan kewirausahaan dari zaman sebelumnya, yaitu aspek ‘penyedian modal’. Kewirausahaan semacam ini disebut kewirausahaan *join venture capital* (satu pihaknya adalah *intelectual capital*, pihak lainnya adalah *equity capital*).

Kewirausahaan pada Abad 20 Kewirausahaan adalah orang yang mempunyai pengalaman, keahlian, dan kemampuan untuk mengorganisasikan sebuah usaha, baik dari awal atau yang sudah berjalan untuk tujuan pribadi, yaitu kemakmuran. Unsur yang membedakannya adalah kemampuannya untuk berani menanggung semua risiko baik modal, waktu, dan nama baiknya yang sebelumnya tidak dilakukan termasuk dengan memanfaatkan teknologi.

Pada zaman sebelumnya, modalnya bersifat modal gabungan (*venture capital*) tetapi sekarang belum tentu modalnya bersifat gabungan atau bersama-sama (bisa sendiri atau individu atau *partnership*). Contoh Microsoft, IBM, Appel, Dell, dan lain-lain.

Kewirausahaan pada Abad 21 Pada adab ini, kewirausahaan sudah lebih dari sekedar mengorganisasi karena bisa terdiri dari pencipta (*creator*), pemodal (*inventor*), dan pelaku inovasi (*innovator*). Pada zaman ini, yang menjadi tulang punggung kesuksesan dari sebuah bisnis adalah kreativitas seorang wirausahawan itu sendiri.

BAB III
KONSEP WIRAUSAHA DAN KEWIRAUSAHAAN

A. Konsep Wirausaha dan Kewirausahaan

Richard Cantillon dikenal oleh para ahli kewirausahaan sebagai bapak kewirausahaan yang pertama sebelum Joseph Scumpeter, Peter Drucker dan lainya, sebelum era Cantillon aktivitas kewirausahawan (*entrepreneurship*) hanya dikenal sebagai pedagang, penjelajah ataupun saudagar (Mintardjo, 2017). Pada era setelah Cantilon beragam istilah tersebut menjadi satu yaitu wirausahawan atau *entrepreneur*. Ada beragam istilah lain dari wirausahawan antara lain: pengusaha, pebisnis, wiraswastawan, wirausahawan, enterprener, teknoprenur, bahkan pedagang, penjual, dan lain sebagainya.

Kata *entrepreneur* berawal dari bahasa Perancis dan pertama kali digunakan di tahun 1437 dalam *Dictionnaire d la langue francaise*. Ada tiga definisi *entrepreneur* dalam kamus tersebut yang memiliki kesamaan arti yaitu "*celui qui entreprend quelque chose*", diartikan sebagai seseorang yang aktif dan mencapai sesuatu (Landstrom, 2005). Istilah *entrepreneur* saat ini diambil dari akar kata bahasa Perancis yang berarti *between taker atau go-between* (Hebert dan Link, 1989) yang terdiri dari tiga suku kata, yaitu: *entre, pre, dan neur*. Menurut akar bahasa Latinnya, *entre* (Inggris: *enter*) yang berarti masuk, *pre* (Inggris: *pre*) berarti sebelum, dan *neur* (Inggris: *nerve*) berarti syaraf atau pusat syaraf. Jadi, *entrepreneur* didefinisikan sebagai seseorang yang memasuki

dunia bisnis (bisnis atau usaha apa saja) tepat pada waktunya untuk membentuk atau mengubah pusat syaraf (*nerve center)* bisnis tersebut secara substansial (Rey 1994; Shefsky, 2000).

Sedangkan dalam Bahasa Indonesia, Kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira berarti pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani, laki-laki, dan berwatak agung. Usaha adalah aktivitas yang mengerahkan tenaga dan pikiran untuk mencapai tujuan tertentu. Secara harfiah, wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu. Namun, para ahli memiliki pengertian yang berbeda-beda tentang wirausaha. Seorang yang melakukan kegiatan wirausaha kemudian disebut sebagai wirausahawan (*entepreneur*).

1. Pengertian Wirausaha

- Richard Cantillon (1755), wirausaha adalah seorang penemu dan individu yang membangun sesuatu yang unik dan baru
- J.B Say (1803), wirausaha adalah pengusaha yang mampu mengelola sumber-sumber daya yang dimiliki secara ekonomis (efektif dan efisien) dan tingkat produktivitas yang rendah menjadi tinggi.
- Frank Knight (1921), wirausahawan memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. Pandangan ini menekankan pada peranan wirausahawan dalam menghadapi ketidakpastian pada dinamika pasar. Seorang wirausahawan disyaratkan untuk

melaksanakan fungsi-fungsi manajerial mendasar, seperti pengarahan dan pengawasan

- Israel Kirzner (1979), wirausahawan mengenali dan bertindak terhadap peluang pasar.
- Dan Stein dan Jhon F.Burgess (1993), wirausaha adalah orang yang mengelola, mengorganisasikan, dan berani menanggung segala resiko untuk menciptakan peluang usaha dan usaha baru.
- Joseph Schumpeter (1934), wirausahawan adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan di dalam pasar melalui kombinasi baru. Kombinasi baru bisa dalam bentuk: (1) memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru; (2) memperkenalkan metode produksi baru; (3) membuka pasar yang baru; (4) memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru; (5) menjalankan organisasi baru pada suatu industri. Schumpeter mengaitkan wirausaha dengan konsep inovasi yang diterapkan dalam konteks bisnis serta mengaitkannya dengan kombinasi sumber daya.
- Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz (2004), Wirausaha adalah seorang inovator yang mampu mengubah kesempatan menjadi sebuah ide yang bisa di jual, dapat memberikan nilai tambah melalui upaya, waktu, biaya, serta kecakapan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.
- Zimmerer & Scarborough (2008), seorang wirausahawan dapat digambarkan sebagai "orang

yang menciptakan bisnis baru dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian untuk tujuan mencapai keuntungandan pertumbuhan dengan mengidentifikasi peluang yang signifikan dan mengumpulkan sumber daya yang diperlukan untuk memanfaatkannya".

- Shane dan Venkataraman (2000), seorang wirausahawan adalah seseorang yang terlibat dalam proses menemukan, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang yang mengarah pada penciptaan nilai.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian wirausaha sama dengan wiraswasta, yaitu orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.
- Dindin Abdurohim (2021), pengertian wirausaha, pebisnis dan pedagang itu berbeda, Wirausahawan adalah orang yang pandai dalam mencari peluang usaha, mengeksekusi ide usaha, menentukan permodalan dan produksi, dan memasarkannya. Pebisnis adalah orang yang mengusahakan (perdagangan, industri, dan sebagainya) atau orang yang berusaha dalam bidang perdagangan. Sedangkan Pedagang adalah orang yang kerjanya berdagang barang yang bukan produksinya sendiri untuk mencari keuntungan. Perbedaan lainya dari wirausaha, pebisnis dan pedagang, dalam tujuan, dan memanfaatkan waktu atau aktivitas.

Berdasarkan pengertian-pengertian wirausaha diatas, dapat disimpulkan:

1. *Enterpreneur* atau wirausaha atau adalah orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai peluang-peluang bisnis, mengumpulkan sumber sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya serta mengambil tindakan yang tepat, guna memastikan kesuksesan
2. *Enterpreneur* atau wirausaha adalah seseorang yang mengambil risiko yang diperlukan untuk mengorganisasikan dan mengelola suatu bisnis menerima imbalan jasa berupa *profit nonfinancial*
3. *Enterpreneur* atau wirausaha adalah orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan koordinasi, organisasi dan pengawasan. Wirausaha memiliki pengetahuan yang luas tentang lingkungan dan membuat keputusan keputusan tentang lingkungan usaha, mengelola sejumlah modal dan menghadapi ketidakpastian untuk meraih keuntungan.
4. *Enterpreneur* atau wirausaha adalah individu yang bisa menciptakan bisnis sendiri, menanggung sebagian besar risiko dan juga menikmati keuntungan dari usaha yang dirintisnya.

2. Pengertian Kewirausahaan

- Richard Cantillon (1775), kewirausahaan dipandang sebagai bekerja sendiri *(self-employment*). Seorang wirausahawan membeli barang saat ini pada harga

tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi, definisi ini lebih menekankan pada cara seseorang menghadapi risiko atau ketidakpastian.

- Penrose (1963), kegiatan kewirausahaan mencakup indentifikasi peluang di dalam sistem ekonomi.
- Harvey Leibenstein (1968), kewirausahaan mencakup kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya.
- Peter F. Drucker (1977), kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya.
- Israel Kirzner (1979), kewirausahaan sebagai proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian.
- Sanusi (1994), kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumber

daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis

- Zimmerer (1996), kewirausahaan sebagai proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (Usaha).
- Robert D. Hisrich (2004), kewirausahaan adalah proses kreatif untuk menciptakan sesuatu yang bernilai lebih tinggi dengan mengoptimalkan segala daya upaya, seperti mencurahkan waktu, dana, psikologis, dan penerimaan penghargaan atas kepuasan seseorang.
- Stephen Robins (2007), kewirausahaan adalah proses mengejar berbagai peluang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui inovasi.
- Baron, Shane, & Reuber (2008), kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai bidang usaha yang berusaha untuk memahami bagaimana peluang untuk menciptakan sesuatu yang baru (misalnya, produk atau layanan baru, pasar baru, proses produksi atau bahan baku baru, cara baru untuk mengatur teknologi yang ada) muncul dan ditemukan atau diciptakan oleh orang-orang tertentu, yang kemudian menggunakan berbagai cara untuk mengeksploitasi atau mengembangkannya, sehingga menghasilkan berbagai efek.
- Sudomo (1989), kewirausahaan adalah segala sesuatu yang penting mengenai seorang wirausaha, yakni

orang yang memiliki sifat bekerja keras dan berkorban, memusatkan segala daya dan berani mengambil risiko untuk mewujudkan gagasannya.

- J.Leach Ronald Melicher (2011), bahwa kewirausahaan adalah sebuah proses dalam merubah ide menjadi kesempatan komersil dan menciptakan nilai (harga) "*Process of changing ideas into commercial opportunities and creating value*"
- Joko Untoro (2012), bahwa kewirausahaan adalah suatu keberanian untuk melakukan upaya upaya memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan cara manfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.
- Salim Siagian (2005), kewirausahaan adalah semangat, prilaku dan kemampuan memberikan respon positif kepada peluang untuk mendapatkan keuntungan bagi diri sendiri dan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan atau masyarakat, serta menciptakan dan menyediakan produk yang lebih bermanfaat dengan menerapkan cara kerja yang lebih efesien dan efektif, melalui keberanian mengambil resiko, kreatifitas, inovasi dan kemampuan manajemen.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan membudayakan *Entrepreneur*

adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar

- (Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995).

Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Berdasarkan *Global Entrepreneurship Index* (GEI) pada tahun 2018, Indonesia hanya memiliki skor 21% wirausahawan dari berbagai bidang pekerjaan, atau peringkat 94 dari 137 negara yang disurvei. Sementara menurut riset darn IDN Research Institute tahun 2019, 69,1% millennial di Indonesia memiliki minat untuk berwirausaha

Berdasarkan pengertian – pengertian kewirausahaan diatas, dapat disimpulkan:

1. *Entrepreneurship* atau Kewirausahaan adalah segala sesuatu yang penting mengenai seorang wirausaha seperti semangat, sikap, perilaku dan kemampuan.
2. *Entrepreneurship* atau Kewirausahaan adalah proses mendirikan dan menjalankan bisnis atau usaha.
3. *Entrepreneurship* atau Kewirausahaan adalah sebuah proses dalam merubah ide menjadi kesempatan komersil dan menciptakan nilai.
4. *Entrepreneurship* atau Kewirausahaan adalah Kemampuan indentifikasi peluang untuk menciptakan sesuatu yang baru, yang kemudian menggunakan berbagai cara untuk mengeksploitasi atau mengembangkannya, sehingga menghasilkan berbagai efek.
5. *Entrepreneurship* atau Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru atau kreatif dan berbeda (inovatif) dalam mengoptimalkan segala sumber daya yang ada, baik itu materil, intelektual, waktu, untuk menghasilkan suatu produk atau usaha yang memiliki nilai tambah.
6. *Entrepreneurship* atau Kewirausahaan adalah suatu keberanian untuk melakukan upaya upaya memenuhi kebutuhan hidup. atas dasar kemampuan dengan cara manfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.

Berdasarkan kesimpulan diatas, menunjukan perbedaan wirausaha dan kewirausahaan, sebagai berikut: Wirausaha merupakan pelakunya sedangkan Kewirausahaan merupakan kelihaian, keahlian dan juga kemampuan Wirausaha itu sendiri. Sedangkan persamaan: sama-sama mengarah ke satu tujuan yakni menciptakan dan mengembangkan bisnis atau usaha dan meraih keuntungan yang maksimal dari kegiatan bisnis yang dirintisnya.

B. Karakteristik Kewirausahaan

Miner (1996) mengajukan sebuah pandangan baru tentang tipe kepribadian *entrepreneur* dikaitkan dengan kemungkinan keberhasilan dalam mengelola usaha. Tipe kepribadian yang dimaksudkan yaitu:

1. Tipe *personal achiever*, dengan ciri-ciri sebagai berikut:
    a. Memiliki kebutuhan berprestasi.
    b. Memiliki kebutuhan akan umpan balik.
    c. Memiliki kebutuhan perencanaan dan penetapan tujuan.
    d. Memiliki inisiatif pribadi yang kuat.
    e. Memiliki komitmen pribadi yang kuat untuk organisasi.
    f. Percaya bahwa satu orang dapat memainkan peran penting.
    g. Percaya bahwa pekerjaan seharusnya dituntun oleh tujuan pribadi bukan oleh hal lain.

2. Tipe *super sales person*, dengan ciri-ciri sebagai berikut:
    a. Memiliki kemampuan memahami dan mengerti orang lain.
    b. Memiliki keinginan untuk membantu orang lain.
    c. Percaya bahwa proses-proses sosial sangat penting.
    d. Kebutuhan memiliki hubungan positif yang kuat dengan orang lain.
    e. Percaya bahwa bagian penjualan sangat penting untuk melaksanakan strategi perusahaan.
3. Tipe *real managers*, dengan ciri-ciri sebagai berikut:
    a. Keinginan untuk menjadi pemimpin perusahaan.
    b. Ketegasan.
    c. Sikap positif terhadap pemimpin.
    d. Keinginan untuk bersaing.
    e. Keinginan berkuasa.
    f. Keinginan untuk menonjol di antara orang lain.
4. Tipe *expert idea generador*, degan ciri-ciri sebagai berikut:
    a. Keinginan untuk melakukan inovasi.
    b. Menyukai gagasan-gagasan.
    c. Percaya bahwa pengembangan produk baru sangat penting untuk menjalankan strategi organisasi.
    d. Inteligensi yang tinggi.
    e. Ingin menghindari resiko dalam arti sifat kehati-hatian.

Dari ke empat tipe tersebut, menurut Miner (1996), tipe kepribadian tersebut akan menentukan bidang usaha apa yang akan membawanya kepada keberhasilan yaitu:

1. Tipe *personal achiever*, akan sukses apabila terus menerus menghadapi rintangan, tantangan dan menghadapi krisis, dan dalam menghadapi segala hal berusaha sedapat mungkin bersikap positif.
2. Tipe *super sales person*, mereka akan berhasil kalau memanfaatkan banyak waktunya untuk menjual atau memasarkan dan minta orang lain mengelola bisnisnya.
3. Tipe *real managers*, mereka akan berhasil kalau ia memulai usaha baru dan mengelola sendiri usaha tersebut.
4. Tipe *expert idea generator*, mereka akan berhasil kalau terjun ke bisnis dengan menggunakan teknologi tinggi.

Zimmerer dan Scarborough (1996) memaparkan karakteristik *entrepreneur* yang sukses adalah:

1. Memiliki komitmen tinggi terhadap tugasnya.
   Boleh dikatakan setiap pikiran seorang *entrepreneur* tidak lepas dari kemajuan perusahaannya.
2. Mau bertanggung jawab.
   Apa saja tindakan yang dilakukan, selalu diikuti dengan penuh rasa tanggung jawab dan tidak takut rugi jika dilakukan dengan perhitungan yang matang. Keinginan bertanggung jawab ini erat hubungannya dengan mempertahankan *internal of locu*s yaitu minat kewirausahaan dalam dirinya.
3. Peluang untuk mencapai obsesi.
   Seorang *entrepreneur* mempunyai obsesi untuk mencapai prestasi tinggi dan ini bisa diciptakannya.

4. Toleransi menghadapi resiko kebimbangan dan ketidakpastian.
5. Yakin pada dirinya.
6. Kreatif dan fleksibel.
7. Ingin memperoleh balikan segera.

   Mempunyai keinginan yang kuat untuk menggunakan pengetahuan dan pengalaman guna memperbaiki penampilannya.
8. Energik tinggi.

   Seorang *entrepreneur* lebih energik dibandingkan dengan rata-rata orang lain.
9. Motivasi untuk lebih unggul.

   Seorang *entrepreneur* mempunyai motiivasi untuk bekerja lebih baik dan lebih unggul dari apa yang sudah dikerjakan.
10. Berorientasi ke masa depan.
11. Mau belajar dari kegagalan.

    Seorang *entrepreneur* tidak takut gagal, selalu memusatkan perhatiannya pada kesuksesan di masa depan dan menggunakan kegagalan ini sebagai guru berharga.
12. Kemampuan memimpin.

    Seorang *entrepreneur* harus mampu menjadi pemimpin yang baik, memimpin sumber daya manusia yang berbagai macam karakternya. Dan juga memimpin sumber daya non manusia yang harus dikelola sebaik-baiknya.

Frederick dkk (2006) menjelaskan 17 (tujuh belas) karakteristik yang melekat pada diri *entrepreneur* yaitu:

1. Komitmen total, determinasi dan keuletan hati. *Entrepreneur* adalah mereka yang memiliki komitmen total dan determinasi untuk maju sehingga dapat mengatasi berbagai hambatan. Kesulitan yang timbul tidak memadamkan semangat *entrepreneur* untuk terus berkreasi dan berinovasi.
2. Dorongan kuat untuk berprestasi.

   Entrepreneur adalah orang yang berani memulai sendiri, tidak terlalu bergantung pada orang lain, yang digerakkan oleh keinginan kuat untuk berkompetisi, melampaui standar yang ada dan mencapai sasaran.
3. Berorientasi pada kesempatan dan tujuan.

   Entrepreneur yang sukses adalah mereka yang fokus pada peluang yang ada. Mereka memulai usaha dari peluang. Memanfaatkan sumber daya yang ada serta menerapkan struktur dan strategi secara tepat. Mereka menetapkan standar yang tinggi untuk tujuan tetapi masih dapat dicapai artinya hal yang dicapai masih dalam batas-batas yang realistis.
4. Inisiatif dan tanggung jawab.

   Entrepreneur adalah pribadi yang independen, bergantung pada dirinya sendiri dan secara aktif mengambil inisiatif. Mereka suka mengambil inisiatif untuk memecahkan masalah.

5. Pengambilan keputusan yang yang persisten.

   Entrepreneur adalah mereka yang tidak mudah terintimidasi oleh situasi yang sulit. Mereka adalah pribadi yang percaya diri dan optimistis yang dibarengi dengan kerja keras.

6. Mencari umpan balik.

   Entrepreneur yang efektif adalah pembelajaran yang cepat. Tidak seperti kebanyakan orang, mereka memiliki keinginan kuat untuk mengetahui bagaimana mereka bertindak dengan benar dan memperbaiki kinerjanya. Umpan balik yang dialami adalah sentral dari pembelajaran seorang *entrepreneur*.

7. *Internal locus of control*.

   Entrepreneur yang sukses meyakini diri mereka sendiri. Mereka tidak percaya bahwa keberhasilan atau kegagalan dipengaruhi oleh takdir, keberuntungan dan kekuatan serupa lainnya. Mereka percaya bahwa pencapaian yang diperoleh merupakan hasil pengendalian dan pengaruh diri. *Entrepreneur* juga meyakini bahwa mereka dapat mengendalikan lingkungan melalui berbagai aktivitas yang dilakukan.

8. Toleransi terhadap ambiguitas.

   Entrepreneur selalu menghadapi kondisi ketidakpastian. Hal ini terjadi karena kurangnya informasi yang diperlukan untuk memetakan situasi. *Entrepreneur* dengan toleransi yang tinggi terhadap ambiguistas akan menanggapi kondisi tersebut dengan upaya-upaya terbaik untuk mengatasinya.

9. Pengambilan resiko yang terkalkulasi.

   Entrepreneur bukanlah penjudi. Ketika mereka terlibat dalam suatu bisnis, mereka telah memperhitungkan dengan pemikiran dan kalkulasi yang matang. Mereka selalu menghindari untuk mengambil resiko yang tidak perlu atau resiko yang dapat ditekan sekecil mungkin.

10. Integritas dan reliabilitas.

    Karakteristik ini merupakan kunci kesuksesan relasi antara pribadi dan bisnis yang membuat *entrepreneur* dapat bertahan lama.

11. Toleransi terhadap kegagalan.

    Kegagalan adalah hal yang biasa bagi *entrepreneur*. Hal ini merupakan bagian dari pengalaman pembelajaran. *Entrepreneur* yang efektif adalah mereka yang cukup realistis dalam menghadapi kesulitan. Mereka tidak menjadi kecewa, terpukul atau depresi ketika mengalami kegagalan. Sebaliknya, mereka terus mencari kesempatan karena mereka menyadari bahwa banyak pelajaran yang dapat dipetik dari kegagalan menuju keberhasilan. Bukankah ada pepatah yang mengatakan kegagalan adalah keberhasilan yang tertunda. Jad tidak ada istilah menyerah begitu saja bagi seorang *entrepreneur*.

12. Energi tingkat tinggi.

    Entrepreneur sering menghadapi beban kerja yang berat dan tingkat stress yang tinggi. Hal ini merupakan hal biasa. *Entrepreneur* selalu memiliki energi tinggi untuk menghadapinya.

13. Kreatif dan inovatif.

    Entrepreneur yang sukses adalah mereka yang kreatif dan inovatif. Kreativitas dapat dipelajari dan dilatih serta merupakan kunci sukses dalam struktur ekonomi masa kini.

14. Visi.

    Entrepreneur mengetahui arah bisnis yang akan dijalaninya. Visi dikembangkan sepanjang waktu yang menentukan eksistensi bisnis mereka di masa depan.

15. Independen.

    Entrepreneur menginginkan kebebasan dalam mengembangkan bisnis. Mereka tidak menginginkan birokrasi yang membelenggu yang dapat menghambat aktivitasnya.

16. Percaya diri dan optimis.

    Entrepreneur selalu menghadapi berbagai tantangan tetapi hal itu tidak membuat kehilangan kepercayaan diri dan pesimis. *Entrepreneur* selalu percaya diri dan optimis bahwa mereka dapat mengatasi berbagai kesulitan yang menghadang.

17. Membangun tim.

    Meskipun *entrepreneur* selalu menginginkan otonomi tetapi tidak membatasi keinginannya untuk membangun tim *entrepreneurship* yang kuat. *Entrepreneur* yang sukses membutuhkan tim yang handal yang dapat menangani pertumbuhan dan perkembangan usaha.

Bygrave (1994) menjelaskan karakteristik *entrepreneur* dengan istilah 10 D sebagai berikut:

1. Dream.

   Seorang *entrepreneur* mempunyai visi bagaimana keinginannya terhadap masa depan pribadi dan usahanya dan yang paling penting adalah *entrepreneur* mempunyai kemampuan untuk mewujudkan impian-impiannya tersebut.

2. *Decisiveness*.

   Seorang *entrepreneur* adalah orang yang tidak bekerja lambat. *Entrepreneur* membuat keputusan secara cepat dengan penuh perhitungan. Kecepatan dan ketepatan pengambilan keputusan adalah merupakan faktor kunci dalam kesuksesan bisnisnya.

3. *Doers*.

   Entrepreneur selalu menindaklanjuti keputusan yang telah dibuatnya, dengan melaksanakan secepat mungkin tanpa menunda-nunda kesempatan dan peluang yang ada.

4. *Determination*.

   Seorang *entrepreneur* melaksanakan kegiatannya dengan penuh perhatian. Rasa tanggung jawabnya tinggi dan tidak mau menyerah, walaupun dia dihadapkan pada hambatan.

5. *Dedication*.

   Dedikasi seorang *entrepreneur* terhadap usahanya sangat tinggi, kadang kadang sampai harus melupakan hubungan dengan keluarganya untuk sementara waktu, tidak bekerja mengenal lelah dan semua perhatiannya tercurah dan

dipusatkan semata-mata untuk keberhasilan kegiatan usaha yang dijalakannya.

6. *Devotion*.

   Seorang *entrepreneur* memiliki kegemaran dan mencintai pekerjaan usahanya dan mencintai produk yang dihasilkan. Hal inilah yang mendorong seorang *entrepreneur* mencapai keberhasilan yang efektif untuk menjual produk yang ditawarkan.

7. *Details*.

   Seorang *entrepreneur* memperhatikan faktor-faktor kritis secara rinci dan tidak mengabaikan faktor-faktor kecil tertentu yang dapat menghambat kegiatan usahanya.

8. *Destiny*.

   Seorang *entrepreneur* bertanggung jawab terhadap nasib dan tujuan yang hendak dicapainya serta tidak mau tergantung kepada orang lain, dia memiliki kebebasan dalam berpikir dan bertindak dalam setiap aktivitas yang berkaitan dengan usaha yang dijalaninya.

9. *Dollars*.

   Seorang *entrepreneur* tidak semata-mata berorientasi kepada pencapaian kekayaan tetapi bagaimana usaha yang dijalankannya dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

10. *Distribute*.

    Seorang *entrepreneur* bersedia mendistribusikan kepemilikan usahanya terhadap orang-orang kepercayaannnya. Orang-orang kepercayaan ini adalah orang-orang yang kritis, berkemauan keras dan mau diajak untuk mencapai sukses dalam bidang bisnis.

Baringger dan Ireland (2008) mendeskripsikan 4 (empat) karakteristik utama yang harus dimiliki seorang *entrepreneur* yaitu:

1. Hasrat yang kuat terhadap bisnis.

   Karakteristik hasrat yang kuat terhadap bisnis mendeskripsikan kepercayaan *entrepreneur* bahwa bisnis secara positif akan mempengaruhi kehidupan manusia dan menjadi dunia lebih baik untuk ditinggali. Hal ini juga menjelaskan mengapa banyak eksekutif yang telah mapan meninggalkan pekerjaannya dan memulai bisnisnya sendiri.

2. Fokus pada produk dan pelanggan.

   Karakteristik ini menekankan betapa pentingnya seorang *entrepreneur* untuk memahami dua elemen penting dalam bisnis yaitu produk dan pelanggan. *Entrepreneur* memiliki obsesi untuk menawarkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3. Keuletan meskipun menghadapi kegagalan.

   Kegagalan adalah hal yang biasa dalam berbisnis, apalagi jika *entrepreneur* memulai bisnisnya yang baru. Beberapa jenis usaha membutuhkan serangkaian eksperimentasi sebelum sukses diraih. Kegagalan dan kemunduran menjadibagian dari proses yang mesti dihadapi. *Entrepreneur* sukses memiliki keuletan dan kegigihan untuk menghadapi situasi tersebut.

4. Kepandaian dalam eksekusi.

   Bisnis atau usaha yang sukses tak lepas dari kecerdasan *entrepreneur* mengimplementasikan berbagai rencananya ketika usahanya mulai berjalan. *Entrepreneur* harus dapat memadukan berbagai aktivitas seperti mengeksekusi ide menjadi model bisnis yang riil, membangun kebersamaan tim, membangun kemitraan, mengelola keuangan, memimpin, memotivasi karyawan dan sebagainya.

Sukardi (1991) menyimpulkan adanya karakter umum dari seorang *entrepreneur* yaitu:

1. Sifat instrumental.

   Tanggap terhadap peluang dan kesempatan berusaha maupun yang berkaitan dengan perbaikan kerja.
2. Sifat prestatif.

   Selalu berusaha memperbaiki prestasi, mempergunakan umpan balik, menyenangi tantangan dan berupaya agar hasil kerjanya selalu lebih baik dari sebelumnya.
3. Sifat keluwesan bergaul.

   Seorang *entrepreneur* selalu aktif bergaul dengan siapa saja, membina kenalankenalan baru dan berusaha menyesuaikan diri dalam berbagai situasi.
4. Sifat kerja keras.

   Berusaha selalu terlibat dalam situasi kerja, tidak mudah menyerah sebelum pekerjaan selesai. Seorang *entrepreneur* tidak pernah memberi dirinya kesempatan untuk berpangku tangan, mencurahkan perhatian

sepenuhnya pada pekerjaan, dan memiliki tenaga untuk terlibat terus menerus dalam bekerja.

5. Sifat keyakinan diri.

   Dalam segala kegiatannya seorang *entrepreneur* penuh optimisme bahwa usahanya akan berhasil. Percaya diri dengan bergairah langsung terlibat dalam kegiatan konkrit, jarang terlihat ragu-ragu.

6. Sifat pengambil resiko yang diperhitungkan.

   Tidak khawatir akan menghadapi situasi yang serba tidak pasti di mana usahanya belum tentu membuahkan keberhasilan. Seorang *entrepreneur* berani mengambil resiko kegagalan dan selalu antisipatif terhadap kemungkinan kemungkinan kegagalan. Segala tindakannya diperhitungkan secara cermat

7. Sifat swa-kendali.

   Benar-benar menentukan apa yang harus dilakukan dan bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri.

8. Sifat inovatif.

   Selalu bekerja keras mencari cara-cara baru untuk memperbaiki kinerjanya. Terbuka untuk gagasan, pandangan, penemuan-penemuan baru yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerjanya. Tidak terpaku pada masa lampau, gagasan-gagasan lama, tetapi berpandangan ke depan dan mencari ide-ide baru.

9. Sifat mandiri.

   Apa yang dilakukan merupakan tanggung jawab pribadi. Keberhasilan dan kegagalan dikaitkan dengan tindakan-tindakan pribadinya. *Entrepreneur* lebih menyenangi

kebebasan dalam mengambil keputusan untuk bertindak dan tidak mau bergantung pada orang lain.

Ciputra dalam kata pengantar buku Wijatno (2009) menuliskan 3 karakteristik *entrepreneur* berdasarkan pengalamannya selama 50 tahun menekuni dunia usaha, sebagai berikut:

1. Memiliki *eye sight* masa depan yang tepat dan tajam, di mana *entrepreneur* mampu untuk melihat sebuah peluang usaha yang mungkin saja tidak dilihat orang lain. *Entrepreneur* dapat melihat sebuah *dreams or vision for future* yang menakjubkan dan mengekspresikan dirinya sendiri.
2. Memiliki karakter motivator dan inovator, di mana *entrepreneur* dapat menciptakan dan menemukan metode untuk menggapai mimpi dan visi yang luar biasa.
3. *Entrepreneur* selalu siap dan bersedia *taking any risks* baik secara fisik maupun mental. Di mana *entrepreneur* sejati adalah seorang pemimpin, pendiri atau pelopor yang memiliki semangat, tidak mudah menyerah dalam menghadapi segala tantangan dan resiko yang telah diperhitungkan dan berpendirian yang teguh untuk selalu berani maju ke depan.

Alma (2009) menjelaskan 9 (sembilan) karakteristik wirausahawan yaitu:

1. Memiliki disiplin tinggi.
2. Selalu awas terhadap tujuan yang hendak dicapai.

3. Selalu mendengarkan rasa intuisinya.
4. Sopan pada orang lain.
5. Mau belajar apa saja yang memudahkan untuk mencapai tujuan.
6. Mau belajar dari kesalahan.
7. Selalu mencari peluang baru.
8. Memiliki ambisi, berpikiran positif.
9. Senang menghadapi resiko dengan membuat perhitungan yang matang sebelumnya.

Muhammad (1992) menjelaskan 7 (tujuh) karakteristik yang merupakan identitas yang melekat pada seorang *entrepreneur* yaitu:

1. Kepemimpinan.

   Faktor kunci seorang *entrepreneur* adalah keunggulan di bidang kepemimpinan. Pemimpin yang memilki orientasi pada sasaran, hubungan kerja atau personal dan efektivitas, senantiasa tampil hangat, mendorong pengembangan karir, disenangi bawahan dan selalu ingat pada sasaran yang hendak dicapai. Davis (1981) menjelaskan tiga keterampilan kepemimpinan yaitu:

   a. Technical skills

      Kemampuan yang dimiliki seorang *entrepreneur* untuk melaksanakan sesuatu pekerjaan. Walaupun seorang *entrepreneur* merupakan pemimpin yang dapat menyuruh orang lain mengerjakan sesuatu pekerjaan namun dia harus mampu melaksanakan sendiri pekerjaan-pekerjaan tertentu. Maksudnya

dapat melakukan pekerjaan tersebut adalah agar seorang *entrepreneur* mampu melaksanakan pengawasan terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh karyawannya. Keterampilan tersebut misalnya tentang pembukuan keuangan, mengetik, pekerjaan komputer dasar, menggunakan alat sederhana sebagainya.

b. *Human skills*.

Kemampuan *entrepreneur* untuk bekerja sama dan membangun tim kerja bersama orang-orang lain, sehingga usaha atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil.

c. *Conceptual skills*.

Keterampilan konsep berarti seorang *entrepreneur* harus mampu berpikir dan mengungkapkan pemikirannya dalam bentuk model kerangka kerja dan konsep-konsep lain dalam memudahkan pekerjaan, sehingga model kerangka kerja tersebut dapat menjadi pedoman dbagi karyawan dalam menjalankan usaha.

Senada dengan Davis, Suryana (2003) menjelaskan keterampilan kepemimpinan yang harus dimiliki *entrepreneur* yaitu:

a. *Managerial skill*.

Managerial skill atau keterampilan manajerial merupakan bekal yang harus dimiliki *entrepreneur*. Seorang *entrepreneur* harus mampu menjalankan fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan pengawasan agar usaha yang dijalankannya dapat

mencapai tujuan yang diinginkan. Kemampuan menganalisis dan mengembangkan pasar, kemampuan mengelola sumber daya manusia, material, uang, fasilitas dan seluruh sumber daya perusahaan merupakan syarat mutlak untuk menjadi *entrepreneur* sukses. Secara garis besar ada dua cara untuk menumbuhkan kemampuan manajerial, yaitu melalui jalur formal dan informal. Jalur formal misalnya melalui jenjang lembaga pendidikan sekolah menengah kejuruan bisnis dan manajemen atau melalui pendidikan tinggi misalnya departemen administrasi niaga atau departemen manajemen yang tersebar berbagai perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. Jalur informal, misalnya melalui seminar, pelatihan dan otodidak serta melalui pengalaman yang dijalani.

b. *Conceptual skill*.

Kemampuan untuk merumuskan tujuan, kebijakan dan strategi usaha merupakan landasan utama menuju *entrepreneur* sukses. Tidak mudah memang mendapatkan kemampuan ini. *Entrepreneur* harus ekstra keras belajar dari berbagai sumber dan terus belajar dari pengalaman sendiri dan pengalaman orang lain dalam berwirausaha.

c. *Human skill*

(Keterampilan memahami, mengerti, berkomunikasi dan berelasi). Supel, mudah bergaul, simpati dan empati kepada orang lain adalah modal keterampilan yang sangat mendukung menuju keberhasilan usaha. Dengan keterampilan seperti ini, akan memiliki banyak peluang

dalam merintis dan mengembangkan usaha. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan ini misalnya dengan melatih diri diberbagai organisasi, bergabung dengan klub-klub hobi dan melatih kepribadian agar bertingkah laku menyenangkan bagi orang lain.

d. *Decision making skill*

(Keterampilan merumuskan masalah dan mengambil keputusan). Sebagai seorang *entrepreneur* seringkali dihadapkan pada kondisi ketidakpastian. Berbagai permasalahan biasanya bermunculan pada situasi seperti ini. *Entrepreneur* dituntut untuk mampu menganalisis situasi dan merumuskan berbagai masalah untuk dicarikan berbagai alternatif pemecahannya. Tidak mudah memang memilih alternatif terbaik dari berbagai alternatif yang ada. Agar tidak salah menentukan alternatif, sebelum mengambil keputusan, *entrepreneur* harus mampu mengelola informasi sebagai bahan dasar pengambilan keputusan. Keterampilan memutuskan dapat dipelajari dan dibangun melalui berbagai cara. Selain pendidikan formal, pendidikan informal melalui pelatihan, simulasi dan berbagi pengalaman dapat diperoleh.

e. *Time managerial skill*

(Keterampilan mengatur dan menggunakan waktu). Para pakar psikologi mengatakan bahwa salah satu penyebab atau sumber stres adalah ketidakmampuan seseorang dalam mengatur waktu dan pekerjaan. Ketidakmampuan mengelola waktu membuat pekerjaan menjadi menumpuk atau tak kunjung selesai sehingga membuat jiwanya

gundah dan tidak tenang. Seorang *entrepreneur* harus terus belajar mengelola waktu secara efektif dan efisien. Karena melalui keterampilan mengelola waktu dapat memperlancar pelaksanaan pekerjaan dan rencana-rencana yang telah dibuat.

f. Inovasi.

   Seorang *entrepreneur* sebagai inovator harus merasakan gerakan ekonomi di masyarakat. Persoalan-persoalan yang muncul dari gerakan ekonomi tersebut selalu diantisipasi dengan penggunaaan inovasi. Melalui inovasi maka sebuah usaha dapat bertahan dalam menghadapi persainganpersaingan usaha yang hari demi hari semakin ketat.

g. Cara pengambilan keputusan.

   Seorang *entrepreneur* adalah orang yang memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan dalam situasi yang beragam bahkan dalam situasi di bawah tekanan harus mempunyai keberanian untuk mengambil sebuah keputusan secara cepat dan tepat.

h. Sikap tanggap terhadap perubahan.

   Seorang *entrepreneur* haruslah tanggap terhadap perubahan relatif tinggi dibandingkan dengan lainnya. Setiap perubahan dianggap mengandung peluang yang merupakan masukan dan rujukan terhadap pengambilan keputusan.

i. Bekerja ekonomis dan efisien.

   Seorang *entrepreneur* melakukan kegiatannya dengan cara-cara yang smart (cerdas, pintar, bijak), pekerja keras, ekonomis, efisien guna mencapai hasil maksimal.

j. Visi masa depan.

   Seorang *entrepreneur* memiliki visi masa depan yang terukur yang merupakan pencerminan dari komitmen-kompetensi-konsistensi.

k. Sikap terhadap resiko.

   Seorang wirausahawan adalah penentu resiko dan bukan sebagai penanggung resiko. Dalam hal ini penerapan inovasi merupakan usaha yang kreatif untuk memperkecil kemungkinan terjadinya resiko.

Marbun (1993) menjelaskan beberapa karakteristik yang melekat pada diri seorang *entrepreneur* yaitu:

a. Percaya diri.

   Seorang *entrepreneur* adalah pribadi yang mantap, tidak mudah terombangambing oleh pendapat orang lain akan tetapi saran-saran atau masukan dari pihak lain menjadi bahan pertimbangan untuk kemudian mengambil keputusan. Percaya diri melahirkan watak kepercayaan (keteguhan), ketidaktergantungan, kepribadian mantap dan optimisme.

b. Berorientasi pada tugas.

   Berorientasi pada tugas melahirkan watak kebutuhan atau haus akan prestasi, berorientasi laba atau hasil, tekad, kerja keras, motivasi, energi dan penuh inisiatif.

c. Pengambil resiko.

   Seorang *entrepreneur* suka pada tantangan dan berani mengambil resiko ditengah persaingan yang ketat, ketidakstabilan ekonomi, namun semua tantangan itu dihadapi dengan penuh perhitungan yang matang.

d. Kepemimpinan.

   Kepemimpinan berkaitan dengan kemampuan memimpin, bergaul dengan orang lain dan menanggapi saran, kritik dan yang terpenting adalah kemampuan mempengaruhi aatau menggerakkan bawahannya. Seorang *entrepreneur* dapat memainkan perannya sebagai pemimpin transaksional yaitu pemimpin yang memimpin terutama dengan menggunakan perubahan sosial. Pemimpin transaksional memandu, mengarahkan pengikutnya untuk bekerja mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan mengubahpenghargaan atas produktivitas bawahan. Sebagaimana dijelaskan oleh Robbins dan Coulter (2007) bahwa pemimpin adalah seseorang yang dapat mempengaruhi pihak lain dan memiliki wewenang manajerial, kepemimpinan adalah apa yang pemimpin kerjakan atau suatu proses mempengaruhi kelompok untuk mencapai tujuan.

e. Keorisinilan.

   Orisinil tidak berarti baru sama sekali, tetapi produk tersebut mencerminkan hasil kombinasi baru atau reintegrasi dari komponen-komponen yang sudah ada, sehingga melahirkan sesuatu yang baru. Karakteristik

orisinil terkait dengan karakter inovatif, kreatif, fleksibel, banyak sumber, serba bisa, mengetahui banyak.

f. Berorientasi ke masa depan.

   Seorang *entrepreneur* haruslah perspektif yaitu mempunyai visi ke depan, apa yang hendak dilakukan dan apa yang ingin dicapai. Untuk itu seorang *entrepreneur* harus memiliki kemampuan menyusun perencanaan dan strategi yang matang.

Karakteristik *entrepreneur* menurut Kasmir (2006) adalah:

1. Memiliki visi dan tujuan yang jelas.

   Hal ini berfungsi untuk menebak ke mana langkah dan arah yang dituju sehingga dapat diketahui apa yang akan dilakukan oleh seorang *entrepreneur* tersebut.

2. Inisiatif dan selalu produktif.

   Hal Ini merupakan ciri mendasar di mana *entrepreneur* tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetapi terlebih dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan.

3. Berorientasi pada prestasi.

   Entrepreneur yang sukses selalu mengejar prestasi yang lebih baik daripada prestasi sebelumnya. Dalam hal ini, mutu produk, pelayanan yang diberikan serta kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama seorang *entrepreneur*. Setiap waktu segala aktivitas usaha/bisnis yang dijalankan selalu dievaluasi dan hasil yang dicapai harus lebih baik dibandingkan hasil yang dicapai hari-hari sebelumnya.

4. Berani mengambil resiko.

   Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang *entrepreneur* kapan pun dan di mana pun, baik dalam bentuk uang maupun waktu.
5. Kerja keras.

   Jam kerja *entrepreneur* tidak terbatas pada waktu, di mana ada peluang di situ ia datang. Kadang-kadang seorang *entrepreneur* sulit untuk mengatur waktu kerjanya. Pemikirannya selalu ditujukan untuk kemajuan usahanya.
6. Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas yang dijalankannya, baik sekarang maupun yang akan datang. Tanggung jawab seorang *entrepreneur* tidak hanya pada material, tetapi juga moral kepada berbagai pihak.
7. Komitmen pada berbagai pihak merupakan ciri yang hanya dipegang teguh dan harus ditepati. Komitmen untuk melakukan sesuatu memang merupakan kewajiban untuk segera ditepati dan direalisasikan.
8. Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak, baik yang berhubungan langsung dengan usaha yang dijalankan maupun tidak. Hubungan baik perlu dijalankan antara lain kepada para pelanggan, pemerintah, pemasok dan masyarakat luas.

Dan & Bradstreet Business Credit Service (1993) menjelaskan kompetensi yang perlu dimiliki oleh *entrepreneur* seperti halnya profesi lain dalam kehidupan, kompetensi ini mendukungnya ke arah kesuksesan. Kompetensi yang harus dimiliki tersebut, yaitu :

1. *Knowing your business*.

   Mengetahui usaha apa yang akan dilakukan. Dengan kata lain, seorang *entrepreneur* harus mengetahui segala sesuatu yang ada hubungannya dengan usaha atau bisnis yang akan dilakukan.

2. *Knowing the basic business management*.

   Mengetahui dasar-dasar pengelolaan bisnis, misalnya cara merancang usaha, mengorganisasi dan mengenalikan perusahaan, termasuk dapat memperhitungkan, memprediksi, mengadministrasikan, dan membukukan kegiatan-kegiatan usaha. Mengetahui manajemen bisnis berarti memahami kiat, cara, proses dan pengelolaan semua sumberdaya perusahaan secara efektif dan efisien.

3. *Having the proper attitude*.

   Memiliki sikap yang sempurna terhadap usaha yang dilakukannya. *Entrepreneur* harus bersikap seperti pedagang, industriawan, pengusaha, eksekutif yang sunggung-sungguh dan tidak setengah hati.

4. *Having adequate capital*.

   Memiliki modal yang cukup. Modal tidak hanya bentuk materi tetapijuga rohani. Kepercayaan dan keteguhan hati merupakan modal utama dalam usaha. Oleh karena itu, harus cukup waktu, cukup uang, cukup tenaga, tempat dan mental.

5. *Managing finances effectively*.

   Memiliki kemampuan atau mengelola keuangan, secara efektif dan efisien, mencari sumber dana dan

menggunakannnya secara tepat, dan mengendalikannya secara akurat.

6. *Managing time efficiently*.

   Kemampuan mengatur waktu seefisien mungkin. Mengatur, menghitung, dan menepati waktu sesuai dengan kebutuhannya.

7. *Managing people*.

   Kemampuan merencanakan, mengatur, mengarahkan atau memotivasi, dan mengendalikan orang-orang dalam menjalankan perusahaan.

8. *Statisfying customer by providing high quality product*.

   Memberi kepuasan kepada pelanggan dengan cara menyediakan barang dan jasa yang bermutu, bermanfaat dan memuaskan.

9. *Knowing How to Competition*.

   Mengetahui strategi atau cara bersaing. *Entrepreneur* harus dapat mengungkap kekuatan (*strength*), kelemahan (*weaks*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*), dirinya dan pesaing. *Entrepreneur* harus menggunakan analisis SWOT sebaik terhadap dirinya dan terhadap pesaing.

10. *Copying with regulation and paper work*.

    Kemampuan membuat aturan atau pedoman yang jelas tersurat, tidak tersirat.

Fadiati dan Purwana (2011) menjelaskan karakteristik dan kualifikasi *entrepreneur* yaitu:

1. Memiliki rasa percaya diri dan sikap mandiri yang tinggi untuk berusaha mencari penghasilan dan keuntungan melalui perusahaan.
2. Mau dan mampu mencari dan menangkap peluang usaha yang menguntungkan serta melakukan apa saja yang perlu untuk dimanfaatkan.
3. Mau dan mampu bekerja keras dan tekun dalam menghasilkan barang dan jasa serta mencoba cara kerja yang lebih tepat dan efisien.
4. Mau dan mampu berkomunikasi, tawar-menawar dan musyawarah dengan berbagai pihak yang besar pengaruhnya pada kemajuan usaha terutama para pembeli atau pelangan.
5. Menghadapi hidup dan dan menangani usaha dengan terencana, jujur dan disiplin
6. Mencintai kegiatan usaha dan perusahaannya serta lugas dan tangguh, tetapi cukup luwes dalam melindunginya.
7. Mau dan mampu meningkatkan kapasitas diri dan kapasitas perusahaan atau organisasi dengan memanfaatkan dan memotivasi orang lain serta melakukan perluasan dan pengembangan usaha dengan resiko yang moderat.
8. Berusaha mengenal dan mengendalikan lingkungan serta menggalang kerjasama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak yang berkepentingan.

9. Berpikir dan bertindak strategis dan adaptif terhadap perubahan dalam berusaha mencari peluang manfaat termasuk yang mengandung resiko besar dan dalam mengatasi berbagai masalah.
10. Selalu berusaha untuk mendapatkan manfaat berbagai keunggulan dalam memuaskan pengguna jasa.
11. Berusaha mengenal dan mengendalikan kekuatan dan kelemahan lembaga serta meningkatkan kemampuan dengan sistem pengendalian intern.
12. Selalu berusaha meningkatkan kemampuan dan ketangguhan terutama dengan pembinaan motivasi dan semangat kerja serta pemupukan permodalan.
13. Berani mengambil resiko serta mampu memperhitungkan dan berusaha menghindarinya.
14. Selalu berupaya mencapai dan menghasilkan karya bakti yang lebih baik untuk pengguna jasa, pemilik, pemasok, tenaga kerja, masyarakat, bangsa dan negara.
15. Antisipasi terhadap perubahan, akomodatif terhadap lingkungan.
16. Kreatif mencari dan menciptakan peluang, meningkatkan produktivitas dan efisiensi.
17. Selalu berusaha meningkatkan keunggulan dan citra lembaga melalui investasi baru di berbagai bidang.

Suryana (2003) memaparkan *entrepreneur* andal memiliki ciri-ciri dan cara-cara sebagai berikut:

1. Percaya diri dan mandiri yang tinggi untuk mencari penghasilan dan keuntungan melalui usaha yang dilaksanakannya.
2. Mau dan mampu mencari dan menangkap peluang yang menguntungkan dan memanfaatkan peluang tersebut.
3. Mau dan mampu bekerja keras dan tekun untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih tepat dan effisien.
4. Mau dan mampu berkomunikasi, tawar menawar dan musyawarah dengan berbagai pihak, terutama kepada pembeli.
5. Menghadapi hidup dan menangani usaha dengan terencana, jujur, hemat, dan disiplin.
6. Mencintai kegiatan usahanya dan perusahaannya secara lugas dan tangguh tetapi cukup luwes dalam melindunginnya.
7. Mau dan mampu meningkatkan kapasitas diri sendiri dan kapasitas perusahaan dengan memanfaatkan dan memotivasi orang lain (*leadership* atau managerialship) serta melakukan perluasan dan pengembangan usaha dgn resiko yang moderat.
8. Berusaha mengenal dan mengendalikan lingkungan serta menggalang kerja sama yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak.

Mien Uno sebagaimana dikutip Basrowi (2011) menjelaskan untuk menjadi *entrepreneur* handal dibutuhkan karakter unggul. Karakter unggul tersebut akan terbentuk melalui sebuah proses yang panjang mulai dari pendidikan di dalam keluarga maupun pendidikan di dalam lembaga formal. Karakter unggul tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan terhadap diri sendiri.
2. Kreatif.
3. Mampu berpikir kritis.
4. Mampu memecahkan permasalahan.
5. Dapat berkomunikasi.
6. Mampu membawa diri diberbagai lingkungan.
7. Menghargai waktu.
8. Empati.
9. Mau berbagai dengan orang lain.
10. Mampu mengatasi stress.
11. Mampu mengendalikan emosi.
12. Mampu membuat keputusan.

Fadiati dan Purwana (2011) menjelaskan secara spesifik karakteristik *entrepreneur* sukses yaitu:

1. Lebih menyukai resiko yang diperhitungkan.
2. Keinginan untuk selalu memperbaiki diri.
3. Yakin atas kemampuannya untuk meraih sukses.
4. Memiliki energi yang tinggi.
5. Berorientasi ke masa depan.
6. Terampil beroganisasi.
7. Selalu menilai prestasi lebih tinggi daripada uang.

8. Suka bekerja keras, rajin, disiplin dan jujur.
9. Berani bertanggung jawab.

Basrowi (2011) memaparkan 15 (lima belas) karakteristik *entrepreneur* yang berhasil (successful *entrepreneur*) sebagai berikut:

1. Komitmen dan ketebahan hati secara total.
2. Bergerak maju untukmencapai tujuan dan tumbuh.
3. Peluang dan orientasi pada tujuan.
4. Mengambil inisiatif dan tanggung jawab pribadi.
5. Konsisten terhadap pemecahan masalah.
6. Realisme dan mempunyai sense of humor.
7. Mengambil resiko yang telah diperhitungkan dan mencari resiko.
8. Memiliki obsesi untuk mendapatkan dan mendayagunakan peluang.
9. Memiliki kreativitas dan fleksibilitas.
10. Memiliki kemampuan leadership.
11. Selalu terbuka untuk bekerja sama.
12. Keinginan untuk belajar dari kegagalan.
13. Memiliki motivasi besar untuk sukses.
14. Berkemauan dan berkemampuan melihat, mengakui, dan menghargai potensi pihak atau orang (pesaing) lain.
15. Berorientasi ke masa depan.

Meredith dkk (2002) mengemukakan karakter hakiki dari kewirausahaan sebagai berikut:

1. Percaya diri (*self confidence*).

   Merupakan paduan sikap dan keyakinan seseorang dalam menghadapi tugas atau pekerjaan, yang bersifat internal, sangat relatif dan dinamis dan banyak ditentukan oleh kemampuannya untuk memulai, melaksanakan dan menyelesaikan suatu pekerjaan. Kepercayaan diri akan mempengaruhigagasan, karsa, inisiatif, kreativitas, keberanian, ketekunan, semangat kerja, kegairahan berkarya. Kunci keberhasilan dalam bisnis adalah untuk memahami diri sendiri. Oleh karena itu *entrepreneur* yang sukses adalah *entrepreneur* yang mandiri dan percaya diri.

2. Berorientasi tugas dan hasil.

   Seseorang yang selalu mengutamakan tugas dan hasil, adalah orang yang selalu mengutamakan nilai-nilai motif berprestasi, berorientasi pada laba, ketekunan dan kerja keras. Dalam usaha, peluang hanya diperoleh apabila ada inisiatif. Perilaku inisiatif biasanya diperoleh melalui pelatihan dan pengalaman bertahun-tahun dan pengembangannya diperoleh dengan cara disiplin diri, berpikir kritis, tanggap, bergairah dan semangat berprestasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

3. Keberanian mengambil risiko.

   Entrepreneur adalah orang yang lebih menyukai usaha-usaha yang lebih menantang untuk mencapai kesuksesan atau kegagalan daripada usaha yang kurang menantang.

Entrepreneur menghindari situasi resiko yang rendah karena tidak ada tantangan dan menjauhi situasi risiko yang tinggi karena ingin berhasil. Pada situasi ini ada dua alternatif yang harus dipilih yaitu alternatif yang mengandung risiko dan alternatif yang konservatif. Pilihan terhadap resiko tergantung pada:

a. Daya tarik setiap alternatif.
b. Kesediaan untuk rugi.
c. Kemungkinan relatif untuk sukses atau gagal.

Selanjutnya kemampuan untuk mengambil risiko tergantung dari:

a. Keyakinan pada diri sendiri.
b. Kesediaan untuk menggunakan kemampuan dalam mencari peluang dan kemungkinan untuk memperoleh keuntungan.
c. Kemampuan untuk menilai situasi risiko secara realitis dan penuh perhitungan yang terkalkulasi dengan tepat.

4. Kepemimpinan.

Seorang *entrepreneur* harus memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan, keteladanan. *Entrepreneur* selalu menampilkan produk dan jasa-jasa baru dan berbeda sehingga ia menjadi pelopor baik dalam proses produksi maupun pemasaran. Selain itu seorang *entrepreneur* selalu memanfaatkan perbedaan sebagai suatu yang menambah nilai.

5. Berorientasi ke masa depan.

   Entrepreneur harus memiliki perspektif dan pandangan ke masa depan, kuncinya adalah dengan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang ada sekarang.

6. Keorisinilan, kreativitas dan inovasi.

   Entrepreneur yang inovatif adalah orang yang memiliki ciri-ciri:

   a. Tidak pernah puas dengan cara-cara yang dilakukan saat ini, meskipun cara tersebut cukup baik.
   b. Selalu menuangkan imajinasi dalam pekerjaannya.
   c. Selalu ingin tampil berbeda atau selalu memanfaatkan perbedaan.

   Entrepreneur yang kreatif adalah orang yang memiliki ciri ciri:

a. Terbuka terhadap pengalaman baru. Selalu berminat dan tanggap terhadap berbagai gejala di sekitar kehidupannya dan sadar bahwa di dalamnya terdapat individu yang berprilaku sistematis.
b. Mampu menciptakan imajinasi yang kreatif terhadap berbagai hal yang baru, bahkan terlihat tidak mungkin.
c. Percaya diri dan mampu melakukan penilaian terhadap diri sendiri secara objektif.
d. Puas dalam menghadapi masalah dan menyelesaikan keraguan dan inkonsistensi.
e. Memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mencapai prestasi tertentu, terlebih-lebih target yang sudah direncanakan atau ditetapkan sebelumnya.

f. Memiliki kecerdasan yang baik dan bertindak enerjik.

Suryana (2003) menjelaskan proses kreatif dan inovatif hanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki jiwa dan sikap kewirausahaan yaitu:

a. Percaya diri (yakin, optimis dan penuh komitmen).
b. Berinisiatif (energik dan percaya diri).
c. Memiliki motif berprestasi (berorientasi hasil dan berwawasan ke depan).
d. Memiliki jiwa kepemimpinan (berani tampil berbeda dan berani mengambil resiko dengan penuh perhitungan).

Zimmerer dkk (2008) mencatat 10 (sepuluh) hambatan yang membuat seseorang terhambat kreativitasnya yaitu;

1. Hanya berusaha mencari satu jawaban atau satu solusi yang besar untuk memecahkan masalah. Prinsipnya, carilah ide sebanyak mungkin untuk mengatasi suatu masalah.
2. Membatasi ide pada hal-hal yang terlihat logis, sehingga tidak berani untuk berpikir secara bebas dan terbuka. Seringkali tidak menyadari bahwa apa yang logis menurut kita belum tentu logis bagi orang lain dan sebaliknya apa yang logis menurut orang lagi belum tentu logis menurut kita. Oleh karena itu, biarkan berbagai ide muncul dalam benak kita tanpa melihat ide tersebut logis atau tidak. Ide yang kreatif seringkali justru muncul dari hal yang pada awalnya terlihat tidak mungkin dan tidak logis.

3. Terlalu mengikuti aturan sehingga selalu merasa takut salah dan takut melanggar aturan yang ada. Memang harus patuh pada peraturan, tetapi mematuhi aturan secara membabi buta bukanlah cara yang baik. Pada dasarnya, aturan tidak selalu berlaku untuk selamanya. Setiap aturan dibuat untuk masalah tertentu dan dapat diubah sesuai keadaan dan kondisi. Jadi biarkan ide-ide kreatif muncul tanpa dibatasi dengan aturanaturan yang sudah ada.
4. Selalu berpikir praktis sehingga kurang melihat berbagai hal baru yang mungkin manfaatnya tidak langsung terlihat saat ini juga. Produk dan jasa baru yang terlihat kreatif justru muncul untuk membuat hidup lebih praktis. Jadi jangan membatasi diri pada keadaan yang ada sekarang saja, tetapi cobalah melihat berbagai kemungkinan peluang yang ada di masa yang akan datang.
5. Menganggap tindakan bermain sebagai sesuatu yang tidak berguna. Pikiran ini akan menghambat proses berpikir kreatif karena dalam bermain justru sering kali muncul ide-ide kreatif yang tidak terduga. Melalui kegiatan bermain seringkali imajinasi berkembang terhadap berbagai hal, jadi jangan takut untuk bermain dan jangan menganggap bermain hanya ada dalam dunia anak-anak. Orang dewasa juga butuh bermain untuk menyegarkan pikiran dan membebaskan diri dari berbagai pikiran yang terbatasi pada hal-hal tertentu saja.
6. Menjadi sangat spesialis dalam bidang tertentu. Orang yang terlalu spesialis atau ahli dalam hal tertentu tentu akan terlalu spesifik dalam melihat sesuatu sehingga tidak

mampu untuk melihat berbagai hal dari berbagai sudut pandang. Dalam berpikir kreatif dibutuhkan justru kemampuan untuk melakukan eksplorasi terhadap berbagai masalah dan mencari ide-ide baru. Jadi perlu mengembangkan diri dalam berbagai hal sehingga memiliki kesempatan untuk melihat masalah dari berbagai aspek kehidupan.

7. Menghindari ambiguitas. Seringkali menginginkan sesuatu yang sangat jelas dan pasti untuk menyelesaikan masalah padahal ambiguitas atau ketidakjelasan seringkali memberikan kesempatan untuk melihat berbagai kemungkinan dan mendorong untuk memikirkan hal-hal yang berbeda dengan yang ada sebelumnya.
8. Takut terlihat bodoh. Seringkali tidak berani untuk terlihat berbeda dari yang lain karena takut dianggap bodoh, padahal dengan berani menampilkan sesuatu yang baru dan berbeda dengan orang lain, akan memberi peluang dalam melihat kemungkinan untuk mengimplementasikan ide-ide kreatif yang dimiliki seorang *entrepreneur*.
9. Takut salah atau takut gagal. Salah satu hambatan dalam proses kreatif adalah selalu memikirkan kemungkinan adanya kesalahan atau kegagalan dalam mengimplementasikan ide. Ketakutan ini menyebabkan seorang *entrepreneur* tidak berani mengeluarkan ide atau segera menghapus ide tersebut dari pikiran. *Entrepreneur* sejati justru berani mencoba ide tersebut dan melihat kemungkinan keberhasilan dari ide tersebut. Berpikir

positif adalah kunci untuk mengatasi hambatan dalam berpikir kreatif.

10. Menganggap diri sebagai orang yang tidak kreatif. Dengan menganggap diri tidak kreatif, maka sebenarnya semakin membuat diri tidak kreatif. Hal ini terjadi karena pikiran negatif tersebut membuat skema kognitif negatif yang menghambat seorang *entrepreneur* untuk secara bebas membayangkan berbagai hal dan melihat berbagai kemungkinan ide yang berbeda. Kiat untuk mengatasi hambatan ini adalah membuat skema kognitif dalam diri bahwa orang yang selalu kreatif selalu tertantang untuk membuktikan hal tersebut.

C. Keunggulan dan Kelemahan menjadi Wirausaha

Tak ada satupun di dunia ini, pilihan profesi yang hanya menggambarkan keunggulan saja tanpa dibarengi dengan tampilan-tampilan kelemahan, demikian pula halnya dengan pilihan menjadi seorang *entrepreneur*. Terdapat potensi keunggulan yang dapat diraih tetapi ada pula kelemahan yang mungkin tidak terhindari.

Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008) memaparkan 6 (enam) peluang keunggulan dengan menjadi *entrepreneur* sebagai berikut:

1. Peluang menentukan nasib sendiri.

   Dengan memiliki usaha sendiri, seseorang dapat menentukan nasibnya sendiri dan tidak bergantung pada keberadaan orang lain selaku pemilik usaha. *Entrepreneur* dapat mengembangkan diri sesuai dengan minat dan

kemampuan, sehingga membuat dirinya lebih berarti bagi masyarakat bahkan bagi negara dengan membuka lapangan pekerjaan.

2. Peluang melakukan perubahan.

   Entrepreneur dapat melakukan perubahan dengan usaha yang dilakukan. Perubahan ke arah yang lebih baik bagi masyarakat dan negara. Sesuatu yang sulit untuk dilakukan jika seseorang tersebut masih bekerja sebagai pekerja atau karyawan biasa.

3. Peluang untuk mencapai potensi sepenuhnya.

   Jika masih bekerja sebagai karyawan, seseorang dapat merasakan kebosanan, kejenuhan, kurang memperoleh tantangan dan merasa tidak dapat mengembangkan diri sepenuh hati dengan pekerjaan yang dijalankannya. Namun melalui aktivitas membuka usaha maka suasana rutinitas bekerja sebagai karyawan tidak akan dialami, hidup menjadi lebih berdinamika.

4. Peluang untuk memperoleh keuntungan yang menakjubkan.

   Dengan hanya menjadi karyawan yang berpenghasilan tetap setiap bulannya, maka seseorang merasa bahwa itu belum cukup untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginan hidupnya. Dengan semakin berkembangnya zaman, tuntutan gaya hidup mau tidak mau harus dapat dipenuhi. *Entrepreneur* dengan kemungkinan memperoleh penghasilan tanpa batas memberikan peluang bagi setiap orang untuk memenuhi segala yang diinginkannya.

5. Peluang untuk berperan besar dalam masyarakat dan memperoleh pengakuan.

   Entrepreneur yang merupakan pemilik usaha dapat menjadi warga masyarakat yang dihormati karena perannya yang berarti bagi kelangsungan hidup bangsa dan negara. Mereka dapat menyediakan lapangan kerja dan meningkatkan taraf hidup warga sekitarnya.
6. Peluang untuk melakukan sesuatu yang disukai dan bersenang-senang dalam mengerjakannya.

Seseorang yang bekerja sebagai karyawan sering merasa terpaksa untuk melakukan tugasnya. *Entrepreneur* melakukan apa yang ia suka sehingga apayang dilakukan tidak dirasakan sebagai kerja, tetapi sebagai aktivitas yang bermakna.

Suryana (2003) menjelaskan kelebihan menjadi *entrepreneur* yaitu:

1. Otonomi.

   Pengelolaan yang bebas dan tidak terikat membuat *entrepreneur* menjadi seorang "bos" yang penuh kepuasan.
2. Tantangan awal dan perasaan motif berprestasi.

   Peluang untuk mengembangkan konsep usaha yang dapat menghasilkan keuntungan sangat memotivasi berwirausaha.

3. Kontrol finansial.

   Bebas dalam mengelola keuangan, dan merasa kekayaan sebagai milik sendiri.

Kelebihan-kelebihan yang diperoleh dengan menjadi seorang *entrepreneur* (Kementerian Pendidikan Nasional, 2010) sebagai berikut:

1. Tidak bergantung orang lain.
2. Mengambil keputusan sendiri.
3. Kreativitas dan ide untuk maju berkembang terus.
4. Loyalitas terhadap pekerjaan.
5. Pendapatan dirancang sendiri (besarnya pendapatan diatur sendiri).
6. Bebas dalam mengatur irama pekerjaan.
7. Mengendalikan orang lain.
8. Fleksibel dalam waktu dan tempat.
9. Aturan sederhana.
10. Birokrasi pendek dan mudah.
11. Prestasi pegawai dihargai (misalnya bonus tahunan, tunjangan prestasi, dan lain-lain).
12. Berpeluang besar menjadi kaya.

Selanjutnya terdapat 7 (tujuh) potensi kelemahan sebagai *entrepreneur* sebagaimana dijelaskan oleh Zimmerer, Scarborough, dan Wilson (2008) sebagai berikut:

1. Ketidakpastian pendapatan.

   Seseorang yang bekerja sebagai karyawan suatu perusahaan akan memperoleh gaji tetap setiap bulan.

Kondisi yang sama tidak akan dialami seorang *entrepreneur*. Bahkan kondisi akan lebih buruk jika usaha baru saja dimulai. Suatu saat penghasilan dapat membumbung tinggi, tetapi ketika kondisi sedang tidak menguntungkan, *entrepreneur* harus siap merugi, memperoleh pendapatan jauh di bawah seorang karyawan perusahaan.

2. Resiko kehilangan seluruh investasi.

   Ketika seseorang memulai bisnis, tidak ada jaminan bahwa investasi yang ditanamkan akan menuai hasil yang diinginkan. Selalu ada kemungkinan untuk berhasil demikian pula ada kemungkinan untuk kehilangan seluruh investasi. Batas antara kegagalan dan keberhasilan begitu tipis.

3. Kerja lama dan kerja keras.

   Tidak ada keberhasilan usaha sejati yang datang secara instan, tanpa proses, kerja lama dan kerja keras. *Entrepreneur* dituntut bekerja keras, sepanjang waktu agar usaha yang dijalankan dapat eksis dan berjalan dengan baik. Jam kerja bisa dikatakan tidak terbatas. Durasi kerja karyawan yang menghabiskan waktu sekitar 8 jam sehari tentu tidak dapat diterapkan bagi seorang *entrepreneur*. *Entrepreneur* tidak mengenal kata kapan harus berhenti bekerja. Duapuluh empat jam sehari mungkin bisa jadi terasa kurang.

4. Kualitas hidup yang rendah sampai bisnis mapan.

   Seorang *entrepreneur* harus rela menjadi miskin dan menderita sebelum sukses datang menghampiri. Tidak ada

rasa gengsi dan malu karena *entrepreneur* harus menjalani proses yang berliku-liku sebelum bisnisnya mapan.

5. Tingkat stress yang tinggi.

   Dengan tantangan usaha yang makin keras, tidaklah mengherankan jika *entrepreneur* mengalami tingkat stress yang tinggi. Jauh lebih tinggi tingkatnya apabila menjadi pegawai/karyawan biasa.

6. Tanggung jawab penuh.

   Jika seorang karyawan bekerja di suatu lembaga usaha, tanggungjawabnya terbatas pada tugas yang dikerjakan. Seorang *entrepreneur* bertanggung jawab penuh terhadap semua aktivitas usaha. Keberhasilan dan kegagalan usaha sepenuhnya ada ditangan *entrepreneur*.

7. Keputusasaan.

   Kesuksesan tidak datang begitu saja, jatuh dari langit. Kegagalan juga tidak begitu saja menjauh, karena menjadi bagian dari proses menuju sukses. *Entrepreneur* harus siap untuk berhasil dan siap untuk gagal. Kesuksesan tentu menjadi harapan, menimbulkan spirit atau semangat yang luar biasa bagi *entrepreneur* untuk terus maju dan berkembang. Sebaliknya kegagalan tidak jarang membuat *entrepreneur* frustasi dan putus asa.

Kelemahan menjadi seorang *entrepreneur* menurut Suryana (2003) adalah:

1. Pengorbanan personal.

   Pada awalnya *entrepreneur* harus bekerja dengan waktu yang lama dan sibuk. Sedikit sekali waktu untuk

kepentingan keluarga, rekreasi. Hampir semua waktu dihabiskan untuk kegiatan bisnis.

2. Beban tanggung jawab.

   Entrepreneur harus mengelola semua fungsi bisnis, baik pada bidang produksi atau jasa, pemasaran, keuangan, personil maupun pengadaan bahan dan pelatihan staf atau karyawan.

3. Kecilnya marjin keuntungan dan kemungkinan gagal.

   Oleh karena usaha menggunakan modal yang kecil dan keuangan milik sendiri, maka marjin laba atau keuntungan yang diperoleh akan relatif kecil dan kemungkinan gagal juga ada.

Menjadi seorang *entrepreneur* baik dalam dunia usaha maupun di dalam bidang lembaga-lembaga publik lainnya menurut Drucker (1993) terdapat tujuh faktor yang menjadi sumber kemungkinan. adalah sebagai berikut:

1. *The unexpected* (hal tak terduga).

   Drucker mengambil contoh mengenai hal yang tak terduga tersebut dari perkembangan televisi di Jepang. Awalnya Toshiba berpendapat bahwa masyarakat Jepang belum memerlukan adanya televisi karena belum merupakan kebutuhan primer dan mahal. Berbeda dengan Toshiba, maka Panasonic berpendapat lain, melalui penjualan door to door dan strategi promosi lainnya maka bisnis televisi yang dipelopori Panasonic berkembang sangat pesat sebagai jawaban terhadap hal yang tak terduga lebih dahulu.

2. Ketidaksesuaian dalam kenyataan.

   Sebagai contoh hobi bersepeda dianggap kurang tepat dengan kemajuan teknologi transportasi yang serba cepat, namun ternyata gerakan penyelamatan manusia dari polusi dan pemanasan global, maka terdapat kecenderungan menggunakan alat transportasi yang tidak polutan dan bahkan bermanfaat bagi kesehatan. Di beberapa negara Eropa bahkan telah disediakan jalur - jalur khusus untuk bersepeda dan pada saat-saat tertentu dilarang menggunakaan kenderaan bermotor atau yang dikenal dengan istilah car free day. Tren ini di Indonesia mulai diterapkan di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dengan menerapkan hari tertentu dan pada waktu-waktu tertentu melarang kenderaan bermotor untuk melintas di jalan protokol. Fenomena ini dapat menciptakan *entrepreneur* dengan membuat sepeda- sepeda yang lebih efisien dan terjangkau harganya.

3. Invensi berdasarkan kebutuhan.

   Sebagai contoh, misalnya kemajuan fotografi serta alat-alat fotografi yang dahulunya dianggap sebagai sebuah *luxury* (kemewahan). Namun sesuai dengan perkembangan teknologi dan kemakmuran hidup manusia dengan melakukan *tourism* and *travelling* maupun untuk kebutuhan lainnya maka kebutuhan akan fotografi semakin meningkat, sehingga muncul *entrepreneur-entrepreneur* yang bergerak dalam bidang usaha ini dengan berbagai

produk fotografi seperti Canon, Nikon, Fuji, Kodak, Sony dan lain-lain.

4. Perubahan di dalam struktur industri.

   Perubahan di dalam struktur industri yang berkembang akan melahirkan *entrepreneur-entrepreneur* baru, mislanya dahulu ketika kopi yang dikenal adalah kopi Arabika, kopi Robusta, kopi Toraja, kopi Lampung, kopi Sidikalang, kopi Gayo, maka dewasa ini dikenal dengan kopi Luwak yang merupakan kopi yang berasal dari pengolahan makanan yang dilakukan binatang Luwak, sehingga pada saat ini *entrepreneur* menangkap peluang usaha dengan memelihara binatang Luwak untuk mendapatkan biji kopi yang lezat cita rasanya.

5. Perubahan di dalam demokrasi.

   Jika masyarakat sebelumnya melihat pendidikan tinggi (universitas) sebagai simbol sosial di dalam masyarakat, maka saat ini masyarakat sudah melihat perguruan tinggi sebagai pembinaan *entrepreneur* karena mengembangkan riset terkait dengan *entrepreneurship*.

6. Perubahan persepsi dan arti.

   Sebagai contoh misalnya mengenai persepsi mengenai air minum merek Aqua, ketika pada awal Aqua diluncurkan persepsi masyarakat skeptis karena menjual air yang tidak ada harganya, namun demikian persepsi masyarakat kemudian berubah betapa air putih sangat tepat untuk pemeliharaan kesehatan. *Entrepreneur* yang menjajakan Aqua sebagai minuman yang bergengsi kemudian menjadi invensi dengan melahirkan banyak inventor-

inventor lainnya dalam penyediaan air putih yang sekarang berdiferensiasi dengan menamakan air mineral.

7. Ilmu pengetahuan baru.

   Ilmu pengetahuan baru yang lahir dewasa ini ada yang sifatnya *scientific* dan *non scientific*. Sebagai contoh misalnya dalam bidang kesehatan, dewasa ini para ahli dalam bidang kesehatan berlomba-lomba mencari dan memproduksi berbagai jenis obat baru berdasarkan penelitian-penelitian. Penelitian tersebut berkesinambungan apabila jika penyakit yang dianggap baru belum ditemukan obatnya.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka dapat dimaknai bahwa *entrepreneur* adalah:

1. Seseorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan kegiatan usahanya atau bisnisnya atau hidupnya.
2. Seseorang yang bebas merancang, menentukan mengelola, mengendalikan semua usahanya.
3. Seseorang yang terampil memanfaatkan peluang dalam mengembangkan usahanya dengan tujuan untuk meningkatkan kehidupannya.

Sedangkan makna kewirausahaan dipahami sebagai:

1. Sikap jiwa dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sangat bernilai dan berguna bagi dirinya dan orang lain.

2. Sikap mental dan jiwa yang selalu aktif atau kreatif berdaya, bercipta, berkarsa dan bersahaja dalam berusaha dalam rangka meningkatkan pendapatan dalam kegaitan usahanya atau kiprahnya.
3. Usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru yang lebih efektif dan efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
4. Suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*), dan sesuatu yang berbeda (*inovative*) yang bermanfaat bagi konsumen dan memberi nilai lebih.

Kelompok atau Tipe dan Jenis Wirausaha:

Dalam konteks ini Ciputra (2007:16) membagi wirausaha menjadi 4 kelompok yang dimodifikasi urutannya sehingga dapat dihimpun dalam akronim BAGS, yaitu:

1. *Business Entrepreneur*, yang selanjutnya dibagi lagi menjadi 2 kelompok, yakni: *owner entrepreneur* dan professional *entrepreneur*. *Owner entrepreneur* adalah pencipta dan pemilik bisnis. Sedangkan professional *entrepreneur* ialah orang-orang yang memiliki daya

wirausaha namun mempraktekkannya di perusahaan milik orang lain.

2. *Academic Entrepreneur*, merupakan menggambarkan akademisi yang mengajar atau mengelola lembaga pendidikan dengan pola dan gaya *entrepreneur* sambil tetap menjaga tujuan mulya pendidikan.
3. *Government entrepreneur*, ialah seorang atau kelompok orang yang memimpin serta mengelola lembaga negara atau instansi pemerintahan dengan jiwa dan kecakapan wirasaha.
4. *Social Entrepreneur*, yaitu para pendiri dan pengelola organisasi-organisasi sosial yang berhasil menghimpun dana masyarakat untuk melaksanakan tugas-tugas sosial

Pengelompokan jenis wirausaha berdasarkan jenis wirausaha dibagi 3 (ciputra, 2007:47) yaitu 3 jenis wirausaha:

1. Necessity *Entrepreneur*

   Yaitu menjadi wirausaha karena terpaksa akan kebutuhan hidup.
2. Replicative *Entrepreneur*

   Yaitu cederung meniru bisnis yang sedang ngetren.
3. Inovatif *Entrepreneur*

   Yaitu wirausaha yang terus berpikir kreatif dalam melihat peluang.

BAB IV
JALAN MENJADI WIRAUSAHA

A. Menjadi Kreatif Berdasarkan Taxonomy

Entrepreneurship memiliki dasar yang diantaranya kreatif, kreatif merupakan suatu pencapaian dari proses yang bertingkat. Menurut Bloom proses yang bertingkat itu yaitu *Low Order Thinking Skills* (*Lots*), *Midle Other Thinking skills* (*Mots*), *High Order Thinking Skills* (*Hots*). Diantara modifikasi ada; Anderson dan Krathwohl (2001) revisi taksonomi Bloom asli (Bloom & Krathwohl, 1956) mengubah domain kognitif sebagai persimpangan antara dimensi Proses Kognitif dengan dimensi Pengetahuan. Dokumen ini menawarkan penjelasan tiga dimensi dari revisi taksonomi pada domain kognitif. Meskipun proses Kognitif dan dimensi Pengetahuan direpresentasikan sebagai langkah hirarkis, perbedaan antara keduanya tidak selalu jelas. Sebagai contoh, semua pengetahuan prosedural belum tentu lebih abstrak dari semua pengetahuan konseptual; dan Tujuan yang melibatkan analisa atau evaluasi mungkin memerlukan keterampilan berpikir kompleks yang melibatkan proses berfikir untuk menciptakan sesuatu. Umumnya dapat dipahami, namun, keterampilan berpikir tingkat rendah yang terserap oleh merupakan dasar untuk keterampilan berfiikir yang lebih tinggi.

Dimensi pengetahuan mengklasifikasikan empat jenispengetahuan peserta didik mulai dari pengetahuan kongkret ke pengetahuan abstrak (Tabel 1).

Tabel 1. Dimensi pengetahuan (tipe umum dan khusus)

Pengetahuankonkrit (sebenarnya) ⟶			**Pengetahuan Abstrak**
Faktual (nyata)	**Konseptual (konsep)**	**Prosedural (prosedur)**	**Metakognitif (kemampuan k ada pada diri seseorang)**
• pengetahuan tentang terminologi • pengetahuan tentang rincian secara spesifik dan elemen - elemennya	• pengetahuan tentang klasifikasi dan kategori. • pengetahuan tentang prinsip-prinsip dan generalisasi • pengetahuan tentangteori, model dan struktur	• pengetahuan tentangsubjek keterampilan khusus danalgoritma. • pengetahuan tentang subjek khusus, teknik dan metode • pengetahuan tentangkriteria untuk menentukankapan harus menggunakan prosedur yang tepat	• pengetahuan strategis • pengetahuan tentangtugas-tugaskognitif,termasukkor pengetahuanpengetahuan kondisional

Sumber: Anderson dan Krathwohl (2001: hal 46)

Tabel 4.1 Dimensi Pengetahuan (Tipe Umum dan Khusus)

Pengetahuan meta kognitif merupakan kasus khusus. Dalam model ini, "pengetahuan meta kognitif adalah pengetahuan kognisi dan tentang diri sendiri dalam hubungannya dengan berbagai materi. "(Anderson dan Krathwohl, 2001, hal. 44). ini memberikan kerangka untuk menentukan dan menjelaskan tujuan pembelajaran. Kegiatan belajar sering melibatkan kedua hal yaitu urutan yang lebih rendah dan keterampilan berpikir tingkat tinggi serta campuran pengetahuan konkrit maupun abstrak.

Dimensi proses kognitif merupakan kontinu meningkatnya kompleksitas kognitif dari keterampilan berfikir yang lebih rendah keterampilan berpikir tingkat tinggi. Anderson dan Krathwohl (2001) mengidentifikasi sembilan belas proses kognitif tertentu yang lebih memperjelas ruang lingkup melalui enam kategori.

Kemampuan berfikir tingkat rendah					
Mengingat	**Memahami**	**Menerapkan**	**Menganalisa**	**Mengevaluasi**	**Menciptakan**
Mengenali • mengidentifikasi **Mengingat kembali** • mengambil	**Menafsirkan** • mengklarifikasi • menguraikan • menampilkan • menerjemahkan **Mencontohkan** • menggambarkan • mempermudah **Mengelompokkan** • mengkategorikan • membagi **Meringkas** • mengabstarksi • mengeneralisasi **Menyimpulkan** • menyimpulkan • meramalkan • menambahkan • memprediksi **Membandingkan** • memperjelas • pemetaan • penyesuaian **Menjelaskan** • membangun model	**Mengeksekusi** • melaksanakan **Mengimplementasikan** • menggunakan	**Membedakan** • mendiskriminasikan • membedakan • memfokuskan • memilih **Mengatur** • mencari koherensi • menggabungkan • membuat kerangka • menguraikan • membuat struktur **Menghubungkan** • menampilkan kembali	**Mengecek** • mengkoordinasi • mendeteksi • memantau • menguji **Mengkritisi** • menilai	**Menghasilkan** • menghipotesa **Merencanakan** • merancang **Menghasilkan** • membangun

Sumber: Anderson dan Krathwohl (2001, hal 46)

Tabel 4.2 Proses Kognitif Ruang Lingkup melalui 6 Kategori

Sebuah pernyataan dari tujuan pembelajaran mengandung kata kerja(tindakan) dan obyek (biasanya kata benda).

1. Kata kerja umumnya mengacu pada tindakan yang terkait dengan proses kognitif yang diinginkan.
2. Tujuannya umumnya menggambarkan pengetahuan siswa yang diharapkan dimiliki atau dibangun. (Anderson dan Krathwohl, 2001:4-5)

Dalam model ini, masing-masing blok berwarna menunjukkan contoh dari tujuan pembelajaran yang umumnya sesuai dengan masing-masing kombinasi proses kognitif dan dimensi pengetahuan. Perlu diingat: ini adalah tujuan belajar– bukan kegiatan belajar. Ini mungkin bergunauntuk memikirkan masing-masing tujuan sebelumnya seperti: ***"Siswa akan dapat. ..."***

B. Kebutuhan Informasi dan Komunikasi dalam Membangun Usaha

Komunikasi merupakan jalan untuk menemukan masalah dan solusi. Komunikasi sangat diperlukan untuk membangun suatu usaha yang akan dirintis dan atau keberlangsungan usaha. Komunikasi yang di maksud yaitu sebelum membangun usaha baru, perlu diketahui sebelumnya keinginan dan kebutuhan pasar dengan melakukan komunikasi sebagai informasi, dimana produk yang akan dibuat merupakan produk yang memiliki nilai untuk kebutuhan pasar. Menurut (Moriarty, dkk, 2012:34) suatu perusahaan membutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif agar produknya dapat berhasil di pasar. Namun, untuk berhasil,

suatu produk juga harus menawarkan nilai kepada pelanggan, dan sebagian besar nilai produk diciptakan oleh keputusan pemasaran yang menentukan desain produk dan kemudahan penggunaan, distribusi, dan harga, serta komunikasi pemasarannya. Moriarty, juga menjelaskan pasar awalnya berarti tempat di mana pertukaran terjadi. terjadi antara penjual dan pembeli. misalnya, pasar anak muda atau pasar sepeda motor. Ungkapan pangsa pasar mengacu pada persentase dari total penjualan dalam suatu kategori produk suatu merek tertentu memiliki. empat jenis pasar utama adalah:

1. Konsumen, pasar konsumen terdiri dari orang-orang yang membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi atau rumah tangga menggunakan. Sebagai pelajar, Anda dianggap sebagai anggota pasar konsumen untuk perusahaan yang menjual jeans, sepatu atletik, kaus, pizza, musik, buku pelajaran, ransel, komputer, pendidikan, rekening giro, sepeda, dan banyak produk lain yang Anda beli di toko dan toko kelontong, yang oleh industri pemasaran disebut sebagai barang kemasan atau disebut sebagai barang konsumen yang bergerak cepat.
2. Pasar bisnis-ke-bisnis (B2B) terdiri dari perusahaan yang membeli produk atau layanan untuk digunakan dalam bisnis mereka sendiri atau dalam membuat produk lain. General Electric, misalnya, membeli puter untuk digunakan dalam penagihan dan kontrol inventaris, baja dan kabel untuk digunakan dalam pembuatannya produk,

dan persediaan pembersih untuk digunakan dalam memelihara bangunannya.

3. Kelembagaan, pasar institusional mencakup berbagai organisasi nirlaba, seperti rumah sakit, instansi pemerintah, dan sekolah yang memberikan pelayanan untuk kepentingan masyarakat. universitas, misalnya, berada di pasar furnitur, perlengkapan kebersihan, komputer, perlengkapan kantor, bahan makanan, seri, bahan audiovisual, handuk kertas, dan kertas toilet, untuk beberapa nama. Iklan semacam itu mirip untuk iklan B2B karena umumnya berat pada fakta dan ringan pada daya tarik emosional.
4. Pasar saluran, termasuk anggota rantai distribusi, yaitu: terdiri dari bisnis yang kami sebut pengecer, atau perantara. Pemasaran saluran, prosesnya menargetkan kampanye tertentu kepada anggota saluran distribusi, sekarang lebih penting bahwa produsen menganggap distributor sebagai mitra dalam program pemasaran.

Menurut Shuell dalam (Schunk, 2012:228). Teori-teori pengolahan informasi memfokuskan perhatian pada bagaimana orang memperhatikan peristiwa-peristiwa lingkungan, mengkodekan informasi-informasi untuk dipelajari, dan menghubungkannya dengan pengetahuan yang ada dalam memori, menyimpan pengetahuan yang baru dalam memori, dan menariknya kembali ketika dibutuhkan. Menurt (Mayer dalam Schunk, 2012) juga menjelaskan manusia merupakan pemroses informasi. Pikiran merupakan sistem pengolahan informasi. Kognisi adalah serangkaian proses

mental. Pembelajaran adalah penguasaan representasi-repsentasi mental. Pengolahan informasi bukan nama dari sebuah teori tunggal tetapi sebuah nama generic yang diaplikasikan pada perspektif-perspektif teoretis yang berkenaan dengan rangkaian dan pelaksanaan peristiwa-peristiwa kognitif.

Menurut Putra, Informasi disimpan dalam pikiran secara asosiatif. **Asosiasi** merupakan mekanisme pengikatan informasi di pikiran. Hal ini mengindikasikan informasi di pikiran tersimpan secara berkaitan satu sama lain membentuk jejaring informasi (*Information Network).* Seperti halnya yang diungkapkan oleh Allan Collins dan Elizabeth F. Loftus pada tahun 1975, informasi disimpan di memori dalam bentuk jejaring informasi, di mana informasi saling berhubungan dengan informasi lainnya. Informasi yang tidak terkait dalam jaringan informasi tentunya dilupakan. Sebagai contoh perhatikan kata "merah". Kata "merah" dalam pikiran anda mungkin berarti satu jenis warna. Namun selain itu, kata "merah" juga mungkin terhubung dengan kata "Ferrari", "darah", "api", dan masih bayak lagi yang lainnya. Ketika anda lebih sering menggunakan satu jalur di antara berbagai jalur yang ada, katakanlah jalur yang menghubungkan antara "merah" dengan "Ferrari" maka jalur ini kemudian diperkuat, membuatnya lebih mudah diingat pada kesempatan lain. Singkatnya, **pengingatan** merupakan suartu bentuk penguatan jalut penghubung antar informasi di memori. Menurut (Mayer, 1996) Asosiasi-asosiasi yang terbentuk di antara potongan-potongan pengetahuan membantu penguasaan dan

penyimpanan potongan-potongan tersebut dalam memori. Para teoretisi pengolahan informasi berpendapat bahwa orang menyeleksi dan memerhatikan aspek-aspek dari lingkungan, mentransformasi dan mengulang informasi, menguhubungkan informasi-informasi yang baru dengan pengetahuan-pengetahuan yang telah diperoleh sebelumnya, dan mengorganisasikan pengetahuan untuk membuatnya bermakna atau dapat dipahami. Informasi menjadi bagian yang sangat penting dalam membangun sebuah usaha, tidak hanya satu informasi melainkan multi informasi yang selanjutnya membutuhkan literasi informasi. Menurut (Daryono, 2017) literasi infromasi sering dikaitkan dengan kemampuan mengakses dan memanfaatkan secara benar informasi yang tersedia. Pengertian literasi informasi yang sering dikutip adalah pengertian literasi informasi dari American Library Association (ALA): "Serangkaian kemampuan yang dibutuhkan seseorang untuk mengenali kapan informasi dibutuhkan dan memiliki kemampuan untuk menemukan, mengevaluasi, dan menggunakan informasi yang dibutuhkan secara efektif". Sedangkan pengertian literasi informasi menurut Endang (Fatmawati, 2010:23) dalam Basuki yaitu: "Sebuah pemahaman dari seperangakat atau serangkaian kemampuan/keterampilan yang dimiliki dan memungkinkan untuk mendapatkan jalan keluar/solusi untuk memecah suatu masalah".

BAB V
PELUANG WIRAUSAHA

A. Pengantar untuk mengidentifikasi peluang kewirausahaan

Pengusaha yang bercita-cita tinggi dapat menghasilkan ide sepanjang hari, tetapi tidak setiap ide selalu merupakan ide yang bagus. Agar sebuah ide layak untuk dikejar, pertama-tama kita harus menentukan apakah ide tersebut diterjemahkan menjadi peluang wirausaha. Peluang wirausaha adalah titik di mana permintaan konsumen yang dapat diidentifikasi memenuhi kelayakan untuk memuaskan produk atau layanan yang diminta. Dalam bidang kewirausahaan, kriteria khusus perlu dipenuhi untuk bergerak dari sebuah ide menjadi sebuah peluang. Ini dimulai dengan mengembangkan pola pikir yang benar—pola pikir di mana calon wirausahawan mempertajam indra mereka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, dan melakukan penelitian untuk menentukan apakah ide tersebut dapat menjadi usaha baru yang sukses. Dalam beberapa kasus, peluang ditemukan melalui pencarian yang disengaja, terutama ketika mengembangkan teknologi baru. Dalam kasus lain, peluang muncul secara kebetulan, melalui kesempatan. Tetapi dalam kebanyakan kasus, peluang wirausaha muncul dari mengenali masalah dan membuat upaya yang disengaja untuk memecahkan masalah itu. Masalahnya mungkin sulit dan kompleks, seperti mendaratkan seseorang di Mars, atau mungkin masalah yang jauh lebih sederhana seperti membuat kasur yang lebih murah dan lebih nyaman.

B. Peluang Kewirausahaan

A sosial seperti crowdsourcing (lihat bab tentang Pemecahan Masalah dan Teknik Pengenalan Kebutuhan untuk diskusi yang lebih rinci tentang *crowdsourcing*) memiliki dampak signifikan pada kewirausahaan karena memungkinkan orang dan komunitas yang kurang terlayani seperti wanita, veteran, Afrika Amerika, dan Penduduk Asli Amerika, yang jika tidak, mungkin tidak dapat memulai dan memiliki bisnis untuk menjadi pengusaha.

Kemajuan teknologi terus memberikan peluang baru, mulai dari drone hingga kecerdasan buatan, kemajuan dalam perawatan Teori Peluang.

Pada abad kedua puluh, ekonom Joseph Schumpeter, menyatakan bahwa wirausahawan menciptakan nilai "dengan mengeksploitasi penemuan baru atau, lebih umum, kemungkinan teknologi yang belum dicoba untuk memproduksi komoditas baru atau memproduksi yang lama dengan cara baru, dengan membuka sumber baru. pasokan bahan atau outlet baru untuk produk, dengan reorganisasi industri" atau cara serupa. (Joseph Schumpeter. Capitalism, Socialism, and Democracy, 3rd ed. (New York: Harper Torchbooks, Harper and Row Publishers, 1950), 132–134.)

Menurut Schumpeter, peluang kewirausahaan adalah kekuatan pengganggu yang menciptakan dan menopang pertumbuhan ekonomi, meskipun dalam prosesnya juga dapat menghancurkan perusahaan yang sudah mapan, membentuk kembali industri, dan mengganggu pekerjaan. Dia menyebut kekuatan ini sebagai penghancuran kreatif. Schumpeter

menjelaskan proses bisnis, termasuk konsep perampingan, yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi perusahaan. Dinamika bisnis memajukan ekonomi dan meningkatkan gaya hidup kita, tetapi perubahan (terkadang melalui teknologi) dapat membuat industri atau produk lain menjadi usang.

Schumpeter berpendapat bahwa penghancuran siklus dan penciptaan ini wajar dalam sistem kapitalis, dan bahwa pengusaha adalah penggerak utama pertumbuhan ekonomi. Baginya, tujuannya adalah untuk maju, dan kemajuan dimulai dengan menemukan ide-ide baru. Dia mengidentifikasi metode ini untuk menemukan peluang bisnis baru, diantaranya:

1. Mengembangkan pasar baru untuk produk yang sudah ada.
2. Temukan pasokan sumber daya baru yang memungkinkan pengusaha menghasilkan produk dengan biaya lebih sedikit.
3. Menggunakan teknologi yang ada untuk menghasilkan produk lama dengan cara baru.
4. Menggunakan teknologi yang ada untuk menghasilkan produk baru.
5. Terakhir, gunakan teknologi baru untuk menghasilkan produk baru.

Kita dapat memahami teori peluang yang terkait dengan penawaran atau permintaan, atau sebagai pendekatan inovasi dalam penggunaan teknologi. Situasi pertama adalah peluang permintaan, sedangkan situasi lainnya adalah situasi penawaran. Tiga terakhir menggabungkan inovasi teknologi.

Penawaran dan permintaan adalah istilah ekonomi yang berkaitan dengan produksi barang.

Penawaran adalah jumlah produk atau jasa yang dihasilkan. Permintaan adalah keinginan konsumen atau pemakai terhadap keluaran, produk, atau jasa yang dihasilkan. Kita dapat menggunakan ide-ide dari Schumpeter untuk mengidentifikasi peluang baru. Fokus kami adalah mengidentifikasi di mana pasokan saat ini atau masa depan dan permintaan saat ini atau masa depan tidak terpenuhi atau tidak selaras, atau di mana inovasi teknologi dapat memecahkan masalah.

Penelitian yang lebih baru telah memperluas konsep peluang kewirausahaan teknologi, mengidentifikasi beberapa bidang: menciptakan teknologi baru, memanfaatkan teknologi yang belum dimanfaatkan, mengidentifikasi dan mengadaptasi teknologi untuk memenuhi kebutuhan pasar baru, atau menerapkan teknologi untuk menciptakan yang baru. (Jamalia Behrooz, Reza MohammadKazemi, Jahangir Yadollahi Farsi, and Ali Mobini Dehkordi. "Theories of Opportunity Creation and Effective *Entrepreneur*ial Actions in Opportunity Creation Context." Decision Science Letters 7, no. 4 (2018): 443–454.

Terlepas dari jalur mana yang dikejar pengusaha Schumpeter, sebelum menginvestasikan waktu dan uang, memerlukan penelitian menyeluruh untuk melihat lingkungan bisnis, apakah ada peluang wirausaha. Ingat, peluang wirausaha adalah titik di mana permintaan konsumen yang dapat diidentifikasi memenuhi kelayakan untuk memuaskan

produk atau layanan yang diminta. "Kelayakan" dalam definisi ini termasuk mengidentifikasi target pasar yang cukup besar yang tertarik pada produk atau layanan yang memiliki profitabilitas yang cukup untuk kesuksesan finansial usaha.

1. **Mengidentifikasi Peluang Kewirausahaan**

   Tempat yang baik untuk memulai pencarian kewirausahaan Anda adalah membaca sebanyak mungkin, terutama dengan perkembangan teknologi baru, bahkan di luar bidang tempat Anda bekerja.

   Perhatikan bahwa pengusaha perlu berhati-hati dalam memulai bisnis pesaing. Lihat Menceritakan Kisah Kewirausahaan Anda dan Menyampaikan Ide dan Opsi Struktur Bisnis: Masalah Hukum, Pajak, dan Risiko untuk informasi tentang klausul dan perjanjian yang tidak bersaing. Memang, beberapa pengusaha, seperti Smith, melakukan penelitian sebagai ide yang meresap, memperhatikan pengalaman dan informasi baru untuk lebih memajukan ide mereka menjadi peluang wirausaha. Namun, mereka harus memastikan bahwa produk, layanan, atau proses bisnis yang ada tidak tercakup oleh kekayaan intelektual yang aktif dan dilindungi (paten, merek dagang, hak cipta, atau rahasia dagang), seperti yang dibahas dalam Kreativitas, Inovasi, dan Penemuan dan Dasar-Dasar Sumber Daya Perencanaan.

   Mengidentifikasi kebutuhan konsumen mungkin sesederhana mendengarkan komentar pelanggan seperti “Saya berharap pesanan virtual saya dapat dikirimkan

lebih cepat.” atau "Sepertinya saya tidak pernah bisa menemukan bantal nyaman yang membantu saya tidur lebih nyenyak." Anda juga dapat mengamati perilaku pelanggan untuk mengumpulkan ide-ide baru. Jika Anda sudah berbisnis, umpan balik pelanggan bisa menjadi bentuk sederhana dari riset pasar. Saat membeli bisnis atau waralaba yang sudah ada, prosesnya sedikit berbeda. Langkah pertama biasanya akan mencari bisnis yang sesuai dengan pengalaman, preferensi pribadi, dan minat Anda. Anda masih ingin melakukan penelitian untuk memahami industri, pasar lokal, dan bisnis itu sendiri. Kemudian, Anda akan mulai memeriksa semua data keuangan perusahaan yang tersedia. Jika membeli waralaba, Anda mungkin ingin menghubungi pemilik waralaba lain dan mendiskusikan pengalaman mereka bekerja dengan pemilik waralaba.

2. Penggerak Peluang Kewirausahaan

Beberapa pendorong baru-baru ini untuk perubahan dalam ruang kewirausahaan termasuk opsi pendanaan baru, kemajuan teknologi, globalisasi, dan ekonomi khusus industri. Peningkatan akses ke modal melalui sumber medimedis, dan akses untuk mempelajari teknologi baru. Misalnya, teknologi drone digunakan untuk memetakan dan memotret real estat, mengirimkan produk ke pelanggan, dan menyediakan keamanan udara dan banyak layanan lainnya. Ponsel telah melahirkan banyak peluang bisnis baru untuk berbagai macam

aksesori ponsel dan produk terkait, mulai dari casing ponsel hingga aplikasi yang membantu menjadikan ponsel kita lebih cepat untuk penggunaan bisnis dan pribadi.

Peningkatan globalisasi mendorong kewirausahaan dengan memungkinkan impor dan ekspor berkembang. Globalisasi juga membantu menyebarkan ide untuk produk dan layanan baru ke pasar dunia, bukan pasar lokal atau regional. Dikombinasikan dengan Internet dan teknologi komputer, bahkan usaha kecil dapat bersaing dan menjual produk mereka di seluruh dunia.

Faktor ekonomi dapat mencakup ekonomi yang kuat yang mendorong bisnis lain. Misalnya, pertumbuhan pasar perumahan mendorong pertumbuhan banyak produk dan layanan terkait perumahan, mulai dari dekorasi interior hingga lansekap serta furnitur, peralatan, dan layanan pindahan.

David Pridham, CEO dewan penasehat paten dan firma transaksi Dominion Harbour Group di Dallas, mengutip enam alasan mengapa kondisi saat ini sangat baik untuk startup, diantaranya:

1. Investasi modal ventura, yang akan Anda pelajari lebih lanjut di Keuangan dan Akuntansi Wirausaha, telah melonjak ke level tertinggi yang pernah ada, dengan total $148 miliar pada tahun 2018.
2. Kekhawatiran atas perlindungan paten meningkat dengan perlindungan perdagangan yang lebih baik atas hak kekayaan intelektual.

3. Kecerdasan buatan bisa menjadi peluang luar biasa berdasarkan proyeksi laporan McKinsey, memperkirakan kecerdasan buatan menjadi industri senilai $ 13 triliun pada tahun 2025.
4. Pertumbuhan eksplosif pekerja lepas telah menjadi keuntungan bagi perusahaan rintisan dan usaha kecil.
5. Sektor panas lainnya adalah kemajuan yang didorong oleh teknologi seperti kendaraan self-driving.
6. Kekayaan intelektual sekarang menyumbang 38,2 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) kami di Amerika Serikat. Itu total $6 triliun per tahun, lebih banyak dari PDB negara lain mana pun kecuali China.

Selain itu, Silicon Valley Bank (SVB) Financial Group mensurvei bisnis startup baru pada tahun 2017 dan menemukan bahwa 95 persen mengindikasikan mereka percaya bahwa kondisi bisnis akan sama atau lebih baik. Selain itu, 83 persen berencana untuk menambah tenaga kerja mereka, dan 24 persen menganggap penggalangan dana bukanlah suatu tantangan.12 Angka-angka ini menunjukkan tingkat optimisme tertinggi di kalangan pengusaha selama periode lima tahun terakhir.

Beberapa indikator ekonomi lainnya mendukung kewirausahaan. Menurut Outlook Ekonomi Goldman Sachs 2019, kepercayaan konsumen naik, kepercayaan bisnis naik, suku bunga tetap wajar dan stabil, lebih banyak orang bekerja, dan upah lebih tinggi. Ketika ekonomi kuat, umumnya ada lebih banyak peluang yang tersedia dan lebih banyak pelanggan potensial dengan

uang untuk membeli produk dan layanan Anda; tapi tentu saja, tidak ada jaminan.

3. Pengakuan Peluang

Berikut ini adalah pembahasan dari para ahli teori dan praktisi kewirausahaan yang telah mengembangkan konsep adanya peluang. Sementara alat-alat yang diperkenalkan di bagian berikutnya dapat diterapkan untuk berbagai tujuan, mereka adalah: sangat berguna untuk mengenali peluang usaha baru.

Pengakuan peluang adalah proses (atau proses) kognitif aktif yang melaluinya individu menyimpulkan bahwa mereka telah mengidentifikasi potensi untuk menciptakan sesuatu yang baru yang berpotensi menghasilkan nilai ekonomi dan yang tidak saat ini sedang dieksploitasi atau dikembangkan, dan dipandang sebagai diinginkan dalam masyarakat di mana hal itu terjadi (yaitu perkembangannya konsisten dengan kondisi hukum dan moral yang ada). (Baron, 2004b, hal. 52) Karena pengenalan peluang adalah proses kognitif, menurut Baron (2004b), orang dapat belajar menjadi lebih efektif dalam mengenali peluang dengan mengubah cara mereka berpikir tentang peluang dan bagaimana mengenalinya.

Inovasi sistematis melibatkan "pemantauan tujuh sumber untuk peluang inovatif" (Drucker, 1985, hal. 35). Empat yang pertama terfokus secara internal di dalam bisnis atau industri, karena dapat dilihat oleh mereka yang

terlibat dalam organisasi atau sektor tersebut. Tiga yang terakhir melibatkan perubahan di luar bisnis atau industri.

- Berfokus secara internal
    1. Tak terduga (keberhasilan, kegagalan, atau peristiwa luar yang tidak terduga)
    2. Ketidaksesuaian antara realitas sebagaimana adanya dan realitas seperti yang diasumsikan atau sebagaimana seharusnya
    3. Inovasi berdasarkan kebutuhan proses
    4. Perubahan struktur industri atau struktur pasar yang tidak disadari oleh semua orang
- Berfokus pada eksternal
    1. Demografi (perubahan populasi)
    2. Perubahan persepsi, suasana hati, dan makna
    3. Pengetahuan baru, baik ilmiah maupun non-ilmiah

BAB VI
INOVASI DAN KEWIRAUSAHAAN

Sementara gagasan tentang wirausaha dan kewirausahaan telah berkembang untuk memasukkan atribut inovasi, penemuan peluang (atau konstruksi) dan penciptaan nilai, pemahaman saya tentang inti dasar istilah tersebut terus berfokus pada segi perilaku manusia ini: pengambilan inisiatif. Proses kewirausahaan selalu melibatkan individu atau individu yang menginvestasikan usaha ke dalam sesuatu yang belum pernah mereka lakukan sebelumnya. – Fayolle (2007, hal. ix)

Bab ini memperkenalkan blok bangunan untuk inovasi dan kewirausahaan yang sukses sambil menjelaskan bagaimana inovasi dan kewirausahaan adalah konsep yang saling terkait. Ini berlanjut dengan diskusi tentang kompetensi dan khususnya kompetensi inti sebagai blok bangunan yang diperlukan untuk inovasi dan kewirausahaan yang sukses. Unsur-unsur inovasi juga dibahas.

A. Konsep Inovasi dan Kewirausahaan

Konsep inovasi dan kewirausahaan tidak dapat disangkal karena saling terkait: inovasi adalah alat khusus pengusaha, sarana yang mereka gunakan untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang untuk bisnis yang berbeda atau layanan yang berbeda. Ia mampu disajikan sebagai suatu disiplin, mampu dipelajari, mampu dipraktikkan. Wirausahawan perlu mencari dengan sengaja sumber-sumber inovasi, perubahan-perubahan dan gejala-gejalanya yang mengindikasikan peluang-peluang untuk inovasi yang

berhasil. Dan mereka perlu mengetahui dan menerapkan prinsip-prinsip inovasi yang berhasil (Drucker, 1985, hlm. 19).

Drucker (1985) berpendapat bahwa inovasi harus dilihat sebagai fenomena ekonomi atau sosial daripada istilah teknologi. Inovasi bukan tentang membuat penemuan baru, melainkan tentang mengenali bagaimana memanfaatkan peluang dan perubahan: “Oleh karena itu, inovasi sistematis terdiri dari pencarian perubahan yang terarah dan terorganisir, dan dalam analisis sistematis tentang peluang yang mungkin ditawarkan oleh perubahan tersebut untuk ekonomi atau inovasi sosial” (hal. 35). Hal ini sesuai dengan pandangan Schumpeter (1934) bahwa inovasi muncul dari kombinasi bahan dan kekuatan baru. Untuk lebih memahami keterkaitan antara inovasi dan kewirausahaan, kami akan mempertimbangkan membangun yang tidak terpisahkan untuk inovasi dan kewirausahaan yang sukses.

B. Kompetensi dan Kompetensi Inti

Kompetensi adalah bahan yang diperlukan untuk kompetensi kewirausahaan: Kompetensi diartikan sebagai kemampuan yang kemampuan yang dibutuhkan dibutuhkan untuk melakukan atau untuk melakukan atau melaksanakan pekerjaan yang dilandasi oleh pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja. Sedangkan kompetensi inti adalah kompetensi utama yang diuraikan ke dalam beberapa aspek, yaitu aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan dan harus dipelajari oleh wirausaha.

Kompetensi individu adalah kombinasi dari perilaku yang dapat dipelajari yang mencakup sikap (ingin melakukan), keterampilan (bagaimana melakukan), pengetahuan (apa yang harus dilakukan), pengalaman praktis (pembelajaran yang terbukti), dan bakat alami seseorang untuk mencapai tujuan secara efektif. tujuan eksplisit dalam konteks tertentu.

Kompetensi kolektif adalah kombinasi sinergis dari kompetensi individu anggota tim dalam organisasi. Ada kontinum yang ada dari tim yang berfungsi rendah hingga tim yang berfungsi tinggi. Tim yang berfungsi tinggi, meskipun sangat jarang, adalah yang paling efektif menerapkan kompetensi kolektif (Matthews & Brueggemann, 2015, hlm. 10).

Kompetensi inti adalah kompetensi yang dimiliki secara kolektif dan mencakup "perilaku yang dapat dipelajari yang harus dipraktikkan oleh seluruh organisasi untuk mencapai kompetensi dalam kaitannya dengan tujuan organisasi dan lingkungan persaingannya. Kompetensi inti meliputi pengetahuan, keterampilan, dan teknologi yang menciptakan nilai pelanggan yang unik" (Matthews & Brueggemann, 2015, hlm. 11):

Organisasi perlu mengidentifikasi kompetensi inti apa yang perlu mereka kembangkan dalam sumber daya manusia mereka yang berharga untuk memenuhi tingkat kompetensi yang naik di atas persaingan.

Tiga tes untuk mengidentifikasi kompetensi inti adalah:

1. Pertama, kompetensi inti menyediakan akses potensial ke berbagai pasar.
2. Kedua, kompetensi inti harus memberikan kontribusi yang signifikan terhadap manfaat yang dirasakan dari produk akhir.
3. Akhirnya kompetensi inti harus sulit ditiru oleh pesaing (Matthews & Brueggemann, 2015, hlm. 12).

Pengusaha harus menilai kompetensi individu mereka dan organisasi mereka untuk lebih memahami bagaimana mengisi kesenjangan kompetensi dan membangun kompetensi kolektif dan inti.

C. Elemen Inovasi

Matthews dan Brueggemann (2015) mengidentifikasi 12 elemen inovasi berikut. Mereka berpendapat bahwa inovasi paling baik dipahami dengan terlebih dahulu memeriksa masing-masing elemen berikut.

1. Tingkatan Inovasi

   Inovasi tambahan adalah perbaikan skala kecil pada apa yang sudah dilakukan, seringkali dengan maksud untuk meningkatkan efisiensi untuk mengurangi biaya, atau meningkatkan produk atau layanan yang ditawarkan: "Baik Six Sigma dan Lean adalah program peningkatan kualitas manajerial yang dianggap baik yang secara eksplisit menargetkan penghapusan banyak jenis pemborosan dan variabilitas organisasi. Inovasi tambahan dapat digunakan untuk membedakan produk untuk tujuan pemasaran" (Matthews & Brueggemann, 2015, hlm. 34).

Inovasi evolusioner melibatkan melakukan hal-hal baru untuk pelanggan dan pasar yang sudah ada, dan juga melakukan hal-hal yang memperluas penawaran produk ke pelanggan baru dan pasar baru (Matthews & Brueggemann, 2015).

Inovasi revolusioner adalah ketika bisnis mengejar produk, bisnis, pelanggan, dan pasar baru. Dampak dari jenis inovasi ini bisa jauh lebih tinggi daripada dari inovasi inkremental atau evolusioner (Matthews & Brueggemann, 2015).

2. Jenis Inovasi

   Ada banyak jenis inovasi. “Mengorganisasikan inovasi ke dalam jenis membuatnya lebih mudah untuk memahami bagaimana Anda dapat menggunakan beberapa jenis inovasi secara bersamaan. Jenis inovasi mendasar meliputi produk, pengalaman pelanggan, solusi, sistem, proses, dan model bisnis dan manajerial” (Matthews & Brueggemann, 2015, hlm. 37). Matthews dan Brueggemann (2015) menggabungkan derajat/Tingkatan, inovasi dengan jenis inovasi untuk mengembangkan The Innovation Matrix.

3. Arah Inovasi

   Arah inovasi adalah konsep yang mencakup inovasi maju dan mundur. Arah inovasi adalah gagasan yang didasarkan pada sumber dan sasaran inovasi. Sebuah inovasi maju akan memiliki sumbernya di negara X dan target di negara X. Inovasi terbalik akan memiliki sumbernya di negara Y dan kemudian ditargetkan ke negara lain seperti negara X.

Negara X atau Y bisa menjadi negara maju atau berkembang (Matthews & Brueggemann, 2015, hal. 40).

4. Risiko Inovasi

   Ekosistem kewirausahaan yang dijelaskan sebelumnya dalam buku ini menunjukkan bahwa individu, perusahaan, dan organisasi saling berhubungan dengan cara yang berdampak satu sama lain.

   Menurut Matthews dan Brueggemann (2015), risiko inovasi bersama terjadi ketika banyak aktor dalam ekosistem mencoba untuk berinovasi, yang mengarah pada kemungkinan bahwa inovasi baru yang dikembangkan oleh satu perusahaan siap pada waktu yang berbeda dari waktu yang berbeda. inovasi kedua yang dikembangkan oleh perusahaan lain. Misalnya, dapat menjadi bencana bagi perusahaan perangkat keras komputer untuk merilis produk baru yang bergantung pada perangkat lunak baru jika perusahaan yang mengembangkan perangkat lunak tersebut tidak menyediakannya tepat waktu.

   Risiko rantai adopsi juga terjadi ketika banyak perusahaan dalam rantai nilai secara bersamaan mengembangkan produk dan layanan baru. Jika satu perusahaan, misalnya, merilis produk yang harus dilayani oleh perusahaan lain sebelum perusahaan lain itu siap menawarkan layanan itu, rilis produk bisa gagal (Matthews & Brueggemann, 2015).

5. Pinsip Inovasi

   Keduanya nirlaba dan mencari keuntungan organisasi diatur oleh prinsip-prinsip yang mendikte bagaimana mereka beroperasi.

Nirlaba sering berusaha untuk meringankan masalah sosial sementara mencari keuntungan berusaha untuk memuaskan keinginan pemegang saham mereka.

Semakin banyak organisasi yang mengadopsi ukuran kinerja alternatif yang mencakup tidak hanya hasil ekonomi, tetapi juga hasil yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan: garis bawah tiga kali lipat (Kneiding & Tracey, 2009). Hal ini dapat dan harusmengarah pada organisasi yang mendefinisikan ulang diri mereka sendiri sebagai mengejar penciptaan nilai bersama daripada hanya keuntungan (Matthews & Brueggemann, 2015; Porter & Kramer, 2011):

Perusahaan harus memimpin dalam menyatukan kembali bisnis dan masyarakat. Pengakuan ada di antara para pemimpin bisnis dan pemikiran yang canggih, dan elemen-elemen menjanjikan dari model baru muncul. Namun kami masih kekurangan kerangka keseluruhan untuk memandu upaya ini, dan sebagian besar perusahaan tetap terjebak dalam pola pikir "tanggung jawab sosial" di mana masalah sosial berada di pinggiran, bukan inti.

Solusinya terletak pada prinsip nilai bersama, yang melibatkan penciptaan nilai ekonomi dengan cara yang juga menciptakan nilai bagi masyarakat dengan mengatasi kebutuhan dan tantangannya. Bisnis harus menghubungkan kembali kesuksesan perusahaan dengan kemajuan sosial. Nilai bersama bukanlah tanggung jawab sosial, filantropi, atau bahkan keberlanjutan, tetapi cara baru untuk mencapai kesuksesan ekonomi. Itu bukan pada

margin dari apa yang dilakukan perusahaan tetapi di pusat. Kami percaya bahwa hal itu dapat memunculkan transformasi besar berikutnya dari pemikiran bisnis.

Tujuan korporasi harus didefinisikan ulang sebagai menciptakan nilai bersama, bukan hanya keuntungan semata. Ini akan mendorong gelombang inovasi dan pertumbuhan produktivitas berikutnya dalam ekonomi global. Ini juga akan membentuk kembali kapitalisme dan hubungannya dengan masyarakat. Mungkin yang paling penting dari semuanya, belajar bagaimana menciptakan nilai bersama adalah kesempatan terbaik kita untuk melegitimasi bisnis lagi (Porter & Kramer, 2011, p. 4).

6. Ambang Batas Inovasi

Organisasi harus berusaha untuk mencapai ambang inovasi mereka: Ambang batas inovasi merupakan penanda yang harus dicapai setiap sektor usaha agar dapat bersaing. Untuk berkembang, sebuah organisasi tidak boleh kurang berinovasi, sedangkan inovasi yang berlebihan akan sia-sia dan tidak efektif. Ambang batas inovasi berkisar dari rendah hingga tinggi, dan berbeda untuk setiap sektor bisnis. Begitu sebuah organisasi mencapai ambang inovasi, inovasi tambahan mungkin tidak menjadi masalah (Matthews & Brueggemann, 2015, hlm. 52).

Setelah mencapai ambang inovasi mereka sedemikian rupa sehingga lebih banyak inovasi mungkin tidak menghasilkan nilai ekstra yang cukup untuk membuat upaya itu bermanfaat, organisasi harus bergantung pada

kompetensi inovasi lainnya. Misalnya, beberapa industri seperti asuransi dan maskapai penerbangan memiliki ambang batas inovasi produk yang relatif rendah, sehingga setelah mencapainya mereka harus mengandalkan bentuk lain dari inovasi dan kompetensi kewirausahaan "seperti kreativitas, budaya, strategi, kepemimpinan, dan teknologi" (Matthews & Brueggemann, 2015, hlm. 53) untuk lebih memajukan tujuan mereka. Bidang teknologi yang lebih tinggi biasanya memiliki ambang batas inovasi produk yang lebih tinggi dan dapat memperoleh banyak keuntungan dengan mengupayakan lebih banyak inovasi produk.

7. Kriteria Inovasi

   Matthews dan Bruggemann (2015) berpendapat bahwa sebuah desain harus dinilai berdasarkan keinginan, kelayakan, dan kelayakannya: “Desain inovatif perlu diinginkan, layak, dan selaras dengan model bisnis yang berkelanjutan” (Matthews & Brueggemann, 2015, hal. .53).

8. Proses Inovasi

   Elemen lain dari inovasi adalah serangkaian proses inovasi yang direncanakan yang diperlukan untuk membuat inovasi terjadi. Proses ini harus menyeimbangkan kebutuhan untuk menyediakan pelanggan dengan apa yang mereka inginkan dengan apa yang layak secara teknologi dan layak secara *finansial*. Salah satu contoh proses inovasi adalah *design thinking*.

9. Difusi inovasi

Lundblad (2003) mendefinisikan difusi inovasi sebagai "adopsi dan implementasi ide-ide baru, proses, produk, atau layanan" saat ia mempelajari difusi inovasi "di dalam dan di seluruh organisasi" (hal. 51). Konsep ini sangat penting karena banyak sektor ekonomi berusaha untuk perbaikan organisasi, tetapi "inovasi sering tidak menyebar di dalam dan di seluruh organisasi untuk mencapai perbaikan" (hal. 51).

Untuk mengilustrasikan maksudnya, dia menggambarkan bagaimana penelitian di sektor perawatan kesehatan telah mengarah pada pengembangan kemajuan baru dalam praktik klinis dan peningkatan proses, namun meskipun biayanya relatif rendah untuk menerapkan banyak dari inovasi proses ini seringkali diperlukan waktu bertahun-tahun sebelum ini perbaikan diadopsi ke dalam praktik, jika memang ada. Artinya, sering terjadi kesenjangan antara saat inovasi dikembangkan dan saat diimplementasikan dalam praktik.

Teori Difusi Inovasi dapat membantu kita memahami apa yang harus kita lakukan dalam hal mengimplementasikan langkah-langkah dan proses agar inovasi dapat disebarkan ke area praktik yang membutuhkannya. Ada empat elemen utama dari teori.

Elemen pertama dari teori adalah inovasi itu sendiri, apakah itu ide, produk, proses, atau sesuatu yang baru bagi calon pengadopsi. Teori tersebut mengatakan bahwa ada beberapa karakteristik inovasi yang mempengaruhi tingkat

adopsi, termasuk kompleksitas dan kompatibilitasnya dengan apa pun yang akan dihubungkan dalam beberapa cara (Lundblad, 2003).

Elemen kedua adalah komunikasi, khususnya proses yang digunakan oleh orang-orang untuk berbagi informasi yang diperlukan untuk mengembangkan pemahaman bersama. Tingkat adopsi akan tergantung pada sumber komunikasi, bahkan lebih dari informasi teknis yang terkandung dalam pesan (Lundblad, 2003).

Waktu adalah elemen ketiga dari teori. Menurut Rogers (2003), yang mengembangkan Theory of the Diffusion of Innovation, tiga pertimbangan terkait dengan elemen waktu.

Yang pertama adalah proses keputusan inovasi yang menggambarkan kesenjangan waktu antara saat calon pengadopsi awal belajar tentang suatu inovasi dan mengadopsinya atau tidak. Ada beberapa tahap yang dilalui oleh calon pengadopsi selama jangka waktu ini.

Kedua, Rogers (2003) mengklasifikasikan pengadopsi potensial sebagai "inovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas akhir, dan lamban" (Lundblad, 2003, hal. 54) berdasarkan seberapa awal mereka cenderung mengadopsi inovasi.

Akhirnya, tingkat adopsi menggambarkan seberapa cepat inovasi diadopsi. Seperti yang dicatat Lundblad (2003), Adopsi inovasi cenderung mengikuti kurva berbentuk S, artinya hanya beberapa individu yang pada awalnya mengadopsi inovasi; tetapi seiring berjalannya

waktu dan semakin banyak individu yang mengadopsi, tingkatnya meningkat. Namun, pada akhirnya, tingkat adopsi menurun dan mulai menurun. (hal. 54).

Elemen terakhir atau ke 4. dari teori ini adalah sistem sosial. Rogers (2003) mengatakan bahwa difusi inovasi terjadi dalam sistem sosial, yang mungkin agak terbatas, seperti anggota organisasi, atau meluas, seperti semua konsumen di suatu negara. Beberapa anggota dalam sistem sosial, seperti "pemimpin opini, agen perubahan, dan juara" (Lundblad, 2003, hal. 55), mempengaruhi orang lain.

10. Kecepatan Inovasi atau *Innovation Pacing*

    Kecepatan inovasi mengacu pada kecepatan organisasi memberikan inovasi, dan bagaimana hal itu memengaruhi kemampuannya untuk bersaing: “Kecepatan dipengaruhi oleh kemampuan inovasi Anda dan kemampuan pelanggan Anda untuk mengadopsi inovasi tersebut” (Matthews & Brueggemann, 2015, hal. 60).

11. Nilai Inovasi

    Strategi samudra merah berfokus pada persaingan dengan pemain lain untuk pangsa pasar dalam industri yang ada saat ini. Jenis pemikiran ini dapat menjadi kendala jika membatasi kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan dan untuk mencari cara untuk mengejar strategi samudra biru, yaitu pasar yang sama sekali baru, model bisnis, industri, dan peluang lain yang belum dikonseptualisasikan atau dimiliki oleh orang lain. dikejar.

Strategi samudra biru bukan tentang bersaing dengan orang lain; mereka membuat pesaing tidak relevan karena mereka tidak bermain di bidang yang sama dengan organisasi Anda, dan yang lebih penting, mereka tidak cocok dengan nilai yang Anda ciptakan untuk pelanggan di pasar baru yang Anda buka: “Nilai tanpa inovasi adalah perbaikan yang mungkin tidak cukup untuk pertumbuhan organik. Inovasi tanpa nilai tidak menyediakan utilitas yang ingin dibeli oleh pelanggan. Inovasi perlu diselaraskan dengan nilai yang terdiri dari utilitas, harga, dan biaya” (Matthews & Brueggemann, 2015, hlm. 62).

12. Inovasi yang Mengganggu

    Elemen terakhir adalah inovasi yang mengganggu: Inovasi disruptif berbeda dengan tingkat inovasi incremental atau tambahan, evolusioner, dan revolusioner. Inovasi disruptif bukanlah inovasi revolusioner yang membuat inovasi lain, seperti produk dan layanan, menjadi lebih baik. Sebaliknya, inovasi yang mengganggu mengubah semua jenis inovasi yang secara historis mahal dan rumit menjadi inovasi yang terjangkau, sederhana, dan tersedia untuk pasar yang lebih luas (Matthews & Brueggemann, 2015, hlm. 63).

BAB VII
TRANSFORMASI DIGITAL

Agar sukses di era modern, bisnis perlu mempertimbangkan reservasi online, ulasan online, kupon diskon *online*, otomatisasi pemrosesan pesanan, dan banyak lagi. aspek terkait teknologi lainnya. Menjadi digital penting untuk kesuksesan, tidak hanya untuk perdagangan restoran tetapi untuk banyak industri lainnya. Misalnya, perusahaan transportasi harus mendapatkan dan mempertahankan penumpang dengan memposisikan layanan mereka di urutan teratas pencarian hasil dan dengan menyediakan proses pemesanan yang lancar.

Munculnya teknologi digital telah mengubah cara kerja bisnis dan kewirausahaan (Nam bisan et al. 2019). Komunikasi jarak jauh, muatan konten yang berlebihan, dan data besar hanyalah beberapa dari banyak konsekuensi digitalisasi yang harus dihadapi pengusaha saat ini.

Saat ini, pengusaha perlu menyadari bahwa mereka dapat terganggu tidak hanya oleh pesaing tetapi sangat mungkin oleh interaksi konsumen dengan produk dan layanan digital serupa lainnya. Integrasi yang terus berkembang seperti itu telah mengarah pada penciptaan model bisnis digital dan responsif baru. Cara bisnis beroperasi telah terganggu. Bereaksi cepat terhadap tuntutan inovasi produk yang berkelanjutan, menyediakan layanan bernilai tambah, meningkatkan pengalaman layanan pelanggan dan bergerak menuju pemasaran omnichannel yang sukses telah menjadi standar baru untuk melakukan bisnis di era digital.

Bisnis harus menavigasi lima tren signifikan yang membentuk masa depan digital: komputasi seluler, komputasi awan, media sosial, Internet of Things (IIoT), dan Big Data (Valacich dan Schneider 2018). Tren ini mengubah individu, organisasi dan masyarakat karena beberapa alasan. Sudah ada perubahan signifikan terhadap penggunaan teknologi seluler untuk semua transaksi, dari mencari informasi produk dan membandingkan alternatif hingga menyelesaikan pembelian. Jumlah pengguna perangkat seluler di seluruh dunia diperkirakan akan mencapai 7,26 miliar pada tahun 2023 (O'Dea 2019).

Penggunaan media sosial telah berkembang di luar memungkinkan keluarga dan teman untuk terhubung dengan memungkinkan bisnis untuk beroperasi atau mengiklankan produk melalui halaman media sosial mereka sendiri. Proliferasi platform media sosial telah memungkinkan pengusaha untuk lebih terhubung dengan pelanggan mereka dan untuk melibatkan mereka dalam pengembangan produk baru dan peluncuran produk. Misalnya, Aral dan Dellarocas (2013) dan Roberts et al. (2017) telah menunjukkan fakta ini. IoT sering digunakan untuk menjual produk, mengotomatiskan alur kerja, dan terlibat dengan konsumen (Valacich dan Schneider 2018).

Komputasi awan dan aplikasi, seperti penyimpanan data, server, basis data, jaringan, dan perangkat lunak, digunakan secara luas oleh pengusaha modern dan sering kali menghasilkan penghematan biaya, peningkatan produktivitas, efisiensi yang lebih besar, kinerja keuangan yang lebih tinggi, dan keamanan yang lebih baik. Perlu dicatat bahwa wawasan dari analitik data besar cenderung

memengaruhi keputusan strategis perusahaan untuk memperkenalkan produk dan layanan baru (Arnason 2017).

Secara keseluruhan, aktivitas bisnis berbasis data, *cloud-enabled, platform-centric* memberikan wawasan penting untuk meningkatkan kinerja keuangan (Caldwell 2018). Namun, digitalisasi yang meluas ini tidak hanya membuka jendela peluang baru; dia juga membawa tantangan baru. Ini berkisar dari mengubah metode komunikasi untuk mengubah model bisnis ke lingkungan yang sepenuhnya digital. Mengadopsi digital pola pikir dan kemampuan analitik mungkin menjadi sarana penting untuk menghadapi ini tantangan sebagai enabler pengolahan data. Pengusaha yang ingin bertahan kompetitif dalam lingkungan bisnis digital perlu mengatasi tantangan dan menangkap peluang pasar digital yang terus berubah. Bab ini membahas bagaimana perusahaan dapat mengadopsi kewirausahaan digital pola pikir untuk aktivitas bisnis berbasis data, *cloud-enabled, platform-centric*.

A. Konseptualisasi Pola Pikir Kewirausahaan Digital

Ada banyak definisi tentang 'wirausahawan'. Banyak dari ini menjelaskan istilah dalam konteks individu yang menampilkan perilaku kewirausahaan. Seorang wirausahawan biasanya dilihat sebagai seseorang yang terlibat dalam proses menemukan, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang yang mengarah pada penciptaan nilai (Shane dan Venkataraman). 2000).

1. Arti menjadi Wirausahawan

Konsep menjadi wirausaha berkembang bersamaan dengan perkembangan tentang konsep

wirausaha. Namun, pertanyaannya tetap seperti apa artinya berwirausaha. Literatur kewirausahaan menekankan proaktif, inovasi dan pengambilan risiko sebagai tiga dimensi standar kewirausahaan perilaku.

Karena kewirausahaan adalah penemuan, evaluasi, dan eksploitasi kesempatan, individu bervariasi dalam sejauh mana mereka menunjukkan perilaku ini.

Menjadi wirausaha relevan untuk lebih dari sekadar start-up; itu penting untuk semua organisasi dan bisnis yang ingin maju, terlepas dari ukuran atau pengembangan yang dimaksudkan.

Meskipun ada banyak jenis (dan ukuran) peluang wirausaha, bab ini berpendapat bahwa menjadi wirausaha memerlukan penciptaan nilai dan melibatkan merangkul ketidakpastian yang terletak di jantung penemuan, evaluasi dan eksploitasi peluang (Soltanifar 2016). Makhluk kewirausahaan adalah karakteristik yang menentukan dari seorang pengusaha yang mimpinya adalah lebih besar dari sumber daya mereka (Pinchot 1985). Tidak diragukan lagi lingkungan digital membuka kemungkinan dan akses baru ke sumber daya tanpa batas. Akibatnya, berikut jalan seperti itu membutuhkan perubahan pola pikir dan penciptaan strategi digital.

2. Pola Pikir Kewirausahaan Digital

Sebelum memaparkan definisi mindset wirausaha digital, penting untuk fokus terlebih dahulu pada pendefinisian mindset wirausaha itu sendiri. Kita mulai

dengan memeriksa definisi pola pikir individu dan kemudian menjelaskan pola pikir digital wirausaha.

Konsep pola pikir berasal dari bidang psikologi kognitif dan teori organisasi. Menurut literatur psikologi kognitif, pola pikir mewakili proses kognitif yang diaktifkan sebagai respons terhadap tugas yang diberikan (Prancis 2016). Dengan demikian, pola pikir mewakili jumlah pengetahuan seseorang, termasuk keyakinan seseorang tentang dunia. Melalui pola pikir kita, kita menentukan bagaimana kita menerima dan bereaksi terhadap informasi. Jadi, pola pikir adalah filter untuk informasi yang kita peroleh. Dalam organisasi literatur teori, pola pikir cukup sering dibahas bersama-sama dengan organisasi perubahan, yang merupakan proses berkelanjutan dalam bisnis. Sejalan dengan Gleeson (2019), satu salah satu pendorong paling penting dari perubahan organisasi adalah pola pikir perubahan. Melalui pengaruhnya terhadap perilaku, pola pikir juga menciptakan budaya organisasi.

Secara keseluruhan, pola pikir seorang wirausahawan adalah produk sejarah, dan itu berkembang melalui proses interaktif. Pola pikir individu saat ini membimbing mereka dalam mengumpulkan dan menafsirkan informasi baru. Jika informasi baru konsisten dengan pola pikir saat ini, itu memperkuat pola pikir itu. Namun, dari waktu ke waktu, muncul data baru yang benar-benar baru dan tidak sesuai dengan pola pikir yang ada. Ketika ini terjadi, pengusaha menolak informasi

terbaru atau mengubah pola pikir. Kemungkinan bahwa pola pikir seorang wirausahawan akan berubah sangat tergantung tentang bagaimana mereka secara eksplisit sadar diri dari pola pikir mereka saat ini; ketika filter kognitif individu lebih tersembunyi dan bawah sadar, mereka cenderung tidak menyesuaikan pola pikir mereka.

Pola pikir orang umumnya dikategorikan menjadi dua jenis besar, yaitu tetap dan pertumbuhan. Pola pikir mengacu pada asumsi, gagasan, dan metode orang. Sementara mindset tetap mengasumsikan bahwa bakat dan kemampuan ditetapkan, pertumbuhan pola pikir percaya bahwa keterampilan dan kemampuan dapat dikembangkan. Misalnya, individu dengan mindset tetap percaya bahwa kecerdasan mereka adalah sifat statis yang hanya bisa hadir daripada dikembangkan lebih lanjut. Sementara itu, orang-orang dengan mindset berkembang percaya mereka bisa berubah melalui kerja keras. Namun demikian, penting untuk menunjukkan bahwa pola pikir dapat berubah (Dweck dan Yeager 2019). Ini biasanya terjadi ketika seorang individu mengembangkan kesadaran yang lebih besar dari pola pikir mereka saat ini dan mengambil langkah-langkah untuk secara sengaja mulai berpikir dan bereaksi dengan cara baru. Mengubah Anda pola pikir menuju pola pikir pertumbuhan sangat penting karena mengarah pada hubungan yang lebih baik dan interaksi dengan orang lain dan kebahagiaan (Van Tongeren dan Burnette 2018). Pergeseran ke lanskap bisnis digital juga membutuhkan perubahan pola pikir

kewirausahaan. Salah satu contohnya adalah jika perusahaan manufaktur pindah dari model linier tradisional dari suplai, manufaktur, dan distribusi menuju model jaringan dan terhubung di mana semua data disimpan di awan dan dapat diakses ke seluruh rantai nilai setiap saat. Dalam skenario ini, bukan hanya pengusaha tetapi juga karyawan individu yang dimungkinkan untuk mengamati dan mempengaruhi keseluruhan proses rantai pasokan secara real time. Peluang seperti itu mendefinisikan kembali pengambilan keputusan proses pengusaha dan memahami volume tinggi data yang tersedia yang telah tumbuh secara eksponensial di seluruh rantai pasokan. Oleh karena itu, sangat penting bagi wirausahawan juga merangkul pola pikir pertumbuhan dan merangkul kemungkinan mengubah mendekati.

Pola pikir Kewirausahaan Digital.

Berdasarkan tinjauan literatur kewirausahaan dan digitalisasi, dimungkinkan untuk mendefinisikan pola pikir kewirausahaan digital (DEM) sebagai kecenderungan dan kemampuan untuk temukan, evaluasi, dan manfaatkan peluang sambil mengadopsi teknologi digital lebih cepat daripada pengusaha biasa.

Proses menemukan peluang digital baru melibatkan pertimbangan yang cermat dari produk dan layanan saat ini di pasar sasaran dan peran digital teknologi dalam penyediaannya. Ini harus dipertimbangkan dari pelanggan perspektif; dengan demikian, mempertimbangkan kebutuhan pelanggan dan

mengidentifikasi bagaimana digitalisasi produk dan layanan saat ini dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan. Secara khusus, ini melibatkan pemahaman model bisnis saat ini yang melayani publik dan menghasilkan nilai serta mempertimbangkan konfigurasi bisnis baru model yang akan menambah nilai lebih bagi pelanggan. Dalam kasus Turo, seorang Amerika perusahaan berbagi mobil peer-to-peer, pelanggan mencari cara untuk memecahkan masalah mereka kebutuhan transportasi. Melalui aplikasi, pelanggan dapat meminjam mobil daripada meminjamkan Turo sendiri memahami kebutuhan ini dan merancang model bisnisnya untuk menawarkan jangka pendek persewaan kendaraan, yang dapat disewa untuk jangka waktu hanya beberapa menit hingga a beberapa jam hanya dengan menggunakan aplikasi (Growjo 2018).

Evaluasi menyangkut pertimbangan yang cermat terhadap peluang digital. Tertentu perhatian harus diberikan pada ukuran pasar (potensial) untuk peluang digital. Sebelum memanfaatkan peluang, harus jelas bahwa akan ada permintaan untuk produk atau layanan. Selanjutnya, pengusaha harus mengevaluasi apakah mereka dapat memberikan nilai yang diperlukan dari produk ini berdasarkan sumber daya mereka. Di dalam menghormati, pengusaha juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti keterampilan manajemen mereka serta semangat dan ketekunan mereka untuk mengembangkan produk. Peluang digital evaluasi juga

dapat mencakup penerapan proses gerbang panggung, di mana Anda mengejar peluang hanya jika melewati semua 'gerbang', termasuk faktor-faktor seperti risiko tujuan, sumber keuangan dan kriteria lainnya. Airbnb dimulai ketika pendirinya berjuang untuk membayar sewa mereka dan mulai menyewakan rumah mereka kepada orang asing. Namun, sebelum melanjutkan bisnis mereka, para pendiri mengevaluasi pasar potensial untuk ide mereka.

Setelah Anda memprioritaskan solusi atau teknologi digital, Anda dapat memanfaatkan peluang wirausaha. Langkah terakhir dari eksploitasi peluang ini merupakan langkah penting untuk membuat bisnis digital sukses. Langkah terakhir ini termasuk kegiatan dan investasi yang dilakukan pengusaha untuk menerima pengembalian dari peluang digital baru dengan membangun sistem bisnis yang efisien (Gbr. 1).

Digitalisasi yang meluas tidak hanya mengarah pada menemukan peluang yang muncul di lingkungan digital, tetapi juga, yang lebih penting, untuk memprioritaskannya daripada yang lain produk yang mungkin. Menerapkan pola pikir digital harus menghasilkan bisnis mengenali dan memanfaatkan peluang yang timbul dari fenomena seperti:

1. Perkembangan teknologi dan kemajuan infrastruktur
2. Kecerdasan buatan yang digunakan untuk meningkatkan kualitas keputusan
3. Realitas tertambah digunakan untuk memperluas wawasan wirausahawan

4. Layanan awan
5. Koneksi tanpa batas dalam memanfaatkan peluang yang muncul
6. Penjualan produk atau layanan digital melalui jaringan elektronik

Pada dasarnya, banyak teknologi digital memberikan kemungkinan keuntungan efisiensi dan keintiman pelanggan. Namun, jika orang tidak memiliki pola pikir yang tepat untuk menerapkan perubahan dan praktik organisasi saat ini cacat, transformasi digital hanya akan memperbesar kekurangan yang ada.

Pertanyaan-pertanyaan berikut ini berlaku untuk pengusaha yang terlibat dalam segala jenis: bisnis berbasis data, *cloud-enabled, platform-centric*:

1. Bagaimana transformasi mempengaruhi struktur dan batas sektor?
2. Bagaimana rantai nilai dan aktivitas kompetitif terkaitnya dipengaruhi?
3. Keputusan strategis baru apa yang harus dibuat perusahaan untuk mengamankan keunggulan kompetitif?
4. Efek organisasi apa yang dimiliki jenis produk baru dan tantangan apa yang terkait dengan produk? Rodl & Mitra (n.d.)

Untuk mengilustrasikan penerapan pertanyaan semacam itu dalam skenario bisnis kehidupan nyata, berikut ini adalah: berguna untuk mempertimbangkan Airbnb lagi. Airbnb menyadari waktu yang tepat untuk

berekspansi ke pasar lain di luar AS. Dengan demikian, ia mengakuisisi pesaing Jerman, Acceleo, untuk berhasil memanfaatkan peluang di Eropa, yang menghasilkan Airbnb membuka kantor Eropa pertamanya di Hamburg pada tahun 2011.

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa DEM berhubungan dengan lebih dari sekedar kemampuan untuk menggabungkan teknologi ke dalam operasi sehari-hari dan mengekstrak nilai dari teknologi. Juga, DEM lebih dari sekadar memanfaatkan teknologi baru. Ini adalah kumpulan sikap dan tindakan yang memungkinkan seorang wirausahawan untuk meramalkan kemungkinan dan memanfaatkan peluang yang sesuai. DEM adalah cara berpikir tentang bisnis dan beroperasi di lingkungan bisnis jaringan dan terhubung baru. DEM adalah berdasarkan pelanggan dan karyawan. Ini bukan hanya tentang kemampuan untuk menambah kemampuan kewirausahaan, tetapi juga kemampuan karyawan.

Digitalisasi berarti integrasi teknologi digital ke dalam kehidupan sehari-hari dan segala aktivitasnya. Dari perspektif pola pikir kewirausahaan, ini adalah tentang mengubah interaksi, komunikasi, fungsi bisnis dan model ke dalam bentuk digital di untuk menangkap peluang yang muncul. Aspek lain dari digitalisasi adalah lingkungan kewirausahaan atau area di mana hal itu terjadi, seperti tempat kerja digital atau merekrut karyawan dari kumpulan talenta digital. Pada dasarnya, digitalisasi dapat berhubungan dengan upaya bisnis untuk

menjadi tanpa kertas. Namun, banyak aspek lain terjadi pada dasar transformasi digital yang menjadi tujuan wirausahawan terkena.

Komunikasi adalah contoh yang sangat baik dari sistem tempat kerja yang dapat dengan mudah diubah dan ditingkatkan. Rapat dapat dilakukan secara online dan file dapat ditransfer jauh lebih cepat menggunakan fasilitas berbagi online daripada mengandalkan metode pos tradisional. Transformasi digital adalah proses di mana wirausahawan berusaha meningkatkan diri dengan membuat perubahan signifikan pada proses bisnis melalui penggunaan kombinasi informasi, komputasi, teknologi komunikasi dan konektivitas dalam operasi sehari-hari mereka (Vial 2019).

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, transformasi digital memberi para wirausahawan: penggunaan kombinasi data dan teknologi seluler yang memungkinkan lebih cepat pemecahan masalah dan proses pengambilan keputusan yang lebih cerdas. Seperti proses pengambilan keputusan memberdayakan pengusaha dan karyawan untuk terlibat lebih banyak sepenuhnya dengan operasi bisnis.

Karena 'digital' menjadi norma baru bagi bisnis, pengusaha perlu mengembangkan strategi untuk memprioritaskan peluang yang muncul dari teknologi dan alamat digital dampak teknologi tersebut terhadap bisnis dan kinerja keuangan mereka. DEM dalam bisnis tidak hanya tentang teknologi. Sebuah perusahaan dapat

memperkenalkan teknologi digital dalam rencana strategisnya, tetapi itu tidak berarti bahwa ia telah mengambil alih pola pikir digital. Oleh karena itu, pengusaha, direktur, dan karyawan individu perlu untuk berbagi strategi untuk mengembangkan DEM di seluruh organisasi. Misalnya, terbuka komunikasi antara pimpinan organisasi dan karyawannya, yang menganut mindset berkembang, budaya kebebasan untuk memilih dan berinovasi atau a visi dan tujuan bersama, tidak diragukan lagi dapat memfasilitasi DEM di seluruh organisasi. Implementasi regu digital, ruang pertemuan virtual, dan metodologi tangkas tidak diragukan lagi membantu dalam proses transformasi digital. Melalui adopsi alat ini, DEM lebih mungkin untuk diadopsi di seluruh organisasi. Bagian berikut berfokus pada bagaimana bisnis dapat bergeser ke arah menjadi lebih berbasis data, cloud-enabled, dan platform-centric.

Pola Pikir Kewirausahaan Digital untuk Bisnis Berbasis Data Kegiatan.

DEM diperlukan untuk lebih memahami apakah perusahaan didorong oleh data. Makhluk berbasis data membantu perusahaan memprioritaskan peluang yang muncul dari digital teknologi (Marr 2016). Pertanyaan-pertanyaan berikut dapat digunakan untuk menilai apakah perusahaan didorong oleh data dan memanfaatkan peluang yang muncul dari sejumlah besar data:

1. Apakah CEO dan eksekutif siap untuk perubahan di perusahaan, dengan pola pikir kreatif dan bersemangat yang tepat untuk pembuatan data?
2. Apakah data dapat diakses dan didemokratisasi untuk semua karyawan?
3. Apakah karyawan siap untuk perubahan dan dapatkah mereka mendekripsi dan memahami data?
4. Bagaimana data akan dikelola dan bagaimana Anda dapat menghindari kelebihan data?
5. Apakah setiap tingkat organisasi berbagi pendapat dengan manajemen puncak tentang mengadopsi budaya berbasis data?

Kelima area ini dianggap sebagai lima fitur standar berbasis data perusahaan (Peregud 2018). Dengan demikian, pengusaha yang menjalankan perusahaan berbasis data harus dapat mengotomatiskan operasi perusahaan mereka untuk menyaring wawasan berbasis data dan untuk memasukkan wawasan tersebut ke dalam proses bisnis. Proses seperti itu tentu saja membantu wirausahawan untuk menemukan, mengevaluasi, dan memanfaatkan peluang yang muncul dari teknologi digital, yang merupakan tujuan dari DEM. Menurut Dykes (2019), siap untuk mengumpulkan berbagai sistem dan alat data dan menjadi menyadari manajemen data yang tepat, mengubah pola pikir sangat penting bagi bisnis untuk menumbuhkan budaya berbasis data. Mengubah pola pikir wirausaha menjadi digital membutuhkan ketekunan dan kesabaran karena manajer

harus berusaha mengarahkan tim mereka arah baru mengandalkan teknologi digital. Meskipun ada beberapa batasan terkait dengan menjadi perusahaan berbasis data, seperti kehilangan pekerjaan melampaui data dan menjadi didorong oleh data dengan cara yang tidak mendorong pasar dan inovasi, tidak ada ruang dalam bab ini untuk menguraikan lebih lanjut masalah seperti itu.

3. Digital Marketing

Menurut (Chaffey, 2015:20-21) enam jenis utama saluran media digital. Ada banyak teknik komunikasi online yang harus ditinjau oleh pemasar sebagai bagian dari: strategi komunikasi bisnis digital mereka atau sebagai bagian dari perencanaan pemasaran online. Untuk membantu perencanaan, Chaffey dan Smith (2012) merekomendasikan untuk meninjau enam jenis utama saluran media digital untuk menjangkau khalayak ditunjukkan pada Gambar 1.8. Perhatikan bahwa komunikasi offline juga harus ditinjau untuk perannya dalam mengarahkan pengunjung ke kehadiran situs web atau jejaring sosial.

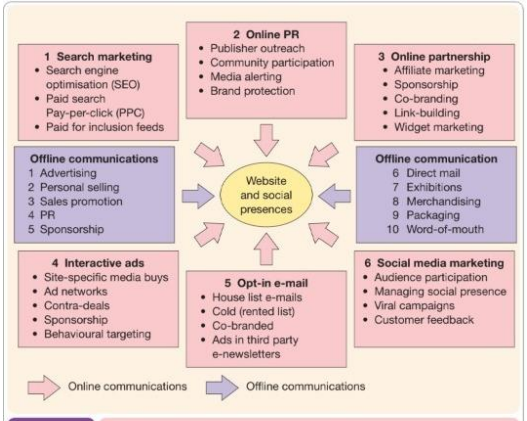


Figure 1.8 Digital and offline communications techniques

1. Mesin pencari Marketing.

   Menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke situs web saat pengguna mengetikkan frasa kata kunci tertentu. Pemasaran pencarian dua kunci tekniknya adalah: penempatan berbayar atau tautan sponsor menggunakan bayar per klik, dan penempatan dalam daftar alami atau organik menggunakan optimisasi mesin pencari (SEO).

2. *Public Relation-Daring*.

   Memaksimalkan penyebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek perusahaan, produk atau situs web yang menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang mungkin untuk dikunjungi oleh audiens target Anda. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negatif dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs melalui pusat pers atau blog. Hal ini terkait erat dengan pemasaran media sosial.

3. Kemitraan daring.

   Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan *online* pada layanan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Termasuk pembuatan tautan, pemasaran afiliasi, agregator seperti situs perbandingan harga.

4. Iklan interaktif.

   Penggunaan iklan *online* seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong klik-tayang ke situs target.

5. Pemasaran email keikutsertaan.

   Menyewa daftar email atau menempatkan iklan di buletin elektronik pihak ketiga atau penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi pelanggan.

6. Pemasaran media sosial.

   Pemasaran media sosial kategori penting dari pemasaran digital marketing yang melibatkan mendorong komunikasi pelanggan di situs perusahaan sendiri.

7. Kehadiran sosial seperti Facebook atau Twitter, atau di situs penerbit khusus, blog, dan forum. Ini dapat diterapkan sebagai media siaran tradisional, misalnya perusahaan dapat menggunakan Facebook atau Twitter untuk mengirim pesan ke pelanggan atau mitra yang telah memilih. Namun, untuk memanfaatkan manfaat media sosial, penting untuk berpartisipasi dalam pelanggan percakapan. Ini dapat terkait dengan produk, promosi atau layanan pelanggan dan bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang pelanggan dan memberikan dukungan, sehingga meningkatkan cara a perusahaan dirasakan.

Chaffey, *at all*. (2017: 65) menjelaskan interaksi dan integrasi antara saluran digital dan saluran tradisional adalah bagian penting dari pengembangan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital strategi pada dasarnya adalah strategi pemasaran saluran dan perlu diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran multisaluran. Oleh karena itu strategi pemasaran digital yang efektif harus:

1. Diselaraskan dengan strategi bisnis dan pemasaran (misalnya, banyak perusahaan menggunakan rencana dan visi tiga tahun bergulir), dengan lebih spesifik prioritas dan inisiatif bisnis tahunan;

2. Gunakan tujuan yang jelas untuk pengembangan bisnis dan merek dan online kontribusi prospek dan penjualan untuk Internet atau saluran digital lainnya ini harus didasarkan pada model nomor yang menggunakan saluran;
3. Konsisten dengan jenis pelanggan yang menggunakan dan dapat secara efektif dicapai melalui saluran;
4. Mendefinisikan proposisi nilai diferensial yang menarik untuk saluran, yang harus dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan;
5. Tentukan campuran alat komunikasi online dan offline yang digunakan untuk menarik pengunjung ke situs web perusahaan, atau berinteraksi dengan merek melalui media digital seperti email atau ponsel;
6. Mendukung perjalanan pelanggan melalui proses pembelian saat mereka memilih dan membeli produk menggunakan saluran digital dalam kombinasi dengan saluran lainnya;
7. Mengelola siklus hidup pelanggan online melalui tahapan menarik pengunjung ke situs web, mengubahnya menjadi pelanggan dan retensi dan pertumbuhan.

Message objective	Media	Timing	Message Content	Responsibility
Branding	Email	First of the month	Reinforce brand tag line	Email Marketing Team
Tips and Techniques	Social Media (Facebook) Twitter	Twice Weekly Twice Daily	How to use the product, products updates	Social Media Team
Promotions	Email, Social Media, Website, blogs	Monthly	Discounts, promotions	Marketing Assistant
Engagement	Social Media Facebook	Twice a year	Games, contests	Social Media Plan

Gambar: Contoh Rencana Konten Pemasaran Digital

Menurut Zahay (2015:77) kekuatan jaringan yang artinya di internet menyebar dengan cepat. Menempatkan jaringan dengan kekuatan konsep pemasaran lama, dari mulut ke mulut, berarti bahwa pemasar berharap dapat mempengaruhi berita dari mulut ke mulut tentang produk kita secara positif. Pemasar melakukannya dengan mengembangkan "influencer" sosial utama yang dapat diidentifikasi melalui alat perangkat lunak pemasaran media sosial dan untuk menyebar berita tentang produk di berbagai platform media sosial. Maka dari itu diperlukan untuk menyusun rencana dan terlibat dengan basis pelanggan dengan cara yang berarti. Secara umum, semakin banyak konten yang dapat dibagikan, maka akan semakin berguna bagi pelanggan dan semakin dalam hubungan konsumen-merek. Dalam melakukan campaign diperlukan alat ukur untuk mengukur keberhasilan diantaranya melalui suka, komentar, dan berbagi tergantung pada tujuan campaign, Untuk mengembangkan alat pengukuran yang tepat, pikirkan tentang perusahaan dan apa yang mungkin ingin di capai dari media sosial. Penting untuk mempertimbangkan bagaimana setiap platform menampilkan posting dan komentar. Agar semuanya bekerja sama, strategi pemasaran konten yang menggabungkan media sosial harus didasarkan pada kata kunci yang relevan. Alat Google Webmaster memberikan beberapa wawasan, seperti yang dapat dijalankan bahkan campaign pencarian berbayar terbatas, melihat sumber pencarian selain Google dan melihat halaman arahan mana yang paling sering diakses juga dapat

berguna untuk mensurvei pelanggan dan melihat apa yang terus mereka akses dan lihat untuk menentukan kata kunci mana yang paling baik digunakan di media sosial dan konten lainnya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran konten.

B. *E-Business* dan *E-Commerce*

E-business atau elektronik bisnis dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan proses pertukaran barang atau jasa dengan memanfaatkan internet sebagai media komunikasi dan transaksi. E-bisnis juga salah satu aplikasi teknologi internet yang merambah dunia bisnis internal, melingkupi sistem, pendidikan pelanggan, pengembangan produk dan pengembangan usaha.

Definisi *e-business* menurut IBM adalah sebuah pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan mengkombinasikan sistem dan proses yang menjalankan operasi bisnis utama dengan pemanfaatan teknologi internet. Dari konsep yang dipopulerkan IBM akhirnya banyak perusahaan software besar yang ikut mengembangkan layanan e-business diantaranya the big four (IBM, Oracle, SAP, dan Microsoft). Layanan *e-business* yang mereka kembangkan telah terintegrasi dalam suatu paket produk, diantaranya: IBM *Business Solutions*, *Oracle Business Intelligence*, SAP *Business Suite* dan *Microsoft Dynamics*.Konsep *e-business* ini di latarbelakangi dengan adanya krisis yang dialami IBM sehingga akhirnya mengganti CEO-nya pada tahun 1993.

Pertumbuhan internet yang sangat cepat mulai pertengahan 1990-an, membuat banyak pihak melihatnya sebagai suatu kesempatan emas yang dapat membuat perusahaan lebih unggul, namun banyak yang belum bisa memanfaatkan keadaan tersebut.

Melihat keadaan yang dapat mengubah cara kerja perusahaan, akhirnya pada tahun 1995 Louis Gerstner, CEO IBM saat itu berhasil mengatasi krisis finansial yang dialami IBM dan mengagendakan bagaimana membuat internet bisa menj adi alat bisnis ke bisnis yang bermanfaat, dengan mengandeng Dennie Welsh sebagai Kepala *Integrated Systems Services Corporation* (anak perusahaan IBM) saat itu, dan *Marketing Executive John Patrick* yang memiliki persepsi sama dengan dia. Untuk menangani rencana besar Gerstner akhirnya dibentuk *Internet Division* dibawah pimpinan Irving Wladawsky-Berger, dengan tugasnya untuk merumuskan dan meluncurkan strategi internet perusahaan di seluruh unit bisnis. Sehingga pada musim gugur 1997, Louis Gerstner melalui IBM mengkampanyekan pemasaran yang sangat kreatif untuk mendorong dan menyediakan layanan agar setiap perusahaan mampu menerapkan e-business dan memanfaatkan internet sebagai nilai bisnis. *E-business* meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen. (Sid L. Huff, dkk. 2000. Cases in Electronic Commerce. McGraw-Hill).

Menurut Kalakota dan Robinson (Kalakota, 2001) menuliskan bahwa *e-business* adalah sebuah paduan yang

kompleks antara proses-proses bisnis, aplikasi-aplikasi perusahaan dan beberapa struktur organisasi yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu model bisnis yang memiliki performasnsi yang jauh lebih baik dari keadaaan sebelumnya. E-business adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dandata yang telah terkomputerisasi. (Steven Alter. Information System: Foundation of E-Business. Prentice Hall. 2002). Menurut Mohan Sawhney & Jeff Zabin dalam O‟‟Brien & Marakas (2008) menyatakan bahwa e-business merupakan pemanfaatan jaringan elektronik dan teknologi-teknologi yang berkaitan untuk membolehkan, memperkuat, meningkatkan, merubah, atau menemukan suatu proses bisnis atau system bisnis yang mempunyai nilai yang lebih menguntungkan pelanggan saat ini ataupun pelanggan potensial. Definisi lainnya menurut O‟‟Brien & Marakas dalam bukunya Management Information System (2008) menyatakan bahwa *e-business* adalah penggunaan teknologi internet untuk bekerja dan memberdayakan proses bisnis, *e-commerce* dan kolaborasi dengan mitra bisnis seperti hubungandengan pelanggan, pemasok, dan pemangku kepentingan bisnis lainnya.

E-commerce adalah: perdagangan (jual atau beli) melalui jaringan elektronik dimana komputer sebagai sarana yang digunakan untuk memudahkan semua operasi perusahaan Perkembangan teknologi informasi terutama

internet, merupakan faktor pendorong perkembangan *e-commerce*. Internet merupakan jaringan global yang menyatukan jaringan komputer di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi dan interaksi antara satu dengan yang lain diseluruh dunia. Sampai saat ini internet merupakan infrastruktur yang ideal untuk menjalankan *e-commerce*, sehingga *e-commerce* pun menjadi identik dalam menjalankan bisnis di internet.

Dengan menggunakan teknologi informasi, *e commerce* dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan dan menghadapi tekanan bisnis. Tingginya tekanan bisnis yang muncul akibat tingginya tingkat persaingan mengharuskan perusahaan untuk dapat memberikan respon. *E commerce* dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktifitas perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan yang konsisten.

Ada 2 operasional perusahaan dalam e-commerce, yaitu:

1. Pihak Internal

   Bag. Keuangan, Bag. Pemasaran, Bag. Produksi, dan bagian fungsional lainnya).
2. Pihak Eksternal

   (Pelanggan, Pemasok, Pemerintah, Konsumen, dan lingkungan lainnya).

Setiap bagian fungsional memiliki tanggung jawab lingkungan yang berinteraksi dengan perusahaan, sesuai dengan grafik dibawah ini:

Tanggung Jawab Lingkungan dari Masing-Masing Bidang Fungsional					
	Finance (Keuangan)	**Resources (SDM)**	**Service (Jasa Info)**	**Manufacturing (Manufaktur)**	**Marketing (Pemasaran)**
Customer / Pelanggan	X				X
Suppliers / Pemasok			X	X	
Stockholders / Pemilik	X				
Labor Union / Serikat Pekerja		X		X	
Government / Pemerintah	X	X	X	X	X
Finacial Community Masya. Keuangan	X				
Masyarakat Global		X			
Competitors / Pesaing					X

Tabel 7.1 Bagian Fungsional Memiliki Tanggung Jawab Lingkungan Yang Berinteraksi Dengan Perusahaan

a. Perbedaan *E-Business* dan *E-Commerce*

- *E-business* mencakup area yang sangat luas, mulai dari pembangunan modal, sumber daya manusia, sumber daya teknologi, proses marketing dan pemasaran, manajemen perkantoran, proses audit, dan segala macam elemen lainnya. Sedangkan, *e-commerce* hanya berfokus pada proses jual beli atau pemindah tanganan yang dilakukan melalui proses transaksi secara elektronik di sebuah situs.
- *E-commerce* merupakan bagian kecil dari sebuah e-business. Ibaratnya, apabila kita ibaratkan sebagai tubuh manusia, e-business adalah seluruh tubuh manusia, sedangkan *e-commerce* hanyalah bagian tangan kiri atau tangan kanan manusia saja.
- *E-commerce* hanya membutuhkan spesifikasi dan kemampuan analisa dari segi penjualan dan transaksi saja, sedangkan e-business membutuhkan pertimbanan matang dari berbagai aspek, mulai dari aspek pemasaran, produksi, dan sebagainya.

b. Keuntungan dan Faktor Pendorong *E-Business*

Keuntungan *e-business* value apa yang sebenarnya ditawarkan oleh *e-business*. Menurut Charles R. Rieger dan Marry P. Donato setidaknya ada 5 keuntungan yang ditawarkan oleh e-business yakni:

- *Efficiency*

  Sebuah riset memperlihatkan bahwa kurang lebih 40% dari total biaya operasional perusahaan diperuntukkan

bagi aktivitas penyeberan informasi ke divisi- divisi terkait. Dengan dimanfaatkannya teknologi informasi maka terlihat bagaimana perusahaan dapat mengurahi total biaya operasional. Contohnya adalah bagaimana fasilitas email dapat mengurangi biaya komunikasi pengiriman dokumen.

- *Effectiveness*

  Dengan dimanfaatkannya teknologi informasi, pelanggan dapat berhubungan dengan perusahaan kapan saja, dalam 7 hari seminggu dan 24 jam non stop.

- *Reach*

  Perusahaan mampu memperluas jangkaun dan ruang gerak perusahaan untuk ekspansi dengan mudah (menembus batas ruang dan waktu) dan tanpa memerlukan biaya yang relatif mahal.

- *Structure*

  Konsep *brick-and-morter* menjelma menjadi click-and-morter telah mengubah prilaku perusahaan dalam pendekatan bisnis.

- *Opportunity*

  Terbukannya peluang yang lebar bagi pelaku bisnis untuk berinovasi menciptakan produk-produk atau jasa-jasa baru akibat ditemukannya teknologi baru dari masa kemasa.

Perkembangan implementasi konsep *e-business* sangat dipengaruhi oleh eksternal *driving force* yaitu :

a. Customer Expectations

Yang diharapkan konsumen pada saat ini tidak cukup dipuaskan dengan baiknya kualitas sebuah produk, tetapi pelanggan juga mengharapkan adanya pelayanan pra dan pasca jual yang baik. Spektrum pelayanan yang dimaksud antara lain: pemesanan dapat dilakukan kapanpun, dimanapun, dan pembayaran pembelian produk dengan metode yang beragam misalnya kartu kredit, kartu debit, maupun layanan transfer, dan adanya fasilitas asuransi produk serta pengiriman produk yang cepat dan harga kompetitif, dan lain-lain.

b. *Competitive Imperatives*

Globalisasi telah membentuk sebuah arena persaingan dunia usaha yang sangat ketat. Pelanggan akan mudah membandingkan kualitas produk dan pelayanan antar perusahaan, hal ini memaksa perusahaan mengembangkan strategi yang tepat.

c. Deregulation

Secara makro deregulasi yang dilakukan oleh pemerintah maupun negara-negara lain (seperti APEC, AFTA, WTO) telah turut mewarnai bentuk dunia usaha dimasa datang terutama dengan konsep perdagangan bebas antar negara dan industry. Internet disini dianggap sebagai sebuah arena dimana konsep kompetisi sempurna dan pasar terbuka telah terjadi

terutama produk-produk dan jasa-jasa yang dapat digitalisaasi.

d. Technology

E-business adalah kemajuan teknologi informasi yang didominasi oleh percepatan teknologi komputer dan telekomunikasi. Fungsi dari teknologi informasi tidak hanya krititkal bagi perkembangan e-business tetapi justru menjadi penggerak dari dimungkinkannya model-model bisnis baru.

Beberapa contoh e-business saat ini yaitu koran atau media cetak yang ada berbasis *online* nya, jadi tidak hanya media cetaknya saja. Banyak sekali media cetak yang menjalankan bisnisnya tidak hanya melalui media cetak saja tapi juga melalui media *online* di internet dan tentunya banyak sekali keuntungan yang bisa didapatkan misalnya seperti: berita yang bisa diakses kapan saja oleh seluruh masyarakat dan berita yang lebih update dll. Lalu contoh lainnya saat ini banyak sekali toko-toko fashion yang tidak hanya menjalankan bisnisnya di dunia nyata tapi mereka juga menjalankan bisnisnya dengan cara *online*. Untuk lebih jelasnya mengenai e-commerce, maka berikut ini adalah beberapa contoh dari e-commerce yang cukup populer: Ebay, Alibaba, Tokopedia, Lazada, Zalora, Shope, OLX.

Dengan banyaknya deretan situs *website* ternama yang basis *e-commerce* ini tentunya manfaat *online* shop bagi penjual dan pembeli sangatlah

dirasakan oleh hampir seluruh masyarakat. Hal ini pastinya membawa dampak positif dalam perkembangan ekonomi juga.

c. Permasalahan dalam E-Business

Ada banyak jenis tantangan dalam bisnis *online* yang mungkin akan Anda hadapi. Mulai dari masalah dari dalam bisnis Anda sendiri, masalah dari pihak luar, atau bahkan masalah yang tidak terpikirkan sebelumnya. Apapun masalah itu, Anda harus bersiap menghadapinya. Berikut adalah 5 permasalahan dan tantangan yang sering dihadapi bisnis *online*:

a. Kompetitor

Tantangan pertama dalam bisnis, apapun jenisnya adalah kompetitor. Hampir bisa dipastikan Anda akan menghadapi persaingan bisnis, apapun industri Anda. Begitu pula dengan bisnis *online,* Anda bukan hanya menghadapi kompetitor yang menjual produk serupa dengan bisnis Anda, tapi juga kompetitor secara umum. Mengapa demikian? Kita ambil contoh di media sosial, di sana arus informasi berjalan dengan sangat cepat, sehingga banyak sekali informasi atau pesan yang muncul lalu hilang begitu saja. Inilah mengapa anda harus lebih menonjol agar konten yang anda terbitkan di media sosial bisa menarik perhatian audiens. Ini artinya, anda harus mampu bersaing dengan semua bisnis di platform media sosial tersebut.

b. Perkembangan Teknologi

Teknologi akan terus berkembang dari waktu ke waktu, dan perkembangan ini bisa membawa masalah baru bagi bisnis *online* Anda. Sebaliknya, jika Anda mampu beradaptasi dengan perkembangan tersebut, Anda mungkin akan menemukan peluang-peluang baru yang bisa bermanfaat untuk bisnis Anda dalam jangka panjang.

Mengikuti tren digital juga penting bagi bisnis Anda. Misalnya, banyak platform media sosial yang seringkali mengeluarkan fitur-fitur baru. Usahakan untuk memahami cara fitur tersebut secepat mungkin, dengan begitu Anda dapat menggunakan fitur tersebut untuk berkomunikasi dengan audiens melalui cara yang lebih menyenangkan.

c. Fraud

Meski saat ini sistem keamanan *online* sudah semakin canggih, penipuan dalam bisnis *online* masih banyak dijumpai. Penipuan masih bisa terjadi akibat kurangnya kehati-hatian dalam berbisnis *online,* baik dari pihak pembeli maupun penjual. Semakin banyaknya penipuan *online,* sedikit banyak dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dalam transaksi *online,* dan ini akan memberikan dampak tidak langsung kepada bisnis anda. Jadi, yakinkan *audiens* anda bahwa bisnis *online* anda aman dan terpercaya.

d. Masalah Finansial

Masalah ini biasanya muncul akibat ketidakdisiplinan pelaku bisnis *online* dalam melakukan pencatatan. Bahkan tidak jarang ada bisnis *online* yang tidak melakukan pencatatan keuangan sama sekali. Ada banyak masalah yang mungkin akan anda hadapi jika tidak disiplin melakukan pencatatan keuangan, misalnya tidak mengetahui kebocoran aset perusahaan, tidak memiliki proyeksi bisnis yang baik, tidak mengetahui biaya yang dikeluarkan, dan masih banyak lagi.

e. Karakteristik Konsumen yang Rumit

Dalam menjalankan bisnis *online,* anda akan menjumpai berbagai tipe konsumen dari berbagai latar belakang yang berbeda, dan tidak semuanya bisa kooperatif. Anda mungkin akan menjumpai konsumen yang rumit, terlalu banyak bertanya, emosional, dan sebagainya.

Untuk menyelesaikan masalah ini, ada beberapa cara yang dapat Anda lakukan, misalnya dengan membuat chatbot berbasis AI dan membuat daftar FAQ untuk membantu audiens menemukan jawaban atas pertanyaan yang sering ditanyakan.

Demikian pembahasan mengenai 5 prinsip psikologi *marketing* untuk meningkatkan penjualan Anda. Agar bisnis semakin berkembang, integrasikan *website* toko *online* Anda dengan *payment gateway* agar bisa menerima pembayaran secara langsung di *website* Anda.

d. Less Cash Society

Istilah *less cash society* makin sering digunakan sejak beberapa tahun terakhir ini, terutama ketika adopsi layanan *e-money* (uang digital) dan *e-wallet* (dompet digital) di masyarakat makin tinggi. Secara sederhana, istilah ini merujuk pada situasi di mana penggunaan uang fisik tergantikan uang digital. Hal lain yang mendorong penggunaan uang nontunai makin tinggi adalah kehadiran promosi menarik dari penyedia layanan uang dan dompet digital.

Uang elektronik (*e-money*) mempunyai karakteristik yang berbeda dengan pembayaran elektronik yang sudah ada sebelumnya, seperti *phone banking, internet banking*, kartu kredit dan kartu debit, karena setiap pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan *e-money* tidak selalu memerlukan proses otorisasi dan tidak terkait secara langsung dengan rekening nasabah di bank (pada saat melakukan pembayaran tidak dibebankan ke rekening nasabah di bank), sebab *e-money* tersebut merupakan produk (*stored value*) dimana sejumlah nilai (*monetary value*) telah terekam dalam alat pembayaran yang digunakan (*prepaid*).

Sistem berbasis digital dalam penggunaan uang elektronik saat ini pun sudah banyak didukung oleh berbagai macam *merchant-merchant* atau gerai perbelanjaan. Dengan banyaknya *merchant* atau gerai perbelanjaan yang telah terintegrasi sistem pembayaran dengan uang elektronik, maka masyarakat dapat

menggunakan uang elektronik dengan mudah untuk melakukan transaksinya. Hal ini dikarenakan mesin EDC uang elektronik yang digunakan sama dengan EDC yang digunakan oleh kartu debit. Saat ini sudah banyak merchant yang bergabung untuk menyediakan layanan pembayaran menggunakan uang elektronik. Hal ini dilakukan untuk merealisasikan adanya rancangan tentang program yang di usung oleh Bank Indonesia dan juga pemerintah yaitu Gerakan Nasional Non Tunai (GNTT).

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin *mobile,* gaya hidup *mobile transaction* yang dilakukan antara lain belanja, pembayaran tagihan listrik/telpon menggunakan uang digital, pembelian pulsa dengan uang digital bahkan fasilitas pengiriman atau jasa remitansi melalui *handphone*. Hal ini ditangkap oleh para pelaku bisnis dengan memanjakan masyarakat dengan aplikasi *mobile* uang elektronik. Aplikasi mobile ini dapat di download langsung pada android (*google play*), IOS (*apple store*) dan smartphone lainnya. Pada aplikasi mobile tersebut berfungsi layaknya dompet penyimpanan uang (*digital cash*) yang siap untuk digunakan bertransaksi dengan mudah, cepat dan aman.

Dalam Praktiknya *less cash* memiliki kelebihan dibandingkan transaksi non tunai sebagai berikut:

1. Waktu transaksi yang singkat berbeda dengan menggunakan uang tunai semakin banyak nilai transaksi maka akan semakin lama pula proses menghitungnya.

2. Praktis dan banyak pilihan alat transaksi, bisa secara *card based* dan *electronic based*.
3. Memikiki sistem keamanan yang berlapis dan ada identitas. Berbeda dengan sistem tunai kalau membawa uang dalam jumlah banyak risiko pencurian dan pemalsuan.
4. Efisiensi biaya pengelolaan non tunai berbeda dengan sistem tunai yang memerlukan biaya pembuatan dan pengelolaan yang mahal.

Dengan demikian, kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk memasarkan dan mengembangkan bisnisnya melalui *E-Commerce* sehingga banyak tercipta inovasi produk-produk atau jasa agar diminati para konsumen. Konsumen dengan sendirinya akan melirik *E-Commerce* untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan. Kemudahan dalam sistem pembayaran elektronik secara *card based* dan *electronic based* akan meningkatkan efisiensi, biaya dan waktu. Di era globalisasi yang serba instan dan praktis pembayaran elektronik dapat menjadikan kebiasaan masyarakat dan sekaligus untuk mewujudkan *less cash society* yang memiliki banyak sekali manfaat dibandingkan dengan transaksi tunai. Hal ini tentunya akan berdampak pada perkembangan UMKM yang akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

BAB VIII
INDUSTRI KREATIF

Menurut Simatupang (2007), Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan ketrampilan, talenta dan kreativitas yang berpontensi dalam meningkatkan kesejahteraan. Menurut Howkins, (2001) pengertian industri kreatif adalah industri yang mempunyai ciri-ciri keunggulan pada sisi kreativitas dalam menghasilkan atau menciptakan berbagai desain kreatif yang melekat pada produk barang atau jasa yang dihasilkan. Sedangkan menurut Departemen Perdagangan RI tahun 2009 Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan. Industri ini akan berfokos untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu.

Awal industri ekonomi kreatif awalnya dimotori oleh Tony Blair pada tahun 1990. Diawali dengan adanya penurunan produktivitas yang terjadi di kota-kota di Inggris. Hal ini disebabkan beralihnya pusat-pusat industri dan manufaktur ke negara berkembang. Negara berkembang disini menjadi pilihan karena menawarkan bahan baku, harga produksi dan jasa yang lebih murah. Tony Blair kemudian membentuk *Creative Industry Task Force* dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang peran industri kreatif dalam menyumbang perekonomian negara. Lembaga tersebut berada di bawah *Departement of Culture, Media and Sports (DCMS)*. Pada tahun 1998, DCMS mempublikasikan hasil pemetaan industri kreatif Inggris yang pertama kalinya. Di Indonesia,

industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu. Pemanfaatan untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengekploitasi daya kreasi serta daya cipta individu tersebut.

Ketergantungan masyarakat global terhadap teknologi informasi dalam aktivitas sehari-hari telah menyebabkan pertumbuhan ke industri kreatif. Industri Kreatif mempunyai peranan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia secara global. Indonesia menjadi salah satu negara di dunia yang memiliki kinerja ekonomi paling signifikan. Tahun 2015 lalu, Indonesia mencatatkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 4,79%, lebih tinggi daripada pertumbuhan ekonomi global yang diperkirakan hanya mencapai 2,4%. Iklim yang positif ini tentunya menjadi momen yang tepat bagi pemerintah untuk mengokohkan fondasi perekonomian, terutama pada sektor riil.

Salah satu sektor riil yang sangat layak menjadi prioritas adalah ekonomi kreatif. Presiden Joko Widodo optimistis bahwa ekonomi kreatif kelak menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berbeda dengan sektor lain yang sangat tergantung pada eksploitasi sumber daya alam, kekuatan ekonomi kreatif lebih bertumpu kepada keunggulan sumber daya manusia yang berasal dari ide-ide kreatif pemikiran manusia. Ekonomi Kreatif (Ekraf) merupakan salah satu sektor yang diharapkan mampu menjadi kekuatan baru ekonomi nasional yang berkelanjutan, dan menekankan pada penambahan nilai barang lewat daya pikir serta kreatifitas manusia. Saat ini, ekonomi kreatif menjadi katalisator bagi

pertumbuhan ekonomi Indonesia ditengah perlambatan pertumbuhan ekonomi global.

Untuk mewujudkan upaya tersebut, pada 20 Januari 2015, melalui Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, Presiden Joko Widodo membentuk lembaga baru non kementerian bernama Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF). Badan ini bertanggung jawab terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia. Bekraf bertugas membantu presiden dalam merumuskan, menetapkan, mengoordinasikan, dan sinkronisasi kebijakan di bidang ekonomi kreatif. Perpres tersebut juga menjelaskan bahwa BEKRAF dinakhodai oleh kepala badan yang dibantu seorang wakil, sekretaris utama, dan para deputi. Bekraf mempunyai enam deputi yaitu Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan, Deputi Akses Permodalan, Deputi Infrastruktur, Deputi Pemasaran, Deputi Fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual dan Regulasi dan Deputi Hubungan Antar Lembaga Dan Wilayah.

BEKRAF mempunyai visi membangun Indonesia menjadi salah satu kekuatan ekonomi dunia dalam ekonomi kreatif pada 2030 nanti. Untuk mencapai visi tersebut, Bekraf merancang enam misi besar, yaitu:

1. Menyatukan seluruh aset dan potensi kreatif Indonesia untuk mencapai ekonomi kreatif yang mandiri.
2. Menciptakan iklim yang kondusif bagi pengembangan industri kreatif.
3. Mendorong inovasi di bidang kreatif yang memiliki nilai tambah dan daya saing di dunia internasional.

4. Membuka wawasan dan apresiasi masyarakat terhadap segala aspek yang berhubungan dengan ekonomi kreatif.
5. Membangun kesadaran dan apresiasi terhadap hak kekayaan intelektual, termasuk perlindungan hukum terhadap hak cipta.
6. Merancang dan melaksanakan strategi yang spesifik untuk menempatkan Indonesia dalam peta ekonomi kreatif dunia.

A. Pengelompokkan Industri Kreatif

Pemerintah Indonesia dalam hal ini BEKRAF menaruh perhatian lebih terhadap sektor ini, dengan tujuan untuk memaksimalkan potensi dan peluang Ekonomi Kreatif di Indonesia. Sub-sektor industri tersebut adalah aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film, animasi dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio. Berikut penjelasannya:

No	Sub-Sektor	Potensi
1.	Pengembangan permainan	Industri dan ekosistem permainan (game) lokal memiliki potensi besar untuk berkontribusi dalam ekonomi kreatif Tanah Air. Kontribusi *game* untuk ekraf Indonesia pada 2017 adalah 1,93 persen PDB, dengan 44.733 jumlah tenaga kerja di sub sektor ini. Di tahun yang sama ada 51 pengembang game lokal baru yang dari tahun ke tahun bertambah jumlahnya. Kemenparekraf mendorong para

		pengembang game lokal untuk berkarya, karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan pangsa pasar game yang peningkatannya cenderung signifikan. Banyak peluang yang bisa didalami, baik sebagai pembuat maupun pemain profesional. Mengingat demografi Indonesia semakin banyak segmen produktif dan jumlah middle income class yang tinggi. Kemenparekraf akan mengelola sub sektor pengembang permainan lebih serius melalui beberapa hal, yaitu menginisiasi munculnya lebih banyak inkubator pengembang permainan, memasukkan unsur-unsur permainan ke dalam dunia pendidikan, memproteksi para pengembang lokal, dan membantu mereka dalam mempromosikan karya-karyanya.
2.	Arsitektur	Peran arsitektur di Indonesia sangatlah penting. Dalam hal budaya, keanekaragaman arsitektur lokal dan daerah menunjukkan karakter Bangsa Indonesia yang mempunyai beraneka ragam budaya. Sedangkan dalam hal pembangunan, arsitektur juga berperan dalam merancang dasar pembangunan sebuah kota. Karena potensinya yang sangat besar, Bekraf memasukkan

		arsitektur sebagai salah satu sub sektor yang layak untuk dikelola secara lebih serius. Saat ini, sub sektor arsitektur menghadapi berbagai macam tantangan. Salah satu di antaranya adalah kurangnya arsitek di Indonesia. Menurut data anggota Ikatan Arsitek Indonesia (IAI), jumlah arsitek di Indonesia hanya 15 ribu orang, sangat kurang jika dibandingkan dengan 250 juta penduduk Indonesia. Sedangkan tantangan lain adalah para pengembang besar lebih banyak menggunakan jasa arsitek asing daripada arsitek lokal. Meski begitu, pembangunan sarana dan prasarana di Indonesia masih sangat membutuhkan peran arsitek. Arsitektur menjadi bagian penting dari pengembangan ubsecto nasional yang sedang bergeser dari raw-based economy menjadi knowledge-based economy. Para arsitek pun saat ini mulai memunculkan inovasi produk arsitektur yang menyiratkan karakter budaya dan kearifan local.
3.	Desain Interior	Selama dua dekade terakhir ini, perkembangan sub sektor desain interior menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Masyarakat mulai mengapresiasi estetika ruangan secara lebih baik. Penggunaan

		jasa desainer interior untuk merancang estetika interior hunian, hotel, dan perkantoran pun semakin meningkat. Sudah jelas bahwa potensi ekonomi dari industri desain interior sangat menjanjikan. Itu bisa menjadi momentum positif bagi sub sektor desain interior yang sebaiknya jangan disia-siakan. Munculnya berbagai sekolah, konsultan, perusahaan, dan asosiasi desain interior menunjukkan adanya semangat dari sub sektor ini untuk berkembang di pasar nasional bahkan internasional. Selain itu, desain interior dengan karakter otentik Indonesia, tentu bisa dikembangkan untuk menunjukkan identitas bangsa. Bekraf melihat ada beberapa hal yang masih perlu digarap dalam sub sektor ini, antara lain adalah proteksi terhadap para pelaku kreatif desain interior di pasar domestik, adanya sertifikasi untuk menciptakan standar, dan perlindungan hak cipta. Selain itu Bekraf juga akan menginisiasi promosi desain interior melalui berbagai program, salah satunya dengan mengadakan event atau pameran berskala internasional secara rutin. Sub sektor desain interior dengan segala potensinya tentu bisa bersaing

		secara domestik ataupun global.
4.	Desain Komunikasi Visual	Desain Grafis (DKV) punya peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis pengusaha swasta, pemilik merek, dan bahkan kelancaran program-program pemerintah. Potensi pasar domestik sangat menjanjikan, terutama dengan semakin banyaknya praktisi DKV lokal yang lebih memahami situasi pasar, pengetahuan, dan nilai-nilai lokal. Potensi ini masih harus ditingkatkan, seperti kesadaran pasar tentang pentingnya desain. Hasil karya desainer grafis sering dinilai dengan harga yang kurang layak. Padahal para desainer grafis membutuhkan proses yang cukup panjang dalam bekerja, dari memikirkan filosofi, mengolah desain sehingga mempunyai makna, dan menghasilkan produk jadi. Ajakan kepada para pengusaha untuk menggunakan jasa desainer grafis lokal pun perlu lebih lantang diserukan. Bekraf dengan segala wewenangnya akan ikut membangun DKV menjadi subsektor yang unggul dan mampu bersaing baik di dalam negeri dan internasional. Beberapa program yang bisa dilakukan adalah dengan mempromosikan serta memublikasikan hasil karya

		subsektor ini, membuat regulasi supaya para pekerja desain lokal mendapatkan prioritas dalam menggarap proyek perusahaan domestik daripada para desainer luar, terutama setelah kesepakatan MEA diberlakukan.
5.	Desain Produk	Desain produk merupakan proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dengan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. Tren sub sektor ini sangat positif. Dengan populasi penduduk yang didominasi oleh usia produktif, potensi terbentuknya interaksi antara pelaku industri dan pasar pun sangat besar. Ditambah lagi masyarakat dan pasar sekarang memiliki apresiasi terhadap produk yang berkualitas. Sub sektor desain produk juga didukung oleh para pelaku industriyang memiliki *craftmanshift* andal. Para desainer produk mampu menggali dan mengangkat kearifan lokal, kekayaan budaya Indonesia yang beraneka ragam, dalam setiap karya-karyanya. Sebagai wakil pemerintah, Bekraf akan mengelola sub sektor ini dan mendampingi para pelaku kreatif dalam mengembangkan bisnisnya. Beberapa pendekatan yang bisa

		dilakukan untuk subsektor ini adalah dengan mengelola industri dari hulu ke hilir, bekerja sama dengan berbagai asosiasi untuk meningkatkan penggunaan desain produk lokal Indonesia, dan mendirikan pusat desain sebagai hub lintas subsektor. Untuk jangka panjang, perlu adanya undang-undang atau peraturan yang menetapkan supaya setiap retail dan mall menjual minimal 20-30% produk-produk lokal.
6.	Fashion	Tren fashion senantiasa berubah dengan cepat. Dalam hitungan bulan, selalu muncul mode fashion baru. Ini tak lepas dari produktivitas para desainer fashion lokal yang inovatif merancang baju-baju model baru, dan munculnya generasi muda kreatif yang antusias dengan industri fashion ini. Masyarakat sebagai pasar pun juga semakin cerdas dan berselera tinggi dalam memilih fashion. Di sisi lain, subsektor ini harus menghadapi banyak tantangan. Fashion lokal masih menjadi anak tiri, pasar memprioritaskan ruangnya untuk produk-produk impor, sehingga fashion lokal kurang mendapatkan tempat. Sedangkan tantangan lain yang tak kalah penting adalah sinergi industri hulu ke

		hilir, mulai dari pabrik tekstil/garmen, perancang busana, sampai ke urusan pasar. Dengan optimisme bahwa industri fashion bisa bersaing di MEA, Bekraf akan melakukan pendampingan melalui fasilitasi-fasilitasi yang bisa mendorong sub sektor ini menjadi semakin besar. Bekraf akan mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan karya fashion dalam negeri, melancarkan ketersediaan bahan baku, sampai pada promosi produk-produk fashion dalam negeri di pasar domestik dan global.
7.	Film, Animasi Dan Video	Perfilman Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang positif. Para rumah produksi mulai berlomba-lomba menggenjot produktivitasnya menggarap film yang berkualitas dari segi cerita sekaligus menguntungkan secara komersial. Ini tak lepas dari potensi penonton Indonesia yang sangat besar dan bisa mengapresiasi film produksi lokal secara positif. Sub sektor ini memiliki potensi yang bisa dikembangkan menjadi lebih baik, walapun masih harus menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah minimnya SDM yang benar-benar mempunyai keahlian di

		bidang film, sehingga pilihan untuk memperoleh tim dari sutradara, penulis skenario, kru, dan pemain film, sangat terbatas. Permasalahan lain yang tak kalah penting adalah layar bioskop yang terbatas dan tidak merata penyebarannya, serta belum adanya proteksi terhadap hak karya cipta sehingga aksi pembajakan masih marak. Sebagai lembaga pemerintah, Bekraf akan menyediakan fasilitasi untuk memperkuat industri perfilman Indonesia. Bekraf menggarap beberapa program, seperti mengeluarkan peraturan untuk melindungi hak karya intelektual di industri film, membuka akses investasi dan permodalan, serta membuka akses lebih lebar terhadap para penonton.
8.	Fotografi	Perkembangan subsektor fotografi yang cukup pesat tak lepas dari banyaknya generasi muda yang sangat antusias belajar fotografi. Tak sedikit pula dari mereka yang kemudian memutuskan terjun di bidang ini sebagai profesional. Masyarakat pun memberikan apresiasi yang positif terhadap dunia fotografi. Beberapa pelaku memberikan pendapatnya tentang apa yang masih harus digarap dalam bidang fotografi ini. Pertama, belum adanya

		perlindungan HKI terutama untuk hak penggunaan karya fotografi. Kedua, belum adanya pengarsipan karya-karya fotografi Indonesia. Dan ketiga, Bekraf diharapkan bisa membantu para fotografer Indonesia mendapatkan perhatian internasional. Salah satu program yang dilakukan oleh Bekraf adalah sertifikasi terhadap para fotografer. Dengan adanya sertifikasi ini diharapkan ada standar yang jelas terhadap profesi fotografer. Bekraf juga akan memfasilitasi perlindungan HKI terhadap karya-karya fotografi, dan meningkatkan eksposur fotografer lokal ke kancah internasional.
9.	Kriya	Seni kriya merupakan salah satu sub sektor yang menjadi ciri khas Bangsa Indonesia dan sangat dekat dengan ubsecto pariwisata. Dilihat dari materialnya, kriya meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Ketersediaan bahan baku material yang berlimpah dan kreativitas para pelaku ubsecto menjadi faktor utama majunya ubsector ini. Indonesia memiliki banyak pelaku seni kriya yang kreatif dan piawai dalam berbisnis. Bisnis kriyanya pun beragam. Banyak dari mereka berhasil

		memasarkan produknya sampai ke pasar luar negeri. Produk-produk kriya Indonesia terkenal dengan ‘buatan tangan’-nya, dan memanfaatkan hal tersebut sebagai nilai tambah sehingga bisa dipasarkan dengan harga yang lebih tinggi. Sebagai ubsect pemerintah, Bekraf mempunyai tanggung jawab untuk mengelola ubsector ini dengan menyediakan berbagai fasilitasi yang relevan. Bekraf menyediakan fasilitasi kerja sama antara desainer, UKM, dan manufaktur sehingga terbentuk kolaborasi antar pelaku ubsector. Promosi produk-produk kriya di dalam dan luar negeri, serta membuka akses permodalan juga menjadi program-program utama Bekraf untuk ubsector kriya ini.
10.	Kuliner	Sub sektor kuliner memberikan kontribusi yang cukup besar, yaitu 30% dari total pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Industri kuliner mempunyai potensi yang sangat kuat untuk berkembang, oleh karena itu pemerintah akan mendukung sub sektor ini supaya lebih maju. Beberapa pelaku industri kuliner melihat ada beberapa hal yang harus diperbaiki dan dikelola secara lebih serius. Salah satu di antaranya adalah

		perlunya akses perizinan usaha melalui satu pintu sehingga lebih mudah dan efektif. Para pebisnis kuliner baru sebaiknya mendapatkan panduan dari pemerintah, bisa dari pelatihan bisnis, informasi perizinan, sampai pada pendampingan hukum dalam proses pendirian usaha. Sebagai wakil dari pemerintah Bekraf berperan serta dalam mendampingi sub sektor kuliner ini. Bekraf menyediakan fasilitasi seperti pelatihan bisnis, akses permodalan, dan pendampingan pendirian usaha. Bekraf juga akan berpartisipasi dalam mempromosikan kuliner Indonesia yang sangat beraneka ragam ini di pasar domestik dan luar negeri.
11.	Musik	Musik merupakan industri cukup menjanjikan dalam dunia showbiz. Besarnya minat dan antusiasme para musisi muda untuk terjun ke dalam bidang ini menunjukkan bahwa musik punya potensi menjadi industri yang lebih besar. Bekraf optimistis menempatkan musik sebagai salah satu sub sektor yang akan dikelola secara lebih maksimal. Meskipun sub sektor musik punya potensi yang sangat besar, beberapa pelaku melihat

		permasalahan yang harus segera diselesaikan. Salah satu tantangan terbesar pembajakan yang masih marak sehingga menyebabkan perkembangan industri musik di Indonesia terhambat. Pembajakan tentunya menyebabkan turunnya kualitas dan kuantitas produksi, menurunnya apresiasi masyarakat terhadap musik, dan turunnya minat investasi di bidang ini. Bekraf menyediakan fasilitasi untuk para pelaku industri musik. Beberapa fasilitasi yang akan disediakan oleh Bekraf antara lain perlindungan HKI sehingga bisa mengurangi pembajakan, menginisiasi terbentuknya inkubator-inkubator musik, membuka akses permodalan untuk industri musik, membangun ekosistem bisnis musik yang sehat, dan program-program lain.
12.	Penerbitan	Pasar industri penerbitan memang tidak sebesar sub sektor yang lain, namun industri ini punya potensi yang tak kalah kuat. Banyak penerbitan besar dan kecil yang masih bermunculan meramaikan industri ini. Ditambah lagi perkembangan teknologi yang memungkinkan buku diterbitkan dalam bentuk digital. Penerbitan turut berperan aktif dalam

		membangun kekuatan intelektualitas bangsa. Munculnya sastrawan, penulis, peneliti, dan para cendekiawan, tak lepas dari peran industri ini. Walaupun saat ini profesi penulis masih dianggap kurang menjanjikan, banyak para penulis muda yang sangat antusias, silih berganti menerbitkan karya-karyanya. Bekraf akan turut mengelola industri penerbitan sebagai salah satu sub sektor unggulan. Peran Bekraf adalah menyediakan berbagai fasilitasi, seperti membuka akses di pasar domestik (daerah) dan global, fasilitasi kebijakan perpajakan yang bisa meringankan industri penerbitan, dan lain sebagainya. Bekraf optimistis sub sektor penerbitan bisa berkembang menjadi lebih besar.
13.	Periklanan	Periklanan adalah sub sektor ekonomi kreatif yang karyanya memiliki daya sebar paling tinggi. Hal ini tak lepas dari peran sinergi para pemilik modal yang ingin memasarkan produk dan jasa mereka dengan media yang dimanfaatkan. Sampai saat ini, iklan masih menjadi medium paling efisien untuk memublikasikan produk dan jasa. Potensi industri ini pun tak perlu diragukan lagi. Pertumbuhan

		belanja iklan nasional bisa mencapai 5-7% setiap tahunnya. Ditambah lagi, iklan mempunyai soft power berperan dalam membentuk pola konsumsi, pola berpikir, dan pola hidup masyarakat. Oleh karena itu sangat penting apabila subsektor ini dikuasai oleh SDM lokal. Bekraf pun akan menyediakan fasilitasi terkait dengan penguatan SDM lokal, mengatur kebijakan pembatasan investasi asing di industri iklan Indonesia, memperkuat otoritas dewan periklanan Indonesia, dan pembatasan penayangan iklan adaptasi dari regional atau global. Bekraf melihat masih ada banyak ruang yang bisa dikerjakan untuk subsektor ini
14.	Seni Pertunjukan	Indonesia mempunyai kekayaan dan keanekaragaman seni dan tradisi pertunjukan, seperti wayang, teater, tari, dan lain sebagainya. Seni pertunjukan dari masing-masing daerah sudah tersebar secara sporadis ke seluruh wilayah di Indonesia. Banyaknya jumlah seni pertunjukan baik tradisi maupun kontemporer yang selama ini dikreasikan, dikembangkan, dan dipromosikan, telah mendapatkan apresiasi dunia international. Peran pemerintah tentu sangat diperlukan,

		terutama dalam menentukan regulasi yang komprehensif untuk mendorong sub sektor seni pertunjukan ini supaya lebih berkembang. Tak hanya itu, peran pemerintah dalam menfasilitasi pembangunan gedung atau tempat pertunjukan yang representatif dan bisa diakses oleh semua lapisan masyarakat juga mutlak diperlukan. Sebagai lembaga pemerintah, Bekraf akan mendukung perkembangan sub sektor seni pertunjukan. Bekraf akan menyediakan fasilitasi regulasi, pembangunan tempat pertunjukan, fasilitasi pembentukan performing art board/council untuk memetakan platform dan menjaga standar seni pertunjukan, festival-festival pertunjukan seni, dan lain sebagainya. Bekraf optimistis sub sektor ini bisa berkembang secara maksimal.
15.	Seni Rupa	Industri seni rupa dunia sedang memusatkan perhatiannya ke Asia Tenggara. Indonesia pun tak luput dari perhatian mereka. Di mana Indonesia mempunyai potensi terbesar baik secara kualitas, kuantitas, pelaku kreatif, produktivitas, dan potensi pasar. Seni rupa Indonesia juga sudah memiliki jaringan

		yang sangat kuat baik dalam negeri ataupun di luar negeri. Berbagai festival seni rupa diadakan secara rutin. Sudah ada empat perhelatan seni rupa yang reputasinya diakui secara internasional. Mereka adalah Jogja Biennale, Jakarta Biennale, Art Jog, dan OK Video Festival. Bahkan sudah lebih dari 160 pelaku kreatif seni rupa Indonesia terlibat dalam forum dan acara internasional. Melihat potensi yang sangat besar ini, Bekraf antusias untuk memberikan dukungan sesuai dengan kewenangannya sebagai sektor pemerintah. Bekraf akan menyediakan berbagai fasilitiasi seperti pembangunan ruang seni dan budaya, fasilitasi forum dan ajang seni rupa bertaraf internasional, serta mewujudkan supaya Indonesia menjadi pusat seni rupa Asia Tenggara. Dengan memasukkannya ke dalam 16 sub sektor, Bekraf berkomitmen mengelola seni rupa secara lebih serius
16.	Televisi Dan Radio	Meskipun tidak semuktahir ponsel dan gawai lainnya, televisi dan radio masih mempunyai peran yang sangat besar dalam penyebaran informasi. Saat ini, kepemilikan televisi dan radio sudah merata, sehingga setiap lapisan masyarakat

		bisa mengakses teknologi ini. Pertumbuhan jumlah stasiun televisi dan stasiun radio pun masih terus bertambah. Namun, pertumbuhan dan potensi tersebut belum disertai dengan tayangan televisi yang berkualitas. Mayoritas program televisi, karena mengejar rating tinggi, tak lagi memperhatikan kualitas program yang ditayangkan. Industri ini kekurangan rumah produksi dan SDM yang bisa merancang program-program berkualitas. Sebagai wakil dari pemerintah untuk menangani industri kreatif, Bekraf akan menyediakan berbagai fasilitasi yang dibutuhkan oleh sub sektor televisi dan radio. Fasilitasi tersebut akan meliputi banyak hal, mulai dari program-program acara yang berkualitas, mendukung pembentukan SDM yang berkualitas, dan segala hal yang berkaitan dengan kekreativitasan dalam subsektor ini.
17.	Aplikasi	Meningkatnya penetrasi pemanfaatan gawai oleh masyarakat tak lepas dari peran aplikasi yang tertanam di dalamnya. Masyarakat sudah fasih menggunakan berbagai jenis aplikasi digital seperti peta atau navigasi, media sosial, berita, bisnis, musik, penerjemah, permainan dan lain

		sebagainya. Berbagai aplikasi tersebut didesain supaya mempermudah pengguna dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Maka tak heran jika potensi sub sektor aplikasi dan sangat besar. Di lain pihak, sub sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa di antaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) baik secara kuantitas atau kualitas, sedikitnya minat investor pada industri ini, dan belum adanya kebijakan proteksi yang memihak pada kepentingan developer domestik. Situasi inilah yang menyebabkan ekosistem sub sektor ini belum terbangun secara maksimal, sehingga Kemenparekraf akan berfokus menyelesaikan berbagai tantangan tersebut.

Sumber:https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif/

Tabel 8.1 Sub Sektor Industri Kreatif

B. Peranan Industri kreatif

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreatifitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu. Konsep industri kreatif telah menarik

perhatian para peneliti bidang ekonomi selama dua dekade terakhir. Telah banyak kajian yang memfokuskan diri pada kontribusi terhadap perekonomian, khususnya pengaruhnya terhadap pengangguran, pembangunan regional dan dinamika kawasan urban (Andari et al., 2007; Cooke and Schwartz, 2007; OECD, 2006). Beberapa tahun terakhir, peran inovasi dalam industri kreatif diteliti secara lebih mendalam. Dalam hal ini, beberapa ahli menyakini bahwa adanya inovasi dalam suatu perusahaan dapat dikategorikan industri kreatif (Miles and Green, 2008; Wilkinson, 2007; Stoneman, 2007; Handke, 2004, 2006; Galenson, 2006; Green et al., 2007). Sedangkan disisi lain, beberapa kajian memformulasikan peran industri kreatif dalam kontribusinya untuk inovasi dalam perekonomian lebih luas dimana input dari industri kreatif dapat digunakan sebagai proses inovasi dalam industri lain (Bakhshi et al.,2009).

Industri kreatif diindikasikan sebagai bidang yang paling menjanjikan dalam aktivitas perekonomian pada negara maju karena potensi kontribusi yang dimilikinya terhadap kesejahteraan dan penciptaan lapangan kerja. Aktivitas industri kreatif di negara maju tergantung pada kreativitas individu, keterampilan dan bakat. Faktor-faktor itulah yang menjadi indikator utama yang menjadikan negara maju menghasilkan output yang lebih memiliki intelektual property dibandingkan negara- negara berkembang yang lebih berorientasi pada barang dan jasa material. Permintaan output yang memiliki intelektual properti tentunya membutuhkan kualifikasi dan keahlian tertentu dari individu. Hal ini yang

menjadi indikator utama di dalam meningkatkan pendapatan per kapita di negara maju.

UMKM memiliki karakteristik yang cukup unik untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan stakeholders. Sektor bisnis ini cenderung untuk lebih bekerjasama daripada berkompetisi dalam hubungan antar pelaku usahanya. *Knowledge sharing* ke UMKM terjadi tidak hanya dari pemerintah, akademisi, atau bisnis besar saja, namun *knowledge sharing* antar UMKM bisa menjadi kunci utama keberhasilan UMKM dalam berkembang di era perdagangan global. Sangat penting untuk menyadari diperlukan kerjasama intra UMKM untuk mencapai kemampuan yang saling melengkapi. Munculnya gerakan komunitas pengusaha muda ataupun pengusaha kreatif bisa menjadi sebuah bukti bahwa UMKM berupaya untuk enabling smallness untuk memperoleh keuntungan dari kolaborasi, *knowledge sharing* dan channel sharing yang terjadi di komunitas tersebut. Konsep *triple helix* yang digunakan pemerintah sebagai landasan untuk pengembangan ekonomi kreatif 2025 kini telah berkembang menjadi pendekatan *quad-helix* dimana komunitas menjadi elemen penting di samping sektor pemerintah, sektor bisnis dan sektor akademisi atau universitas sebagai perwujudan perkembangan, penentu arah kebijakan dan menjaga lingkungan bisnis agar tetap kuat dan mampu bersaing di pasar global.

Industri kreatif berperan besar dalam mempercepat pertumbuhan pembangunan ekonomi. Industri kreatif tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi,

tetapi dapat menciptakan iklim bisnis yang positif, dapat memperkuat citra dan identitas bangsa Indonesia, mendukung pemanfaatan sumberdaya yang terbarukan, merupakan pusat penciptaan inovasi dan pembentukan kreativitas, dan memiliki dampak sosial yang positif. UMKM yang ada pada masyarakat Indonesia mayoritas masih mengunakan usaha sistem tradisional artinya para pelaku usaha belum terlalu memeperhatikan tingkat efisiensi dan efektifitas dari usaha yang dijalankannya. Hal ini yang salah satunya akan menjadi ancaman bagi Indonesia dalam upayanya bersaing kedalam masyarakat ekonomi ASEAN, sehingga persaingan antar pelaku usaha akan minim kreativitas dan inovasi. Oleh karena perlu meningkatkan kulitas industri kreatif baik dari segi 1) SDM sebagai modal dasar, (2) industri, (3) teknologi, (4) Sumber daya, (5) institusi, dan (6) lembaga keuangan. Di samping itu cendikiawan (intellecttuals), bisnis dan peran pemerintah sangat diperlukan untuk mendukung dan mengkembangkan insudri kreatif pada UMKM.

Ekonomi kreatif sebenarnya adalah wujud dari upaya mencari pembangunan yang berkelanjutan melalui kreativitas, yang mana pembangunan yang berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki sumber daya yang terbarukan. Dengan kata lain ekonomi kreatif adalah manifestasi dari semangat bertahan hidup yang sangat penting bagi negara-negara maju dan juga menawarkan peluang yang sama untuk negara-negara berkembang. Pesan besar yang ditawarkan oleh ekonomi kreatif adalah pemanfaatan sumberdaya yang bukan hanya terbarukan,

bahkan tak terbatas, yaitu ide, talenta dan kreativitas (Pangestu, 2008).

Ekonomi kreatif merupakan gelombang ekonomi baru yang lahir ada awal abad ke-21. Gelombang ekonomi baru ini mengutamakan intelektual sebagai kekayaan yang dapat menciptakan uang, kesempatan kerja, pendapatan, dan kesejahteraan. Inti dari ekonomi kreatif teretak pada indusri kreatif, yaitu Industi yang digerakkan oleh para kreator dan inovator. Rahasia ekonomi kreatif terletak pada kreativitas dan inovasi.

C. Permasalahan Pengembangan Industri Kreatif

Pada kompetisi global, UMKM diharapkan mampu memberikan nilai tambah lebih pada barang atau jasa yang ditawarkan baik itu secara kualitas (yang lebih baik) ataupun efisien (lebih tepat guna) daripada pesaing. Hal ini secara spesifik sulit dilakukan oleh UMKM, dikarenakan minimnya kemampuan manajemen dan pengelolaan modal kerja yang terbatas. Meskipun dengan keterbatasan tersebut, namun UMKM cenderung memiliki ketahanan (kinerja yang stabil) terhadap perubahan iklim bisnis dan ekonomi (Ali, 2003). Ali (2003) mengemukakan kinerja UMKM dianalisis dengan menggunakan pendekatan yang didasarkan pada tiga asumsi berikut, yaitu: 1) Pengukuran kinerja UMKM kerap sulit dilakukan secara kuantitatif, dikarenakan terbatasnya sumber daya (pemahaman keuangan dan tenaga kerja). 2) Pengukuran kinerja pada umumnya melihat indikator keuangan yang kompleks, sehingga hal ini tidak secara lengkap

memperlihatkan kondisi aktual yang terjadi di bisnis tersebut. 3) Pengukuran kinerja yang kerap dipakai relatif hanya sesuai bila digunakan untuk perusahaan besar yang terstruktur dalam manajemen perusahaannya, untuk mengukur kinerja UMKM sebagai pengukuran kinerja keuangan dan non keuangan UMKM. Dengan pengukuran yang mudah (melalui persepsi) diharapkan mampu memperlihatkan kondisi sebenarnya dari UMKM tersebut, di samping ke depan perlu dilakukan edukasi untuk menghitung kinerja perusahaan dengan indikator yang mudah seperti *company's growth, company's total revenue (sales), total orders dan cash position*. keberlanjutan usaha (*business sustainability*) pada UMKM dilihat dari keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi, pengelolaan karyawan dan pelanggan serta pengembalian terhadap modal awalnya. Dimana hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan memiliki orientasi untuk berkembang dan melihat peluang untuk inovasi secara berkesinambungan (Hudson, Smart and Bourne, 2001).

Ada lima permasalahan utama yang menjadi pokok perhatian dalam rencana pengembangan industri kreatif untuk pencapaian, antara lain:

1. Kualitas dan kuantitas sumberdaya insan sebagai pelaku dalam industri kreatif, yang membutuhkan perbaikan dan pengembangan lembaga penddikan dan pelatihan, serta pendidikan bagi insane kreatif Indonesia.
2. Iklim kondusif untuk memulai dan menjalankan usaha di industri kreatif, yang meliputi sistim administrasi negara,

kebijakan dan peraturan, infrastruktus yang diharapkan data dibuat kondosif bagi perkembangan industri kreatif.

3. Penghargaan atau aprsiasi terhadap insan kreatif Indonesia, dan karya kreatif yang dihasilkan, yang terutama berperan untuk menumbuhkan rangsangan berkarya bagi insan kreatif Indonesia dalam bentuk dukungan financial maupun non finansial.
4. Mempercepat tumbuhnya teknologi informasi dan komunikasi, yang sangat erat kaitanya dengan perkembangan akses bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, bertukar pengetahuan dan pengalaman, sekaligus akses pasar kesemuannya yang sangat penting bagi pengembangan industri kreatif.
5. Lembaga pembiayaan yag mendukung pelaku industri kreatif, mengingat lemahnya dukungan pembiayaan konvensional dan masih sulit akses bagi enterepreneur kreatif untuk mendapatkan sumber dana alternative model ventura, atau dana coporate sosial responsibility (CSR).

Kelima permasalahan tersebut di atas perlu diatasi dengan baik, sehingga industri kreatif dapat berkembang sesuai tujuan yang diharapkan.

BAB IX
MEMBANGUN USAHA DENGAN JASA MAKLON

Berbagai tantangan didalam dunia pertumbuhan industri yang cukup berat mendorong para pelaku industri untuk melakukan berbagai inovasi supaya bisnis mereka tetap eksis dan bertahan. Salah satunya adalah memangkas mata rantai proses produksi dengan memberikan sebagian proses produksinya kepada perusahaan lain sebagai penyedia jasa maklon (contract manufacturing).

A. Konsep Maklon

1. Pengertian Jasa Maklon

   Maklon adalah pemberian jasa dalam rangka proses penyelesaian suatu barang tertentu yang proses pengerjaannya dilakukan oleh pihak pemberi jasa (disubkontrakkan), dan pengguna jasa menetapkan spesifikasi, serta menyediakan bahan baku dan atau barang setengah jadi dan atau bahan penolong atau pembantu yang akan diproses sebagian atau seluruhnya, dengan kepemilikan atas barang jadi berada pada pengguna jasa. (Peraturan Menteri Keuangan Nomor 30/PMK.03/2011 Pasal 1 ayat 3)

   Jasa maklon adalah pemberian jasa dalam rangka proses penyelesaian suatu barang tertentu yang proses pengerjaannya dilakukan oleh pemberi jasa (disubkontrakkan), yang spesifikasi, bahan baku dan 20 atau barang setengah jadi dan atau bahan penolong atau pembantu yang akan diproses sebagian atau seluruhnya

disediakan oleh pengguna jasa, dan kepemilikan atas barang jadi berada pada pengguna jasa. (Undang-undang Nomor 36 Tahun 2008).

B. Jenis-jenis Maklon

Awalnya maklon adalah usaha yang bergerak di bidang tekstil atau pakaian. Namun seiring berjalannya waktu, ranah usaha maklon semakin meluas ke berbagai bidang lainnya.

a. Maklon Pakaian

Pionir dari jasa maklon terutama di Indonesia. Kata lain untuk maklon pakaian adalah CMT (*Cut, Make, Trim*) Karena urutan pembuatan produk adalah memotong kain sesuai desain baju (*cut*), menjahit baju (*make*), dan melipat baju (t*rimming*). Jenis baju yang dipesan di maklon pakaian adalah baju seragam, kaos, dan kemeja.

b. Maklon Kosmetik

Maklon kosmetik adalah layanan jasa oleh perusahaan manufaktur kosmetik untuk membuat produk untuk *brand* atau merk lain. Pemilik *brand* atau *merk* kosmetik biasanya menentukan spesifikasi dan kemasan produk. Selagi perusahaan jasa mengerjakan formulasi dan bahan baku produk.

c. Maklon Perawatan Kulit

Pengertian maklon perawatan kulit tentunya adalah jasa produksi produk perawatan kulit atau *skincare* dengan pemilik *brand skincare* sesuai dengan kontrak yang berlaku.

d. Maklon Makanan dan Minuman

Mengikuti peluasan ranah maklon, sektor makanan dan minuman juga merupakan salah satu yang berdampak pada maklon ini. Tentu saja karena makanan dan minuman adalah produk dengan kebutuhan yang di mana masyarakat sangat membutuhkannya.

C. Ciri-ciri Maklon

Jasa maklon utamanya memiliki dua ciri-ciri. Pertama, pengguna jasa harus menyediakan spesifikasi, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau bahan penolong atau pembantu yang akan diproses sebagian atau seluruhnya disediakan oleh pengguna jasa. Ini karena sifat dari perusahaan yang menawarkan jasa maklon sepenuhnya hanya menyediakan jasa untuk memproduksi.

Kedua, kepemilikan atas barang jadi yang diproduksi melalui jasa maklon berada pada pengguna jasa. Artinya, pemasaran dan hak penjualan semua dipegang oleh pengguna jasa maklon. Oleh karena itu, perusahaan yang memproduksi tidak dapat menjual, atau mendistribusikanya tanpa izin atau kesepakatan terlebih dahulu.

D. Proses Jasa Maklon

Tiap perusahaan tentunya memiliki prosedur dan kebijakan tersendiri, bahkan antar perusahaan maklon dengan komoditas yang sama sekalipun. Ini karena tiap perusahaan tentu memiliki budaya kerja yang berlainan dan unik.

Meski begitu, secara umum proses maklon ini dapat kita ringkas menjadi beberapa langkah berikut:

1. Diskusi antara pemilik merk dan penyedia jasa maklon untuk menciptakan kesepakatan kerja sama. Meliputi besaran biaya

yang akan pemilik merk keluarkan, spesifikasi produk, lama proses, dan banyak lainnya.

2. Pembuatan sample, setelah kesepakatan terbentuk maka penyedia jasa akan membuat *sample* produk dan mendiskusikannya secara aktif dengan pemilik merk.
3. Pengurusan legalitas dan sertifikasi, setelah itu bila produk memerlukan adanya sertifikasi tertentu, perusahaan bisa menyediakan pengurusan legalitas atau sesuai dengan kebutuhan klien.
4. Produksi secara massal, setelah semua persiapan telah berhasil diselesaikan. Maka penyedia layanan akan melakukan proses produksi massal produk yang diinginkan oleh pemilik merk.

BAB X
PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

A. Konsep, Definisi dan Kriteria UMKM

Konsep dan definisi mengenai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki beberapa pendekatan, ada pendekatan asset dan omset, ada juga pendekatan tenaga kerja. UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Sektor bisnis UMKM antara lain perdagangan, pengolahan, pertanian, perkebunan, peternakan, perikanan dan jasa.

Konsep Umum, UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi, UMKM dijelaskan sebagai: "perusahaan yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh ekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.

Menurut Rudjito, merupakan usaha kecil yang membantu perekonomian Indonesia. Dikatakan membantu perekonomian Indonesia disebabkan karena dengan melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru serta juga meningkatkan devisa negara dengan melalui pajak badan usaha.

Menurut Inna Primiana, merupakan suatu aktivitas atau kegiatan ekonomi yang menjadi penggerak pembangunan

Indonesia ialaah seperti industri manufaktur, agribisnis, agraris, dan juga sumberdaya manusia. Dalam arti ini mengindikasikan bahwa UMKM ini mengandung arti pemulihan perekonomian Indonesia dengan melalui pengembangan sektor perdagangan untuk program pemberdayaan masyarakat yang membutuhkan pekerjaan. https:// pendidikan. co.id/ pengertian-umkm.

Sedangkan menurut Dindin Abdurohim, UMKM merupakan usaha produktif di semua sektor ekonomi yang berdiri sendiri, yang turut menopang perekonomian suatu negara yang perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain, dengan kriteria dari jumlah jumlah tenaga kerja, atau sesuai dengan UU dan Peraturan yang berlaku, dalam perkembagnganya memiliki klasifikasi serta memiliki karakteristik yang berbeda untuk Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah dari berbagai aspek.

Definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1:

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha

menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Agar dapat membedakan UMKM dan Juga Usaha Besar, diperlukan definisi, kriteria dan ciri-ciri tertentu dalam menggolongkan UMKM. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, Pasal 6 mengenai UMKM, digolongkan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimanadiatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau

cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

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

Uraian diatas, menunjukan bahwa Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar merupakan dunia usaha yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia. Di dalam Undang-undang tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Dengan kriteria sebagai berikut:

a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.
b. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp. 500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300 juta hingga maksimum Rp. 2.500.000, dan.

c. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekaya an bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp. 100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu. Berdasarkan Kriteria UU RI No. 20 Thn 2008 Tentang UMKM, dapat di perjelas perbandingan dari kriteria UMKM seperti pada Table sebagai berikut:

Ukuran Usaha	**Kriteria**	
	Asset	**Omzet**
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Usaha Kecil	> Rp50 juta – Rp500 juta	>Rp300 juta –Rp2,5 miliar
Usaha Menengah	>Rp500 juta – Rp10 miliar	>Rp2,5 miliar– Rp50 miliar
Usaha Besar	>Rp10 miliar	>Rp50 miliar

Sumber: UU RI No. 20 Thn 2008 Tentang UMKM.

Tabel 10.1 perbandingan dari kriteria UMKM

Menurut UU No.11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan PP No. 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, yang dimaksud UMKM sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorang yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini.

2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang ditakukan oleh ori.rg 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 usa-ha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam peraturan pemerintah ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau rnenjadi bagian baik langsung maupun ticlak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah ini.

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa UM KM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang dari perusahaan lain dengan kriteria berdasarkan PP No. 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, dapat di perjelas perbandingan dari kriteria UMKM sebagai berikut:

Ukuran Usaha	**Kriteria**	
	Modal Usaha	**Hasil Penjualan**
Usaha Mikro	Modal Usaha Paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah)	Hasil penjualan tahunan sampai Paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar

	tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.	rupiah)
Usaha Kecil	Modal Usaha Lebih dari Rpl.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan Rp. 5. 000,000. 000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	Hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan Paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah)
Usaha Menengah	Modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha	hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Sumber: PP No.7 Tahun 2021.

Tabel 10.2 perbandingan dari kriteria UMKM

Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintah, seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah kerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha anata Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menegah dan Usaha Besar. Misalnya Usaha Mikro menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Usaha Mikro (atau di sektor industri manufaktur umum di sebut industry rumah tangga) adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang; Usaha Kecil atau Industri kecil dengan jumlah pekerja 5-19 orang; Usaha Menengah atau Industri menengah dengan jumlah pekerja 20-99 orang; dan Usaha Besar atau Industri besar dengan jumlah pekerja 100

orang atau lebih. Berdasarkan kriteria menurut UU RI No. 20 Tahun 2008, PP No.7 Tahun 2021 dan Badan Pusat Statistik dapat dibuat perbandingan seperti pada tabel sebagai berikut:

Tentang	UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM	UU No.11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dan PP No.7 Tahun 2021	Badan Pusat Statistik (BPS)
Kriteria Usaha Mikro	1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta. 2. Omzet tahunan maksimal Rp 300 juta.	1. Memiliki Modal Usaha paling banyak Rp1 miliar. 2. Hasil penjualan tahunan maksimal Rp 2 miliar.	1 - 4 TK
Kriteria Usaha Kecil	1. Memiliki kekayaan bersih mulai dari Rp 50 juta sampai paling banyak Rp 500 juta. 2. Omzet tahunan mulai dari Rp 300 juta sampai paling banyak Rp. 2,5 miliar.	1. Memiliki Modal Usaha mulai dari Rp 1 miliar sampai paling banyak Rp 5 miliar. 2. Hasil penjualan tahunan mulai dari Rp 2 miliar sampai paling banyak Rp.15 miliar.	5 -19 TK
Kriteria Usaha Menengah	1. Memiliki kekayaan bersih mulai dari Rp 500 juta sampai paling banyak Rp 10 miliar. 2. Omzet tahunan mulai dari Rp 2,5 miliar sampai paling	1. Memiliki Modal Usaha mulai dari Rp 5 miliar sampai paling banyak Rp10 miliar. 2. Hasil penjualan tahunan mulai dari Rp15 miliar sampai paling banyak Rp.50 miliar	20 - 99 TK

	banyak Rp.50 milial		

Sumber: UU RI No. 20 Tahun 2008, PP No.7 Tahun 2021 dan BPS.

Tabel 10.3 Kriteria UMKM menurut Badan Pusat Statistik

Konsep dan definisi UMKM berbeda menurut negara, oleh karena itu memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara. Tidak ada kesepakatan umum dalam membedakan Sebuah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah maupun Usaha Besar. Namun demikian, secara umum, sebuah usaha mikro mengerjakan lima (5) atau kurang pekerja; walaupun banyak usaha dari kategori ini tidak mengerjakan pekerja yang digaji, yang didalam literatur sering disebut *self-employment*, sedangkan UKM bisa berkisar antara kurang dari 100 pekerja. Selain menggunakan jumlah pekerja, banyak negara juga menggunakan nilai aset tetap (tidak termasuk gedung dan tanah) dan omset, hasil penjualan bersih dalam menentapkan kriteria UMKM. Bahkan di banyak negara, definisi UMKM berbeda antar sektor, misalnya di Thailand, India, dan China, Pakistan atau bahkan berbeda antar lembaga atau departemen pemerintahan, seperti halnya di Indonesia.

B. Klasifikasi UMKM

Dalam perspektif perkembangannya, menurut UU No. 20 Tahun 2008 UMKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 kelompok yaitu:

1. *Livehood Activities*, merupakan UMKM dengan kegiatan usaha dalam rangka mendapatkan kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor

informal. Di Indonesia jumlah UMKM kategori ini adalah yang terbesar.

2. *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprises*, UMKM ini yang sering memiliki jiwa *entrepreneurship*. Banyak pengusaha skala menengah dan besar yang tadinya berasal dari kategori ini. Kalau dibina dengan baik maka sebagian dari UMKM kategori ini akan masuk ke kategori empat. Jumlah kelompok UMKM ini jauh lebih kecil dari jumlah UMKM yang masuk kategori satu dan dua. Kelompok UMKM ini sudah bisa menerima pekerjaan sub-kontrak dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterpris*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan, dari kelompok ini kemudian akan muncul usaha skala menengah dan besar (melakukan transformasi menjadi usaha besar), kelompok ini jumlahnya juga lebih sedikit dari UMKM kategori satu dan dua.

Berdasarkan empat kelompok klasifikasi di atas, menunjukan bahwa ke-empat kelompok berkaitan dengan sifat dan jiwa kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik atau pelaku usaha, yang mana semakin berkembang dan meningkat usaha tersebut, semakin besar jiwa kewirausahaanya.

C. Karakteristik dan Permasalahan UMKM

1. Karakteristik UMKM

Karakteristik UMKM merupakan sifat atau kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang bersangkutan dalam menjalankan bisnisnya. UMKM sendiri memiliki karakteristik yang unik dan beda dari yang lain yaitu:

1. Bahan baku mudah diperoleh.
2. Menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan.
3. Keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun.
4. Bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak.
5. Peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal/domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk diekspor.
6. Beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat.
7. Melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara ekonomis menguntungkan.

Selain itu karakteristik berikut di bawah ini yang menjadi ciri pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya yaitu:

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	• Jenis barang atau komoditi tidak selalu tetap; sewaktu-waktu dapat berganti. • Tempat usahanya tidak selalu menetap; sewaktu-waktu dapat pindah tempat. • Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun. • Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. • Umumnya Sumber Daya Manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausah yang memadai; • Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah. • Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank. • Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. • Contoh: Usaha tani, Peternak, Industri pandai besi, Warung makan, Usaha usaha jasa (Perbengkelan, salon kecantikan), Usaha perdagangan seperti kaki lima serta pedagang di pasar. • Usaha mikro mempunyai karakter positif yang tidak selalu di miliki oleh usaha kecil dan menengah. Antara lainnya : • Perputaran usaha (turn over) cukup tinggi, kemampuannya menyerap dana yang mahal dan dalam situasi krisis ekonomi kegiatan usaha masih tetap berjalan bahkan terus berkembang; • Tidak sensitif terhadap suku bunga; • Tetap berkembang walau dalam situasi krisis ekonomi dan moneter.

Ukuran Usaha	Karakteristik
	• Pada umumnya berkarakter jujur, ulet, lugu dan dapat menerima bimbingan asal dilakukan dengan pendekatan yang tepat.
Usaha Kecil	• Jenis barang atau komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah. • Lokasi atau tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah-pindah. • Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau • Masih sederhana. • Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga. • Sudah membuat neraca usaha. • Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP. • Sumberdaya manusia (pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwira usaha. • Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal. • Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business planning.* • Contoh:Usaha tani sebagai pemilik tanah perorangan yang memiliki tenaga kerja, Pedagang dipasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya., Pengrajin industri makanan dan minuman, industri meubelair, ayu dan rotan, industri alat-alat rumah tangga, industri pakaian jadi dan industry kerajinantangan, Peternakan ayam, itik dan perikanan; Koperasi berskala kecil.

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Menengah	• Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk *auditing* dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan. • Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan. • Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga. • Sudah memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan. • Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik. Contoh: Usaha pertanian, perternakan, perkebunan, kehutanan skala menengah; Usaha perdagangan (grosir) termasuk expor dan impor; Usaha jasa EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut), garment dan jasa transportasi taxi dan bus antar proponsi; Usaha industri makanan dan minuman, elektronik dan logam; Usaha pertambangan batu gunung untuk kontruksi dan marmer buatan.
Usaha Besar	• Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Sumber: Bank Indonesia, LPPI – 2015.

Tabel 10.4 Karakteristik Umum Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)

Menurut Tulus Tambunan (2009), UMKM tidak saja berbeda dengan Usaha Besar, tetapi di dalam kelompok UMKM itu sendiri terdapat perbedaan karakteristik dalam sejumlah aspek yang dapat mudah dilihat sehari-hari di negara sedang berkembang (NSB), termasuk di Indonesia. Sebagai berikut:

No	Aspek	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
1	Formalitas	Beroperasi di sektor informal; usaha tidak terdaftar; tidak atau jarang bayar pajak	Beberapa beroperasi disektor formal; beberapa tidak terdaftar; sedikit yang baya pajak	Semua di sektor formal; terdaftar dan bayar pajak
2	Organisasi dan manajemen	Dijalankan oleh pemilik; tidak menerapkan pembagian tenaga kerja internal; manajemen dan struktur organisasi formal, system pembukuan formal	Dijalankan oleh pemilik; tidak ada pembagian tenaga kerja internal; manajemen dan struktur organisasi formal, sistem pembukuan formal	Banyak menjalankan manajer professional dan menerapkan pembagian tenaga kerja internal; manajemen & struktur organisasi formal, sistem pembukuan formal
3	Sifat dari kesempatan Kerja	Kebanyakan menggunakan anggota- anggota keluarga tidak dibayar	Beberapa memakai tenaga kerja yang digaji	Semua memakai tenaga kerja yang digaji, semua memiliki sistem perekrutan formal
4	Pola atau sifat dari proses produksi	Derajat mekanisasi sangat atau umumnya manual; tingkat	Beberapa memakai mesin-mesin terbaru	Banyak yang punya derajat mekanisasi yang tinggi atau punya

No	Aspek	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
		teknologi sangat rendah		akses terhadap teknonologi tinggi
5	Orientasi pasar	Umumnya menjual kepasar lokal untuk kelompok berpendapat rendah	Banyak yang menjual kepasar domestok dan ekspor, dan melayani kelas menengah ke atas	Semua menjual ke pasar domestik dan banyak yang ekspor, dan melayani kelas menengah ke atas.
6	Profil ekonomi dan social dari pemilik usaha	Pendidikan rendah dan dari rumah tangga (RT) miskin, motivasi utama: survival	Banyak berpendidikan baik dan dari rumah tangga (RT) non miskin, banyak yang bermotivasi bisnis atau mencari profit	Sebagian berpendidikan baik dan dari rumah tangga (RT) makmur; motivasi utama profit
7	Sumber-sumber dari bahan dan modal	Kebanyakan menggunakan bahan baku lokal dan uang sendiri	Beberapa memakai bahan baku impor dan punya akses ke kredit formal	Banyak yang memakai bahan baku impor dan punya akses ke kredit formal
8	Hubungan-hubungan eksternal	Kebanyakan tidak punya akses ke program-program pemerintah dan tidak punya hubungan-hubungan bisnis dengan UB	Banyak yang punya akses ke program-program pemerintah dan punya hubungan-hubungan bisnis dengan UB (termasuk PMA)	Sebagian besar punya akses ke program-program pemerintah dan banyak yang punya hubungan-hubungan bisnis dengan UB (termasuk PMA)
9	Wanita	Rasio dari wanita	Rasio dari wanita	Rasio dari wanita

No	Aspek	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
	Pengusaha	terhadap pria sebagai pengusaha sangat tinggi	terhadap pria sebagai pengusaha cukup tinggi	terhadap pria sebagai pengusaha sangat rendah

Sumber : Tulus Tambunan, 2009

Tabel 10. 5 Karakteristik – Karakteristik Utama UMKM Di Negara Sedang Berkembang (NSB).

Permasalahan UMKM

Perkembangan UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing. Persoalan utama yang dihadapi UMKM, diantaranya yaitu: Terbatasnya modal, Kualitas sumber daya manusia yang rendah, Keterbatasan infrastruktur, Serta minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi. Kendala lain yang dihadapi UMKM adalah keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas serta perencanaan, visi dan misi yang belum konsisten. Sehingga potensi UMKM yang besar itu menjadi terhambat.

1. Menurut Jafar (2004:41-43) permasalahan UMKM di Indonesia sebagai berikut:

   Masalah Internal

   a. Kurangnya Permodalan
   b. Sumber Daya Manusia (SDM) yang Terbatas
   c. Lemahnya Jaringan Usaha

   Masalah Eksternal

   a. Iklim Usaha yang Belum Sepenuhnya Kondusif
   b. Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha.
   c. Implikasi Otonomi Daerah

d. Implikasi Perdagangan Bebas
e. Terbatasnya Akses Pasar

2. Problematika yang Dihadapi UMKM menurut Konsultan dan Pendamping UMKM sebagai berikut:
    1. Kualitas sumber daya manusia UMKM yang masih rendah serta minimnya pengetahuan dan kompetensi kewirausahaan.
    2. Banyak UMKM yang belum memiliki badan hukum yang jelas. Sebagian UMKM juga kurang memiliki pengetahuan tentang aspek legalitas dan perizinan, termasuk persyaratan yang harus dipenuhi dan prosedur yang ditempuh dalam proses pengurusannya.
    3. Kurangnya inovasi produk. UMKM dinilai masih kurang menguasai teknologi, manajemen, informasi dan pasar.
    4. UMKM juga masih menghadapi kendala dalam hal akses modal dan pendanaan.
    5. Kurangnya tenaga pendamping di lapangan
3. Pemasalahan UMKM Di Indonesia menurut para Pelaku UMKM sebagai berikut:

    Permasalahan Permodalan:

    1. Suku bunga kredit perbankan masih tinggi, sehingga kredit menjadi mahal
    2. Informasi sumber pembiayaan dan lembaga keuangan non bank, misalnya dana penyisihan laba BUMN masih kurang, informasi ini meliputi informasi jenis sumber pembiayaan serta persyaratan dan prosedur pengajuan.

3. Sistem dan prosedur kredit dari lembaga keuangan bank dan non bank rumit dan lama, selain waktu tunggu pencairan kredit yang tidak pasti.
4. Perbankan kurang menginformasikan standart proposal pengajuan kredit, sehingga tidak mampu membuat proposal yang sesuai dengan perbankan.
5. Perbankan kurang memahami kriteria UMKM dalam menilai kelayakan usaha UMKM, sehingga jumlah kredit yang disetujui seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan usaha.

Permasalahan Pemasaran

1. Pengusaha kecil dalam berhadapan dengan pengusaha besar selalu lemah, utamanya yang berkaitan dengan penentuan harga dan sistem pembayaran, serta pengaturan tata letak produk usaha kecil di *departement store* dan super market.
2. Asosiasi pengusaha atau profesi belum berperan dalam mengkoordinasikan pemasaran produk, sehingga sering menimbulkan persaingan tidak sehat antara usaha sejenis.
3. Informasi (pasar) untuk memasarkan produk di dalam maupun diluar negri masih kurang, misalnya tentang produk yang diinginkan, siap beli, tempat pembelian atau potensi pasar, tata cara memasarkan produk serta tender pekerjaan.
4. Belum mampu memahami dan memiliki sarana digital marketing

Permasalahan Bahan Baku

1. Supply bahan baku kurang memadai dan fluktuasi, antara lain karena adanya kebijakan ekspor dan impor yang berubah-rubah, pembeli besar yang mengusai bahan baku, keenganan pengusaha besar untuk membuat kontrak dengan pengusaha kecil.
2. Harga bahan baku masih terlalu tinggi dan berfluktuasi karena struktur pasar besifat monopolistik atau dikuasai pedagang besar.
3. Kualitas bahan baku rendah antara lain karena tidak adanya standarisasi dan adanya manipulasi kualitas bahan baku.
4. Sistem pembelian bahan baku secara tunai menyulitkan pengusaha kecil, sementara pembayaran penjualan produk umumnya tidak tunai.

Permasalahan Teknologi

1. Tenaga kerja terampil sulit diperoleh dan dipoertahankan, antara lain karena: lembaga pendidikan dan pelatihan kurang dapat menghasilkan tenaga terampil yang sesuai dengan kebutuhan usaha kecil.
2. Akses dan informasi teknologi masih kurang dan tidak merata, sedangkan upaya penyebarluasan masih kurang gencar.
3. Spesifik peralatan yang sesuai dengan kebutuhan (teknologi tepat guna) sukar diperoleh.
4. Lembaga independen belum ada dan belum berperan, khsusnya lembaga yang mengkaji teknologi yang

ditawarkan oleh pasar kepada usaha kecil , sehingga teknologi ini tidak dapat dimanfaatkan secara optimum.

5. Peranan instansi pemerintah, non pemerintah dan perguruan tinggi dalam mengidentifikasi, menemukan, menyebarluaskan dan melakukan pembinaan teknis tentang teknologi baru atau teknologi tepat guna masih kurang intensif.

Permasalahan Manajemen

1. Pola manajemen yang sesuai dengan kebutuhan dan tahap perkembangan usaha sulit ditemukan, antara lain karena pengetahuan dan managerial skill pengusaha kecil relatif rendah. Akibatnya pengusaha kecil belum mampu menyusun strategi bisnis yang tepat.
2. Pemisasahaan antara manajemen keuangan perusahaan dan keluarga atau rumah tangga belum dilaksakan, sehingga pengusaha kecil mengalami kesulitan dalam mengontrol dan mengatur *cash flow*, serta dalam membuat perencanaan dan laporan keuangan.
3. Kemampuan pengusaha dalam mengorganisasikan diri dan karyawan masih lemah, sehingga terjadi pembagian kerja yang tidak jelas dan sering kali pengusaha harus bertindak' *one man show*"
4. Pelatihan tentang manajemen dari berbagai intansi kurang efektif, karena materi yang terlalu banyak tetapi tidak sesuai dengan kebutuhan, serta tidak kegiatan pendampingan pasca pelatihan.

5. Produktivitas masih rendah sehingga pengusaha kecil sulit memenuhi ketentuan UMR (Upah Minimum Regional), rendahnya produktivitas kerja ini antara lain karena tingkat pendidikan, disiplin, tanggung jawab dan loyalitas karyawan masih rendah.

Permasalahan Birokrasi

1. Perijinan tidak transparan, mahal, berbelit-belit , diskriminatif, lama tidak pasti.
2. Penegakan dan pelaksanaan hukum dan berbagai ketentuan masih kurang cenderung tidak tegas.
3. Pengusaha dan asosiasi kurang dilibatkan dalam perumusan kebijakan tentang UMKM
4. Pungutan atau biaya tambahan dalam pengurusan perolehan modal dari dana penyisishan laba BUMN dan sumber modal lainya cukup tinggi.
5. Mekanisme pembagian kuota ekspor tidak mendukung usaha kecil untuk mampu mengeskpor produknya.
6. Banyak pungutan yang seringkali tidak disertai dengan pelayanan memadai.

Permasalahan Infrastruktur.

Seperti kurang lengkapnya prasarana yang memadai seperti Jalan, listrik, telepon, air serta fasilitas penanganan limbah dan gangguan. dll

Permasalahan Kemitraan,

1. Kemitraan antara UMKM dengan menengah dan besar dalam pemasaran dan sistem pembayaran, baik produk maupun bahan baku dirasakan belum bermaanfaat.

2. Kemitraan antara UMKM dan menengah dan besar dalam trnsfer teknologi masih kurang.

Berdasarkan Rentra 2020-2024 Kementrian KUKM, Tahnu 2020, Pelaku UMKM di Indonesia memiliki beberapa permasalahan, seperti: bidang manajemen, organisasi, teknologi, permodalan, operasional dan teknis di lapangan, terbatasnya akses pasar, kendala perizinan, serta biaya-biaya non-teknis di lapangan yang sulit untuk dihindarkan. UMKM yang mengalami kesulitan usaha 72.47%, sisanya 27.53% tidak ada masalah. Dari jumlah rasio 72.47% yang mengalami kesulitan usaha tersebut, diidentifikasikan beberapa permasalahan dan kesulitan yang dihadapi adalah: (1) permodalan, sebesar 51.09%; (2) pemasaran, 34.72%; (3) bahan baku, 8.59%; (4) ketenagakerjaan, 1.09%; (5) distribusi transportasi, 0.22%; dan (6) lainya sebesar 3.93%.

Pengembangan UMKM

Pengembangan adalah usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang, dengan memberikan informasi mempengaruhi sikap-sikap atau menambah kecakapan (Hafsah, 2004). Pengembangan dalam pengertian umum berarti pertumbuhan, perubahan secara perlahan (*evolusi*) dan perubahan secara bertahap (Punaji Setyosar.2012), pengembangan adalah perbuatan menjadikan bertambah, berubah sempurna. Kegiatan pengembangan meliputi tiga tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi yang diikuti dengan

kegiatan penyempurnaan sehingga diperoleh bentuk yang dianggap memadai. (Sukiman, 2012).

Menurut Anoraga, (2007:66) pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas dan kuantitas produksi dari pada kegiatan ekonomi dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan badan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Menurut Mulyadi Nitisusantro (2010), pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah pemerintah daerah, masyarakat, dan *stakeholder* lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha.

Menurut UU No 20 tahun 2008 tentang UMKM, Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang dilakukan pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan usaha Mikro, Kecil dan Menengah melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan serta daya saing UMKM.

Menurut penulis, bahwa pengembangan UMKM adalah peningkatan skala atau level usaha usaha mikro menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi usaha menengah dan usaha menengah menjadi usaha besar atau disebut UMKM naik kelas melalui peningkatan perluasan usaha, serta peningkatan kualitas dan kuantitas dengan mengerakan kapasitas untuk mencapai tujuan dengan keterlibatan berbagai pihak. Untuk mencapai tujuan pengembangan tersebut dalam pengembangan UMKM dibutuhkan suatu pendekatan strategi pengembangan.

D. Tahapan Dan Metode Pengembangan Usaha

Kegiatan bisnis atau usaha dapat dimulai dari merintis usaha (*starting*), membangun kerjasama atau dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *franchising*. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluaskan dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan pada berbagai aspek usaha atau fungsi bisnis seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi, keuangan dan lain-lain.

Pengembangan Usaha dapat dikelompokan menjadi dua, peningkatan skala ekonomi dan perluasan cakupan usaha, sebagai berikut:

1. Peningkatan Skala Ekonomis

   Cara ini dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha (Suryana, 2006:156). Ini dilakukan bila perluasan usaha atau peningkatan output akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti mencapai skala ekonomis (*economics of scale*). Sebaliknya, bila peningkatan output mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang (*diseconomics of scale*), maka tidak baik untuk dilakukan.

   Dengan kata lain, bila produk barang dan jasa yang dihasilkan sudah mencapai titik paling efisien, maka memperluas skala ekonomi tidak bisa dilakukan, sebab akan mendorong kenaikan biaya. Skala usaha ekonomi terjadi apabila perluasan usaha atau peningkatan output menurunkan biaya jangka panjang. Oleh karena itu, apabila terjadi skala usaha yang tidak ekonomis, wirausaha dapat meningkatkan usahanya dengan memperluas cakupan usaha (*economics of scope*). Skala ekonomi menunjukkan pengurangan biaya perusahaan akibat kenaikan output, maka kurva pengalaman atau kurva belajar (*learning curve*) menunjukkan pengurangan biaya yang mucul akibat kenaikan volume secara kumulatif.

2. Perluasan Cakupan Usaha

   Cara ini bisa dilakukan dengan menambah jenis usaha baru, produk, dan jasa baru yang berbeda dari yang sekarang diproduksi (*diversifikas*i), serta dengan teknologi yang berbeda. Misalnya, usaha jasa angkutan kota

diperluas dengan usaha jasa bus pariwisata, usaha jasa pendidikan diperluas dengan usaha jasa pelatihan dan kursus-kursus (Suryana, 2006:156). Dengan demikian, lingkup usaha ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha ekonomis yang ditandai oleh total biaya produksi gabungan (*joint total production cost*) dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk secara bersama-sama adalah lebih kecil daripada penjumlahan biaya produksi masing-masing produk itu apabila diproduksi secara terpisah.

Perluasan cakupan usaha ini bisa dilakukan apabila wirausaha memiliki permodalan yang cukup. Sebaliknya, lingkup usaha tidak ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu diversifikasi usaha yang tidak ekonomis, dimana biaya produksi total bersama (*joint total production cost*) dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk secara bersama-sama adalah lebih besar daripada penjumlahan biaya produksi dari masing-masing jenis produk itu apabila diproduksi secara terpisah. Untuk memperluas skala ekonomi ataung cukup, lingkup ekonomi, bila pengetahuan usaha dan permodalan yang cukup, wirausaha bisa melakukan kerjasama dengan perusahaan lain melalui usaha patungan (*joint venture*), atau kerjasama manajemen melalui sistem kemitraan.

Menurut Pandji Anoraga (2007), ada beberapa tahapan pengembangan usaha sebagai berikut:

1. Tahap I: Identifikasi Peluang

   Perlu mengidentifikasi peluang dengan didukung data dan informasi. Informasi biasanya dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti: Rencana Perusahaan, didukung informasi dari: Rentra Pemerintah atau program Prioritas Pemerintah, Hasil berbagai riset, Informasi dari pihak-pihak terkait peluang, ancaman seperti : Kadin, Komunitas Usaha, atau Asosiasi usaha sejenis.

2. Tahap II: Merumuskan alternatif usaha

   Setelah informasi berkumpul dan dianalisis maka pimpinan perusahaan atau manajer usaha dapat dirumuskan usaha apa saja yang mungkin dapat dibuka atau pengembanganya.

3. Tahap III: Seleksi Altenatif

   Alternatif yang banyak selanjutnya harus dipilih satu atau beberapa alternatif yang terbaik dan prospektif. Untuk usaha yang prospektif dasar pemilihannya antara lain dapat menggunakan kriteria sebagai berikut: Ketersediaan Pasar, Resiko Kegagalan dan Harga atau analisis Ide dari setiap aspek bisnis.

4. Tahap IV: Pelaksanaan Alternatif Terpilih

   Setelah penentuan alternatif maka tahap selanjutnya pelaksanaan usaha yang terpilih atau dikembangkan.

5. Tahap V: Evaluasi

   Evaluasi dimaksud untuk memberikan koreksi dan perbaikan terhadap usaha yang dijalankan. Di samping itu juga diarahkan untuk dapat memberikan masukan bagi perbaikan pelaksanaan usaha selanjutnya.

Menurut Dindin Abdurohim, 2021, berdasarkan pengalaman dilapangan, dalam pengembangan usaha dapat dilakukan dengan pendekatan permasalahan prioritas aspek – aspek usaha yang dihadapi UMKM, seperti permasalahan pembiayaian, proses produksi, pemasaran atau permasalahan sdm dan tenaga kerja, disamping itu diperlukan pendekatan atau Metode Pengembangan Usaha, dan dapat dilakukan oleh berbagai pihak khususnya oleh Perguruan Tinggi melalui penerapan iptek, dengan pendekatan pelatihan, bimbingan Teknik dan Konseling, pendampingan, fasilitasi, mediasi, untuk lebih jelasnya berikut pendapat dari pendekatan metode pengembangan usaha tersebut:

1. Metode Pelatihan.

   Menurut Widodo (2015:82), pelatihan merupakan serangkaia naktivitas individu dalam meningkatkan keahlian dan pengetahuan secara sistematis sehingga mampu memiliki kinerja yang professional di bidangnya. Pelatihan adalah proses pembelajaran yang memungkinkan pegawai melaksanakan pekerjaan yang sekarang sesuai dengan standar. Menurut Rachmawati (2008:110), pelatihan merupakan wadah lingkungan bagi

karyawan, di mana mereka memperoleh atau mempelajari sikap, kemampuan, keahlian, pengetahuan, dan perilaku spesifik yangberkaitan dengan pekerjaan. Menurut Rivaidan Sagala (2011:212), pelatihan adalah proses secara sistematis mengubah tingkah laku pegawai untuk mencapai tujuan organisasi. Pelatihan berkaitan dengan keahlian dan kemampuan pegawai untukmelaksanakan pekerjaan saat ini. Dari beberapa pengertian diatas, pelatihan adalah sebuah proses untuk meningkatkan kompetensi karyawan dan dapat melatih kemampuan, keterampilan, keahilan dan pengetahuan karyawan guna melaksanakan pekerjaan secara efektifvitas dan efisien untuk mencapai tujuan di suatuperusahaan.

Tujuan dari metode pelatihan, Menurut Carrel dalam Salinding (2011:15) mengemukakan delapan tujuan utama program pelatihan antara lain:

1. Memperbaiki kinerja
2. Meningkatkan keterampilan karyawan
3. Menghindari keusangan manajerial
4. Memecahkan permasalahan
5. Orientasi karyawan baru. Persiapan promosi dan keberhasilan manajerial
6. Memperbaiki kepuasan untuk kebutuhan pengembangan personel
7. Bila suatu badan usaha menyelenggarakan pelatihan bagi karyawannya, maka perlu terlebih dahulu dijelaskan apa yang menjadi sasaran dari pada

pelatihan tersebut. Dalam pelatihantersebut ada beberapa sasaran utama yang ingin dicapai.

Menurut Widodo (2015:84), mengemukakan bahwa tujuan pelatihan yang dilakukan adalah untuk meningkatkan produktivitas, meningkatkan kualitas, mendukung perencanaan SDM, meningkatkan moral anggota, memberikan kompensasi yang tidak langsung, meningkatkan kesehatan dan keselamatan kerja, mencegah kedaluarsa kemampuan dan pengetahuan personel, meningkatkan perkembangan kemampuan dan keahlianpersonel. Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan penguasaan teori danketerampilan memutusakan terhadap persoalan-persoalan yang menyangkut kegiatan mencapai tujuan.

Manfaat Pelatihan Menurut Rivai dan Sagala (2011:217), adapun maanfaat pelatihanyang dibagikan menjadi tiga golongan, seperti pada tabel, sebagai berikut :

Manfaat Untuk Karyawan	Manfaat Untuk Perusahaan	Manfaat Hubungan Intra Dan Antar Grup Dan Individu.
1. Membantu karyawan dalam membuat keputusan dan pemecahan masalah yang lebih efektif. 2. Melalui pelatihan dan pengembangan, variabel pengenalan pencapaian prestasi, pertumbuhan, tanggung jawab dan kemajuan dapat diinternalisasi dan	1. Mengarahkan untuk meningkatkan profitabilitas atau sikapyang lebih positif terhadap orientasi profit. 2. Memperbaiki pengetahuan kerja dan keahlian pada semua level perusahaan 3. Memperbaiki sumber daya manusiad 4. Membantu karyawan untuk mengetahui tujuan perusahaan. 5. Membantu menciptakan *image* perusahaan yang lebih baik.	1. Menigkatkan komunikasi antar grup dan individual 2. Membantu dalam orientasi bagi karyawan baru dan karyawantransfer atau promosi 3. Memberikan informasi tentang kesamaan kesempatan dan aksi afirmatif 4. Memberikaninformasi tentang hukum

dilaksanakan. 3. Membatu mendorong dan mencapai pengembangan diri danrasa percaya diri. 4. Membantu karyawan mengatasi stress, tekanan, frustasi, dankonflik. 5. Memberikan informasi tentang meningkatnya pengetahuan kepemimpinan, keterampilan komunikasi dan sikap. 6. Meningkatkan kepuasan kerja dan pengakuan. 7. Membantu karyawan mendekati tujuan pribadi sementara meningkatkan keterampilan interaksi. 8. Memenuhi kebutuhan personal peserta dan pelatihan. 9. Memberikan nasehat dan jalan untuk pertumbuhan masa depan 10. Membangun rasa pertumbuhan dalam pelatihan 11. Membantu pengembangan keterampilan mendengar, bicara danmenulis dengan Latihan. 12. Membantu	6. Mendukung otentitas, keterbukaan dan kepercayaan 7. Meningkatkan hubungan antara atasan dan bawahanh. 8. Membantupengembangan perusahaan Belajar dari peserta 9. Membantu mempersiapkan dan melaksanakan kebijaksaan perusahaan. 10. Memberikan informasi tentang kebutuhan perusahaan dimasadepan 11. Perusahaan dapat membuat keputusan dan memecahkan masalah yang lebih efektif 12. Membantu pengembangan promosi dari dalam 13. Membantu pengembangan keterampilan kepemimpinan motivasi, kesetiaan, sikap dan aspek yang biasanya diperlihatkan pekerjaan. 14. Membantu meningkatakn efesiensi, efektivitas, produktivitas dan kualitas kerja 15. Membantu menekan biaya dalam berbagai bidang seperti produksi, SDM, dan administrasi 16. Menigkatkan rasa tanggung jawab terhadap kompetensi dan pengetahuan 17. Meningkatkan hubungan antar buruh dengan manajemen 18. Mengurangi biaya konsultan luar dengan menggunakan konsultan internal 19. Mendorong mengurangi perilaku merugikan 20. Menciptakan iklim yang baik untuk pertumbuhan 21. Membantu karyawan untuk	pemerintah dan kebijakan internasional 5. Meningkatkan keterampilan interpersonal 6. Membuat kebijakan perusahaan, aturan dan regulasi 7. Meningakatkan kualitas moral 8. Membangun kohesivitas dalam kelompok 9. Memberikan iklim yang baik untuk belajar, pertumbuhan dankoordinasi 10. Membuat perusahaan menjadi tempat yang lebih baik untuk bekerja dan hidup

menghilangkan rasa takut melaksanakan tugas baru.	menyesuaikan diri denganperubahan 22. Membantu menangani konflik sehingga terhindar dari stressdan tekanan kerja	

Tabel 10.6 Manfaat Dengan Metode Pelatihan

2. Metode Bimbingan dan Konseling.

Menurut Moegiadi (W.S Winkel dan Sri Hastuti, 2004: 29) bimbingan merupakan suatu proses pemberian bantuan atau pertolongan kepada individu dalam memahami diri sendiri, menghubungkan pemahaman tentang dirinya dengan lingkungan, memilih, menentukan, dan menyusun rencana sesuai dengan konsep dirinya dan tuntutan dari lingkungan. Individu agar dapat memahami dirinya dengan tuntutan lingkungan terutama lingkungan pekerjaan memerlukan bimbingan. Prayitno dan Erman Anti (2009), mengemukakan bahwa bimbingan adalah proses pemberian bantuan yang dilakukan oleh orang yang ahli kepada seseorang atau beberapa orang individu, baik anak-anak, remaja, maupun dewasa. Tujuannya adalah orang yang dibimbing dapat mengembangkan kemampuan dirinya sendiri dan madiri dengan memanfaatkan kekuatan individu dan sarana yang ada dandapat dikembangkan berdasarkan norma-norma yang berlaku. Bimbingan lebih bersifat *preventife* (pencegahan) yaitu bantuan yang dilakukan untuk membantu individu dalam beradaptasi dan mencapai proses perkembangannya baik secara pribadi, intelektual, sosial, emosi, dan karirnya.

Sedangkan Namora (2025), mengartikan konseling adalah keterampilan untuk membantu klien

dapat membantu dirinya sendiri dalam memenuhi rasa aman, cinta, dapat mengambil keputusan dan aktualisasi. Menurut, Mohammad Surya menyatakan bahwa konseling adalah suatu proses berorientasi belajar, dilakukan dalam suatu lingkungan sosial, antara seseorang dengan seseorang, dimana seorang konseler yang memiliki kemampuan profesional dalam bidang keterampilan dan pengetahuan psikologis, berusaha membantu klien dengan metode yang cocok dengan kebutuhan klien tersebut, dalam hubungannya dengan keseluruhan program ketenangan, supaya dapat mempelajari lebih baik tentang dirinya sendiri, belajar bagaimana memanfaatkan pemahaman tentang dirinya untuk realistik, sehingga klien dapat menjadi anggota masyarakat yang berbahagia dan lebih produktif.

3. Metode Pendampingan

Pendampingan adalah proses perjumpaan pertolongan antara pendamping dan orang yang didampingi. Perjumpaan itu bertujuan untuk menolong orang yang didampingi agar dapat menghayati keberadaannya dan mengalami pengalamannya secara penuh dan utuh, sehingga dapat menggunakan sumber-sumber yang tersedia untuk berubah, bertumbuh, dan berfungsi penuh secara fisik mental, spiritual dan sosial. Pendampingan terutama mengacu pada semangat, tindakan memedulikan dan mendampingi secara generik. Adapun beberapa tujuan dari pendampingan adalah: 1) Berubah menuju pertumbuhan. 2) Mencapai pemahaman diri secara penuh

dan utuh 3) Belajar berkomunikasi yang lebih sehat. 4) Berlatih tingkah laku baru yang lebih sehat. 5) Belajar mengungkapkan diri secara penuh dan utuh. 6) Dapat bertahan. 7) Menghilangkan gejala-gejala yang disfungsional (Wiryasaputra, 2006).

4. Metode Fasilitasi

   Fasilitasi adalah tentang proses, bagaimana anda melakukan sesuatu, ketimbang isinya, apa yang Anda lakukan. Fasilitator adalah pemandu proses, seseorang yang membuat sebuah proses lebih mudah atau lebih yakin untuk menggunakannya"(Hunter et al, 1993). Panggabean (1999) menyatakan bahwa fasilitasi dan fasilitator punya dimensi luas sekali, fasilitasi berasal dari kata *facilis* (Perancis) yang berarti "memudahkan", sehingga fasilitator adalah aktor yang punya peran memudahkan. "Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha, dapatberupa benda-benda maupun uang" (Arianto,2012).

5. Metode Mediasi.

   Christopher W. Moore mengemukakan bahwa mediasi adalah intervensi terhadap suatu sengketa atau negosiasi oleh pihak ketiga yang dapat diterima, tidak berpihak dan netral yang tidak mempunyai kewenangan untuk mengambil keputusan dalam membantu para pihak yang berselisih dalam upaya mencapai kesepakatan secara sukarela dalam penyelesaian permasalahan yang disengketakan. Folberg dan Taylor berpendapat bahwa mediasi adalah suatu proses dimana para pihak dengan

bantuan seseorang atau beberapa orang, secara sistematis menyelesaikan permasalahan yang disengketakan untuk mencari alternatif dan mencapai penyelesaian yang dapat mengakomodasi kebutuhan mereka.

Berdasarkan metode-metode pendekatan diatas, menunjukan dalam pengembangan usaha khususnya bagi UMKM dapat diterapkan baik untuk perorangan, kelompok usaha, berdasarkan tujuan dan Sasaran atau target penyelesaian permasalahan-permasalahan yang dihadapi UMKM.

BAB XI
MODEL INDUSTRI KREATIF MAHASISWA BERBASIS SISTEM MAKLON UNTUK MENCIPTAKAN WIRAUSAHA BARU

A. Studi Kelayakan

Jawa Barat merupakan daerah yang memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia yang berlimpah dan potensi yang dapat dikembangkan, mulai dari bidang perkebunan, pertanian, peternakan, dan Perikanan. Jumlah penduduk provinsi Jawa Barat menurut kabupaten atau kota (jiwa) 2018-2020 yaitu 49.935.858 (BPS, 2020). Potensi ini akan dapat dikembangkan jika sejalan dengan perkembangan potensi sumber daya manusia, dengan masyarakat Jawa Barat yang tidak hanya mengeksploler melainkan mengeksploitasi sumber daya manusia secara bijak dan berkelanjutan. Saat ini jumlah Usaha mikro kecil menengah di Jawa Barat yaitu 4.545.874 (Open Data Jabar, 2021). jika melihat dari jumlah masyarakat Jawa Barat dibandingkan dengan jumlah Usaha mikro kecil menengah yang ada sebesar 9% dinilai masih kecil. Industri kreatif merupakan kegiatan yang bisa dan perlu direalisasikan oleh mahasiswa bersama UMKM, dapat dikemas pada mata kuliah kewirausahaan. Berdasarkan hasil survei awal pada proses pembelajaran dengan Sub-CPMK 3.1 yaitu mampu membuat, mempersiapkan, dan memulai bisnis baru. Gambaran mahasiswa di lingkungan Universitas Pasundan terkait pernyaataan saya memiliki usaha sebagai

reseller sebesar 67,5%. Usaha dalam jenis reseller di Indonesia saat ini, semakin meningkat dengan harapkan produk reseller asli buatan Usaha mikro kecil menengah Indonesia. Reseller merupakan sistem aktivitas usaha dengan menjual kembali produk yang dari perolehan harga di bawah pasaran dengan menaikan harga sesuai harga pasar. Selain menjadi reseller ada yang lebih bermanfaat untuk melakukan usaha yaitu dengan sistem maklon, merupakan kegiatan produksi yang dilakukan oleh Usaha mikro kecil menengah untuk memenuhi kebutuhan pasar, artinya sistem maklon berjalan jika ada pemesan. Pemesan ini dapat dilakukan oleh mahasiswa dengan berkolaborasi antar disiplin ilmu dan antar Perguruan Tinggi yang selanjutnya di pasarkan oleh mahasiswa. Kolaborasi mahasiswa dengan Usaha mikro kecil menengah, akan berpeluang untuk bisa menciptakan wirausaha baru yang dapat dilakukan oleh mahasiswa, serta sekaligus meminimalisir permasalahan yang ada di Usaha mikro kecil menengah. Kuliah adalah waktu yang tepat untuk mandiri dengan merintis usaha yang berkolaborasi membentuk tim dengan multi disiplin ilmu untuk membuat suatu produk yang inovasi. Membangun usaha saat ini perlu keterlibatan dengan berbagai pihak, dengan sistem tim berindividukan kemampuan diantaranya pemograman, design grafis, content writer, accounting, tim riset dan digital marketing yang di butuhkan oleh usaha yang akan di rintis. Kebutuhan kehadiran tim ditentukan oleh solusi kreatif dari permasalahan yang bisa di *scale up*.

Studi kelayakan pada pada pembahasan ini adalah dimana satu diantara yang menguatkan perekonomian Indonesia yaitu Usaha mikro kecil menengah yang berkontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% pada tahun 2020, dan menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Namun, saat ini Usaha mikro kecil menengah perlu di bangkitkan dari keadaan akibat pandemi. Keterampilan yang dimiliki oleh Usaha mikro kecil menengah dengan sistem maklon merupakan potensi yang perlu di kolaborasikan dengan Perguruan Tinggi khususnya oleh mahasiswa yang berpotensi mampu menciptakan industri kreatif yang di kelola pada mata kuliah kewirausahaan, dan diharapkan mampu menciptakan wirausaha baru.

Usaha mikro kecil menengah memainkan suatu peranan penting yang sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, Usaha mikro kecil menengah dianggap sebagai tulang punggung perekonomian nasional (Anam, dkk 2020, 85-103), tidak saja di negara-negara sedang berkembang, akan tetapi di negara-negara maju (Busisiwe & Awie 2017, 159-197), Usaha mikro kecil menengah sangat penting karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja (Sahana 2011, 377-399), di bandingkan usaha besar. Berdasarkan Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021), data Kementerian Koperasi dan usaha kecil menengah, jumlah Usaha mikro kecil menengah saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Product domestic bruto sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi Usaha mikro kecil

menengah terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah Usaha mikro kecil menengah di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada. Seperti halnya di negara sedang berkembang dan kontribusinya terhadap pembentukan dan pertumbuhan produk domestik bruto 40–60% (Igwe, dkk. 2015, 182-200) dan 35% ekspor dunia (Busisiwe & Awie 2017, 159-197). Pasca krisis tahun 1998 dan tahun 2009 di Indonesia, UKM dapat membuktikan bahwa sektor ini dapat menjadi tumpuan bagi perekonomian nasional (Fitriasari & Fika 2020, 53-62). Hal ini dikarenakan Usaha mikro kecil menengah mampu bertahan dibandingkan dengan usaha besar lainnya yang cenderung mengalami keterpurukan. Begitu pula pada saat ini, pandemi COVID-19 yang terjadi secara tiba-tiba dalam skala dunia dan konsekuensinya yang sangat besar bagi keberlanjutan semua bisnis (Yuni & Muafi 2020, 809-816), dan berdampak cukup besar pada sektor swasta (Mateusz, dkk 2020, 221-232). Wabah ini juga menimbulkan dampak negatif terhadap ekonomi global, industri, perusahaan dan usaha kecil dan menengah (UMKM). Akibatnya, para ekonom memprediksi melambatnya momentum kegiatan ekonomi dimulai dari Maret 2020 dan seterusnya tanpa tanggal akhir spesifik (Stephani & Gerstel, 2020). Keadaan ini, banyak yang beralih pada pemanfaat teknologi dalam melakukan aktivitas sehari-sehari termasuk aktivitas pemenuhan kebutuhan ekonomi. Perkembangan teknologi dan perilaku konsumen semakin

cepat, hal ini semakin menunjukkan semangat Usaha mikro kecil menengah untuk berpeluang melakukan penyesuaian dengan teknologi.

Pengertian UMKM berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah yaitu Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam peraturan pemerintah ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau rnenjadi bagian baik langsung maupun ticlak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Menengah sebagaimana diatur dalam peraturan pemerintah ini.

Saat ini, dalam pengelolaan industri kreatif yang di kelola oleh Usaha mikro kecil menengah perlu berkolaborasi dengan akademisi. Hal ini, melihat dari perubahan arus perekonomian yang syarat dengan digitalisasi dan kecepatan

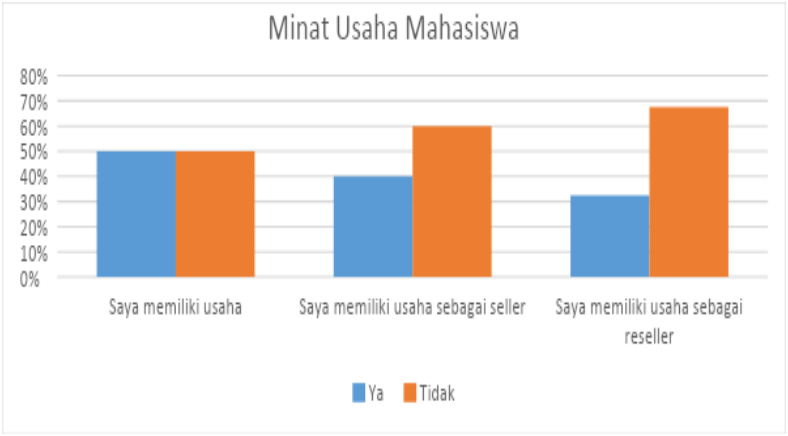
dalam menanggapi permintaan pasar. Menurut (Dzikri dkk, 2009) bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Dari pendapat tersebut menunjukan, industri kreatif berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan, Industri ini akan membentuk sebuah tim untuk mengelola keberlangsungan usaha, mulai dari proses produksi, marketing, manajerial sumber daya dan pengelolaan keuangan dengan berbantuan teknologi. Penelitian yang terkait dengan industri kreatif dalam strategi pengembangan untuk inovasi pada industri kreatif, faktor yang harus menjadi perhatian yaitu potensi sumber daya dan tanggap cepat atas permintaan pasar, referensi (Hesty dkk, 2020). Kedua faktor dalam perhtian tersebut dapat dikelola oleh sekelompok mahasiswa dengan membentuk tim rintisan usaha, dimana dalam proses produksi dikerjakan dengan sistem maklon dan pengelolaan proses keberlangsungan usaha dapat di kelola oleh mahsiswa dengan membentuk tim rintisan usaha, hal ini diharapkan dapat menciptakan dan menambah wirausaha baru. Berdasarkan (Tintrin & Magdalena, 2018) Proses penyelesaian produksi dilakukan oleh pihak lain, yaitu pemberi jasa Maklon (pihak Maklon), sehingga biaya yang berhubungan langsung dengan produksi oleh pihak Maklon seperti biaya tenaga kerja dan overhead dibebankan kepada

pihak Maklon. Menurut (Mark Casson, 2012) menjelaskan bahwa kewirausahaan merupakan konsep dasar yang menghubungkan berbagai bidang disiplin ilmu yang berbeda antara lain ekonomi, sosiologi, dan sejarah. Kewirahusahaan bukan hanya bidang interdisiplin yang biasa dilihat, tetapi memiliki pokok-pokok yang menghubungkan kerangka-kerangka konseptual utama dari berbagai disiplin ilmu. Tepatnya, ia dapat dianggap sebagai kunci dari blok bangunan ilmu sosial yang terintregasi. Sedangkan menurut (Hendro, 2012) dalam aktivitasnya wirausaha melakukan sebuah proses yang disebut creative destruction untuk menghasilkan suatu nilai tambah (added value) guna menghasilkan nilai yang lebih tinggi. Diharapkan pola seperti akan menciptakan wirausaha baru, dengan memulai sebuah rintisan usaha, menurut (Budi Raharjo, 2021) ada tahapan yang umum dilakukan dalam memulai usaha baru. tahapan-tahapan tersebut antara lain yaitu ideation: pencetusan ide; product development: pengembangan produk atau layanan; getting user and marketing: memasuki pasar; rapid growth: berkembang dengan pesat; maturity: matang; steady growth or decay: tetap berkembang atau menurun. Menurut (Matteo Landoni, 2022) bahwa wirausahawan spin-out biasanya pindah ke yang berbeda dan inovatif industri karena rekombinasi pengetahuan dalam tim pendiri. Bukti kami mendukung efek positif dari pengalaman yang berbeda dalam tim. Dalam pelaksanaan kegiatan penelitian ini untuk menciptakan wirausaha baru yaitu berupa tim dengan

pengalaman yang berbeda, yang teridir dari berbagai disiplin ilmu sesuai dari masalah dengan solusi yang berpeluang

B. Masalah dan Potensi Minat Kewirausahaan pada Mahasiswa

Berikut merupakan gambaran minat usaha mahasiswa:



Gambar 11.1 Minat Usaha Mahasiswa

Berdasarkan hasil survei awal pada proses pembelajaran dengan sub-CPMK 3.1 yaitu mampu membuat, mempersiapkan, dan memulai bisnis baru. Gambaran mahasiswa dilingkungan Universitas Pasundan terkait pernyataan "saya memiliki usaha sebagai reseller" sebesar 32.5% menyatakan iya, selebihnya sebagian mahasiswa memiliki usaha sebagai seller sebesar 40% dan mahasiswa tidak memiliki usaha sebesar 7.5% dan sisanya memiliki usaha sendiri. Mahasiswa di Perguruan Tinggi di Indonesia saat ini sebagian besar sudah memiliki Usaha, dan semakin meningkat baik dalam jenis Usaha Pribadi maupun Reseller. Dengan meningkatnya usaha mahasiswa dalam jenis reseller ini diharapkan produk yang digunakan, produk asli Buatan

UMKM Indonesia. Berdasarkan hasil diskusi dengan mahasiswa, diperoleh potensi dan masalah sebagai berikut:

1. Proses pembelajaran kewirausahaan lebih mengajarkan konsep, dan tugasnya yaitu menjual produk yang tidak berkelanjutan. Sedangkan capaian pembelajaran kewirausahaan yaitu mampu membuat, mempersiapkan, dan memulai bisnis baru.
2. Menjadi reseller bisa menjadi kemungkinan produk yang di pasarkan bukan produk dari UMKM Indonesia. Karena banyaknya produk impor yang masuk melalui marketplace atau media sosial yang dimana akses yang biasa di lakukan oleh kaum millenial untuk memenuhi kebutuhan.
3. Banyaknya produk impor yang di perjual belikan di Indonesia, padahal produk UMKM Indonesia berlimpah.
4. Produk impor lebih mudah didapat yang diakses di platform digital, di bandingkan produk dalam negeri. Apalagi produk impor dari daerah tertentu lebih murah.
5. Ketakutan tidak akan bisa membagi waktu dengan kuliah, ketika memulai berjualan. Padahal banyak jenis model usaha saat ini yang berbantuan teknologi dan sistemnya.
6. Tidak begitu mengetahui UMKM. UMKM sudah berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,97%, dan mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja.
7. Ketika memulai usaha belum cukup modal dan waktu, padahal modal dapat dilakukan dengan cara

patungan/udunan dan untuk solusi waktu dapat kerjasama dengan UMKM dalam membuat produk dengan sistem maklon.

8. Mahasiswa memiliki kemampuan untuk mengelola sumber daya manusia dari pengalaman organisasi pada saat disekolah maupun diperguruan tinggi.
9. Mahasiswa mampu mengelola keungan dari pemahaman pada matakuliah akuntansi
10. Mahasiswa mahasiswa mampu mengelola digial marketing dari pemahaman pada matakuliah digita marketing

C. Masalah dan Potensi Minat Kewirausahaan pada UMKM

1. Pengelolaan sumber daya manusia yang di lakukan oleh UMKM belum optimal
2. UMKM menilai program pelatihan pemerintah tidak tepat sasaran, padahal pemerintah memiliki program untuk UMKM
3. Kesulitan dalam merancang proposal usaha, peluang untuk bantuan UMKM dari pemerintah besar
4. Kesulitan dalam hal media digital terutama pada pemasaran digital
5. Kurangnya SDM untuk mengelola usaha
6. Banyaknya produk impor yang sama dan lebih murah
7. Usaha kecil cenderung kesulitan dalam melakukan branding produk secara maksimal (seperti membuat web dan media sosial usaha) serta belum memiliki foto produk untuk dipasarkan secara online

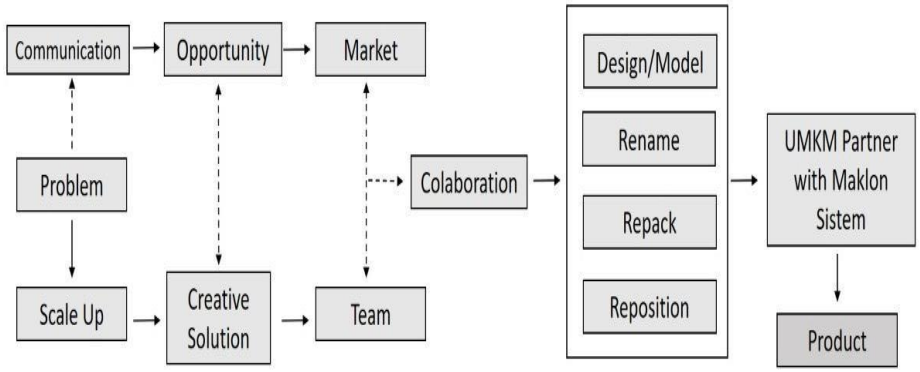
8. UMKM belum memiliki tim khusus untuk mengelola platform digital/digital marketing

D. Pengembangan Model

Pengembagan produk awal ditentukan dengan teknik pengumpulan data melalui studi dokumen dan wawancara yang dilakukan kepada UMKM dan mahasiswa. Pada fase ini pengembangan melanjutkan dengan melakukan validasi ke tiga ahli yaitu bidang kewirausahaan, bidang model bisnis dan digital marketing, dan bidang kebijakan dan strategi pengembangan UMKM. Serta melakukan focus group discussion dalam menentukan model yang dikembangkan. Berdasarkan wawancara, mahasiswa lebih cenderung banyak memiliki usaha dengan cara reseller. Reseller adalah usaha yang menjual produk kembali dengan meningkatkan harga dari penjual dan bersaing dengan kompetitor produk lainnya, maka akan berdampak kepada pencarian harga produk yang lebih murah. Produk impor cenderung produk-produknya lebih murah dan mudah di dapatkan melalui media sosial ataupun di google. Mahasiswa tidak begitu mengetahui keberadaan UMKM oleh sebab itu, mereka mencari produk dengan mengakses di google dan media sosial. Hal ini terjadi karena produk UMKM belum terinformasikan secara digital dan UMKM kesulitan dalam mengelola usaha secara digital marketing. Sedangkan produk-produk impor lebih mudah diketahui karena sudah banyak yang menggunakan media sosial yang dibantu oleh UMKM dengan memasarkan produk impor lainnya dan sudah melakukan digital

marketing maupun media informasi yang ada di *Google*, sehingga produk-produk UMKM tidak dilirik oleh anak muda, mahasiswa dan masyarakat yang ingin mendirikan usaha dengan mememfaatkan UMKM. Hal-hal tersebut menjadi keresahan yang ada di UMKM di Indonesia, sehingga produk-produk UMKM sulit dilirik oleh anak muda, mahasiswa dan masyarakat yang ingin mendirikan usaha. Dilihat dari sisi lainnya, mahasiswa memiliki semangat yang tinggi dengan ilmu yang sedang diraih di perkuliahannya yaitu berkompeten untuk mengelola usaha dengan berbantuan sistem digital yang butuhkan oleh UMKM. Diantaranya yaitu pemahaman pada digital marketing, design grafis, analisis pasar, pengelolaan keuangan, dan pemahaman terhadap tes laboratorium pada suatu produk yang akan di buat berdasarkan disipilin ilmu. Adapun hasil wawancara dengan UMKM yaitu kesulitannya dalam digital marketing, pengelolaan keuangan, bahan baku, dan pengelolaan sumber daya manusia serta masih banyak UMKM yang belum mendapatkan akses untuk mengikuti program dari pemerintahan.

Berdasarkan pemaparan di atas diperoleh pengembangan produk awal dari model industri kreatif berbasis sistem maklon untuk menciptakan wirausaha baru sebagai berikut:



Gambar 11.2 Model Industri Kreatif Mahasiswa Berbasis Sistem Maklon

Saat ini banyak para pekerja atau karyawan yang memiliki dua pendapatan yang berbeda misalnya, dibidang konveksi, ojek online dan menjual-menjual produk lainnya baik lokal atau impor. Di sisi lain juga banyak mahasiswa kalangan anak muda sekarang yang menjual produknya tetapi tidak menciptakan produk sendiri. Alangkah lebih baiknya mereka menciptakan wirausaha baru dengan cara membuat produk yang bekerjasama dengan UMKM khususnya di kalangan akademisi dalam perkuliahan kewirausahaan. UMKM dan mahasiswa memiliki peluang dari permasalahan masing-masing yang ada di sana. Pertama, UMKM pada dasarnya pasti memiliki pasar, oleh karena itu mereka diharuskan dapat membaca persaingan pasar dengan cara menjual produk impor karena mendapatkan harga yang jauh lebih murah. Namun, dalam permasalahan saat ini UMKM yang ada di Indonesia masih terkendala dalam pemasarannya dan pengelolaannya baik dari segi Sumber Daya Manusia, keuangan, permodalan serta bahan bakunya. Disisi lain mahasiswa tidak memiliki pasar, karena mereka fokus tujuan

utamanya pada perkuliahan. Tetapi mahasiswa memiliki beberapa cara dari perkuliahannya yaitu tidak berfikir dari satu disiplin ilmu saja melainkan dari berbagai macam program studi berdasarkan keahliannya masing-masing, seperti pemahaman terhadap pemrograman, digital marketing dan pemahaman tentang *supply chain* dan lain sebagainya.

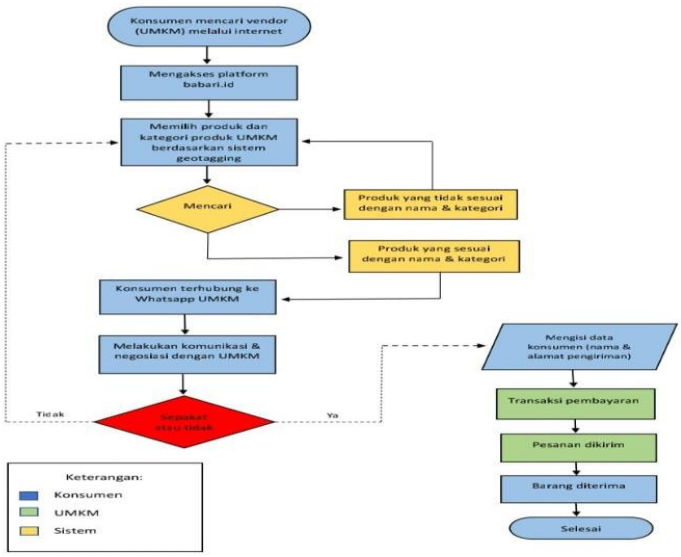
Dari situlah terciptanya peluang untuk dikolaborasikan dengan UMKM, dimana permasalahan tersebut bisa terpecahkan di antaranya permodalan melalui patungan mahasiswa untuk menciptakan suatu produk yang dipesan dari UMKM Indonesia secara maklon. Dengan cara, mereka membuat tim berkolaborasi dengan program studi lainnya yang memiliki potensi berbeda untuk menciptakan produknya seperti mendesign/model, rename, repack dan reposition sehingga jadilah sebuah produk yang siap untuk dipasarkan.

Model yang dirancang kami coba untuk membuat sebuah sistem *web based platform* digital *market place* dengan sisitem maklon yaitu babari yang dapat diakses di https://babari.id/, untuk mensederhanakan rancangan model dan dapat diterapkan khususnya oleh mahasiswa dan umum oleh masyarakat yang ingin menjadi wirausaha. Babari adalah platform digital market place dengan sistem maklon bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya bagi calon wirausaha baru (kalangan mahasiswa dan atau masyarakat) memudahkan untuk memulai bisnis baru tidak dari nol, yang dirancang dengan sistem maklon. babari.id memiliki kategori utama sebanyak 16 kategori dari sub sektor 16 kreatif yang teridiri dari: 1) Aplikasi Pengembangan Permainan, 2)

Arsitektur, 3) Desain Interior, 4) Desain Komunikasi Visual, 5) Desain Produk, 6) Fesyen (fashion), 7) Video, Film dan Animasi, 8) Fotografi, 9) Kriya, 10) Kuliner, 11) Musik Penerbitan, 12) Penerbitan, 13) Periklanan, 14) Seni Pertunjukan, 15) Seni Rupa 16) Televisi & Radio.

E. Bagan Alur dari Platform Digital Babari.id

Berikut adalah bagan alur dari platform digital marketing dengan sistem maklon pada babari.id.



Gambar 11.3 Flow Chart https://babari.id

Berikut penjelasan alur Flow Chart https://babari.id/

1. Konsumen (mahasiswa atau masyarakat) yang akan berwirausaha diasumsikan mencari vendor untuk usahanya dengan sistem maklon yaitu UMKM melalui internet kemudian konsumen dapat menemukan dan mengakses situs web babari.id.
2. Setelah ditemukan, konsumen mencari dan memilih produk serta kategori produk (yang terdiri dari 16

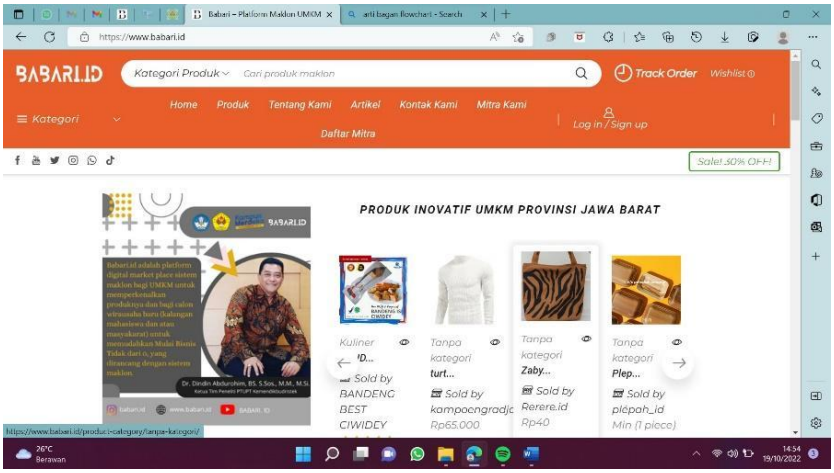
subsektor ekonomi kreatif) berdasarkan sistem *geotagging*.

3. Lalu sistem akan mencari nama dan kategori produk yang diinginkan oleh konsumen dengan memberikan informasi-informasi terkait produk UMKM yang meliputi spesifikasi atau deskripsi produk disertai foto dan video dari produk tersebut.
4. Apabila produk yang ditampilkan sesuai dengan nama dan kategori produk yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen dapat menghubungi vendor (UMKM) dengan mengklik tombol "Whatsapp atau mengakses Instagram yang tersedia" lalu klik.
5. Setelah itu, konsumen akan langsung terhubung dengan whatsapp UMKM untuk melakukan komunikasi terkait desain atau model produk dan negosiasi harga.
6. Jika dipastikan dapat terjalin kesepakatan harga maupun model produk antara konsumen dan UMKM, maka transaksi akan dilanjutkan di luar sistem babari.id dan konsumen dapat mengisi data pembelian yang meliputi nama dan alamat pengiriman sebagai bentuk konfirmasi pemesanan produk kepada UMKM melalui Whatsapp.
7. Setelah semuanya selesai, konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran secara langsung kepada UMKM.
8. Kemudian UMKM memproduksi model produk yang diinginkan oleh konsumen, mengemas, serta mengirimkan produk tersebut baik diantar langsung oleh UMKM atau diantar oleh jasa ekspedisi hingga sampai ke tempat atau alamat tujuan.

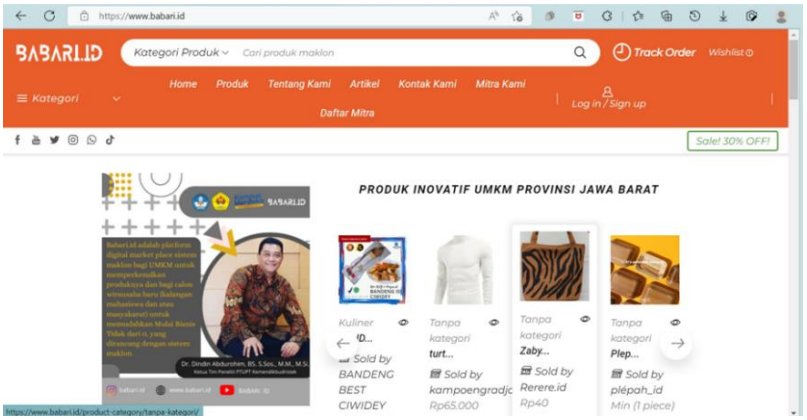
BAB XII
MENGAKSES PLATFORM DIGITAL MARETPLACE SISTEM MAKLON

A. Alur Mengakses Platfotm Digital Marketplace Sistem Maklon di BABARI.ID melalui desktop PC

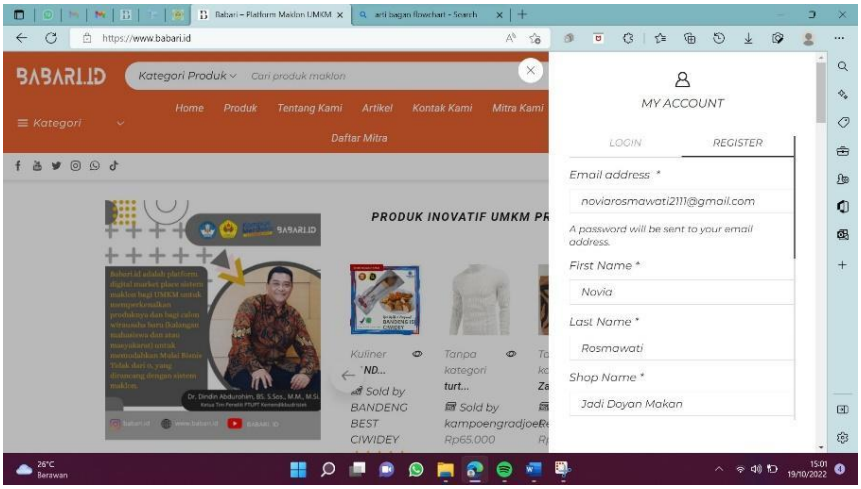
1. Pertama, masuk ke halaman utama platform **babari.id** melalui internet



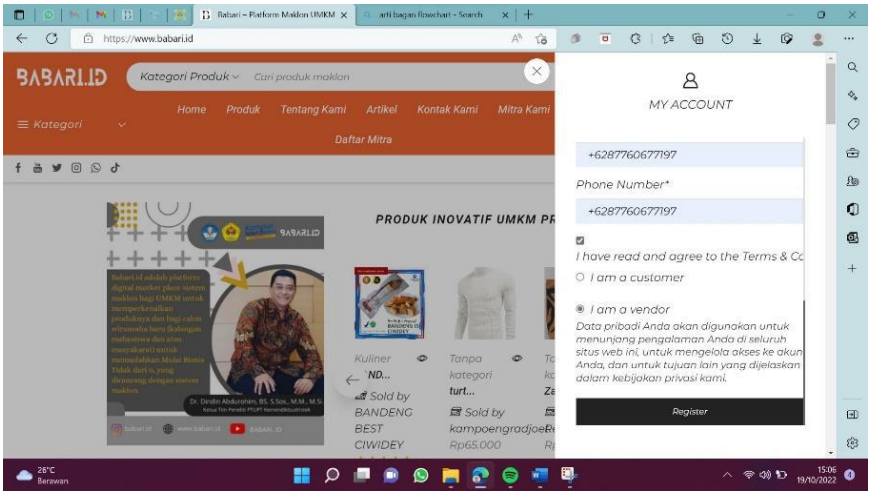
2. Setelah berada pada halaman utama, silahkan melakukan registrasi atau pendaftaran akun melalui menu "**login atau sign up**"



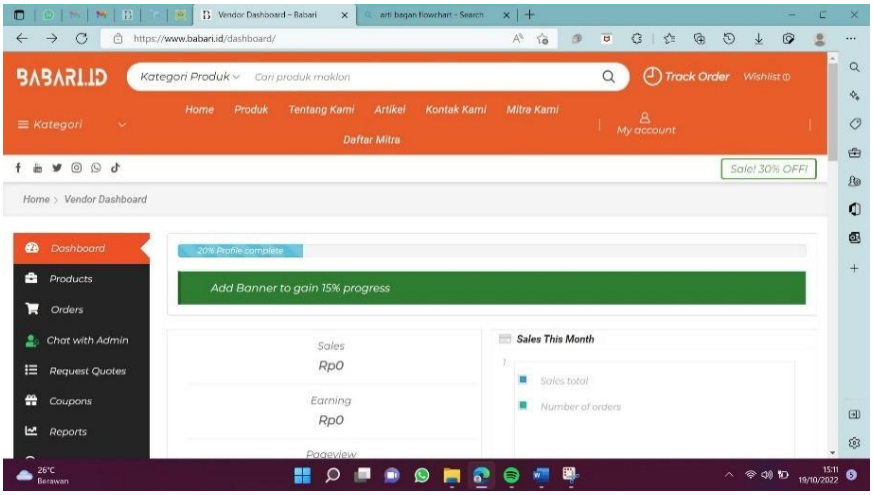
3. Pada tampilan "**My Account**", klik "**Register**" kemudian lengkapi data-data yang tertera pada tampilan tersebut, meliputi alamat email, first name, last name, shop name, nomor WhatsApp dan nomor telepon

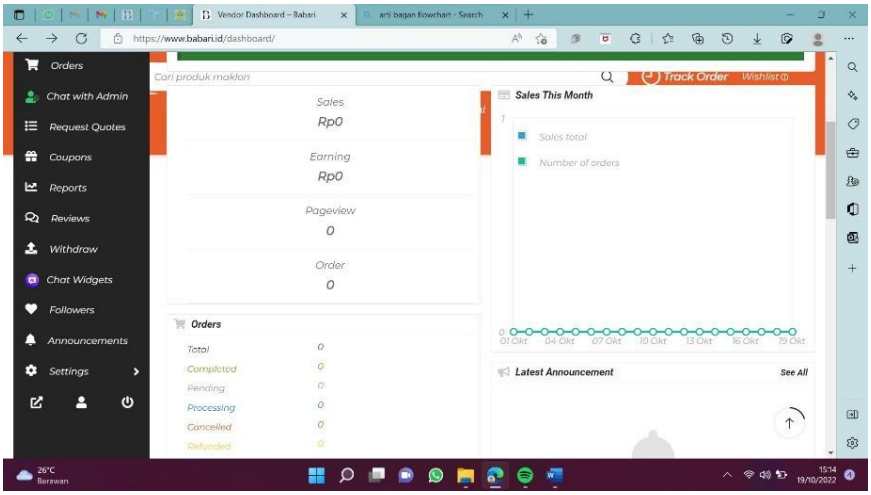


4. Klik "**I have read and agree to the terms & Condition**" jika anda menyetujui aturan dan kebijakan yang telah ditetapkan, kemudian klik "**I am a vendor**" dan klik "**Register**".

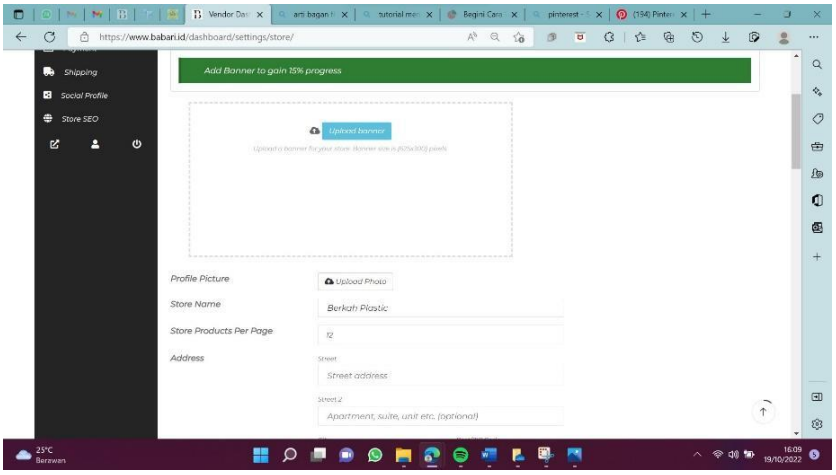


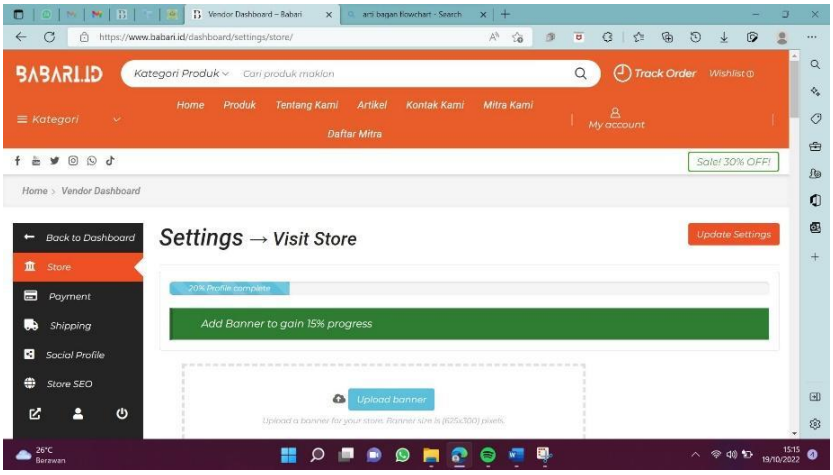
5. Setelah itu, anda berada di tampilan vendor dashboard, kemudian silahkan menuju menu "**Settings**"



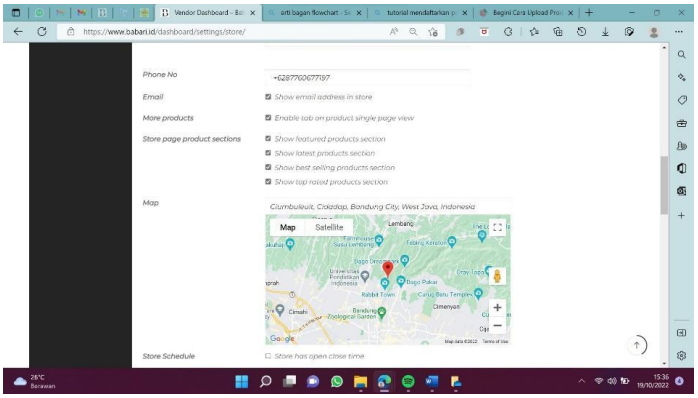


6. Lengkapi data-data pada menu "**Store**" yang meliputi:
   a. Upload banner toko dan data lainnya

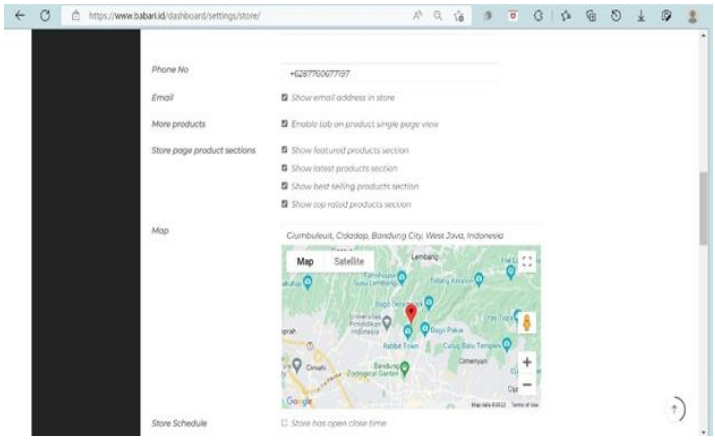




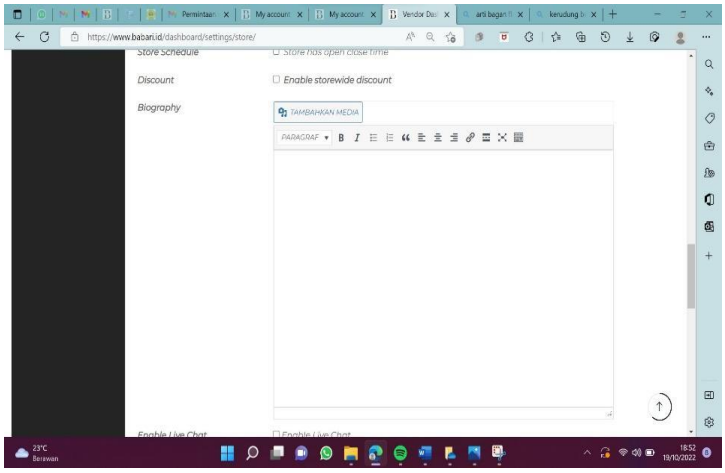
b. Isi kolom nomor telepon, kemudian klik "**show email address in store**" jika anda ingin menampilkan email pada profil anda



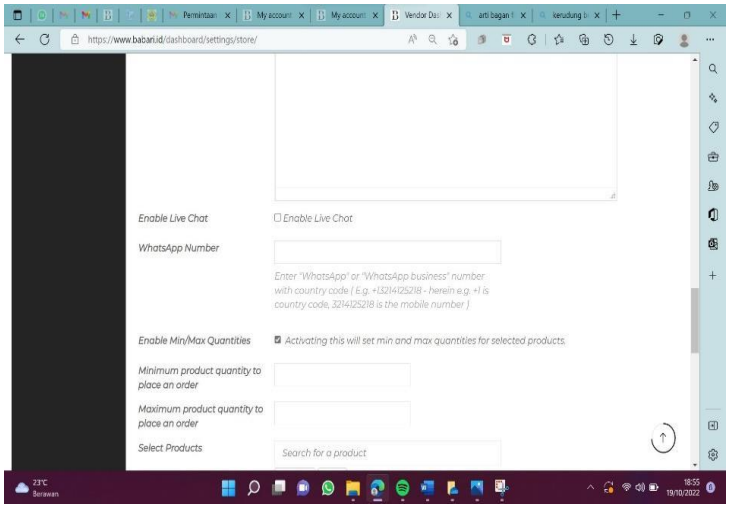
c. Atur lokasi anda di Map melalui sistem geotagging agar konsumen dapat mengakses lokasi anda secara terdekat



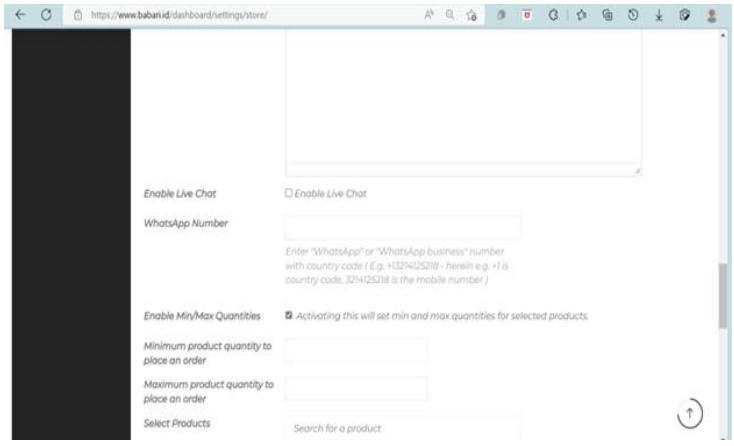
d. Isi detail atau deskripsi produk anda pada bagian biografi



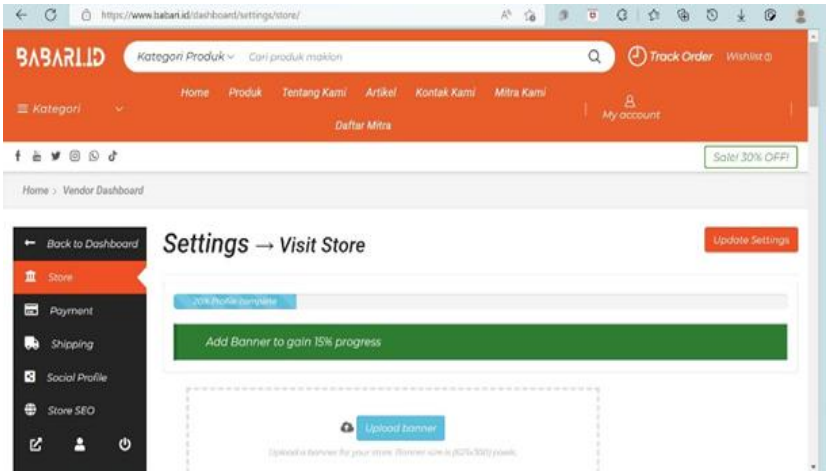
e. Masukan nomor whatsapp



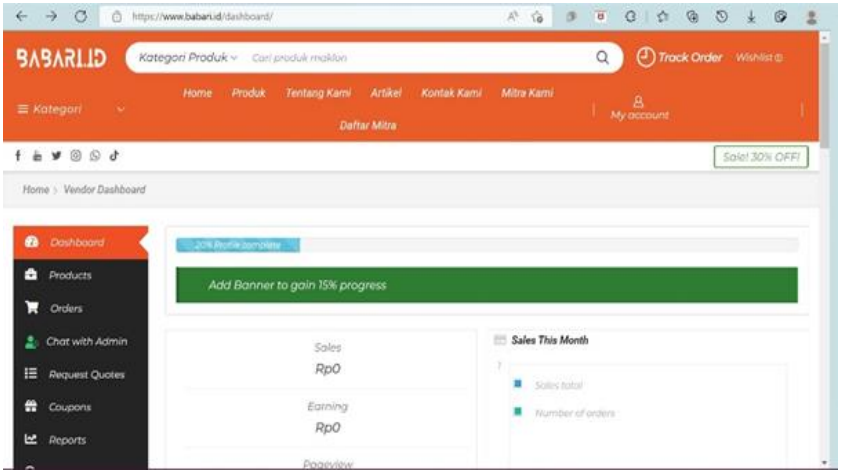
f. Klik "**Enable min/max Quantities**" untuk mengatur minimal dan maksimal order produk anda



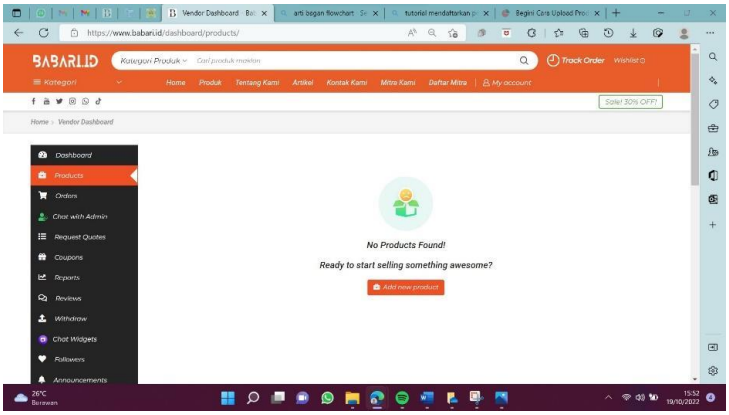
7. Setelah itu, klik "**Back to dashboard**" bagian pojok kiri atas untuk kembali ke vendor dashboard



8. Lalu klik menu "**Products**" untuk melengkapi data produk

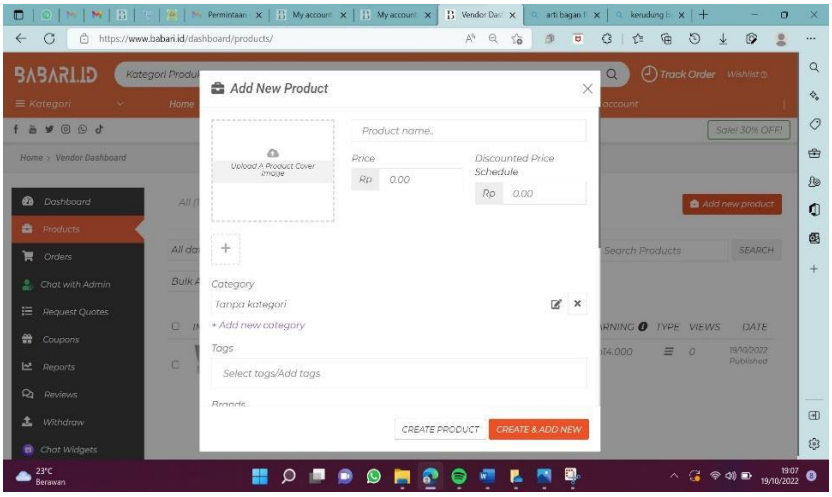


9. Setelah berada pada halaman "**Products**" klik "**Add Products**"

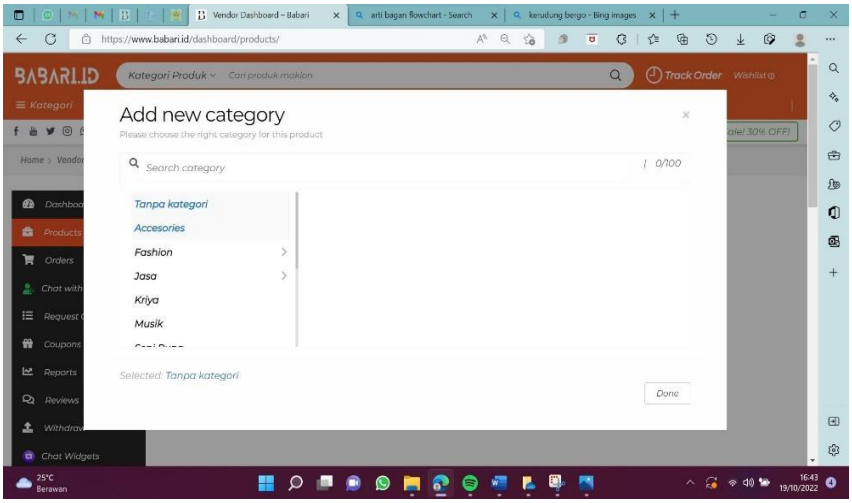


10. Kemudian lengkapi data-data produk yang meliputi:

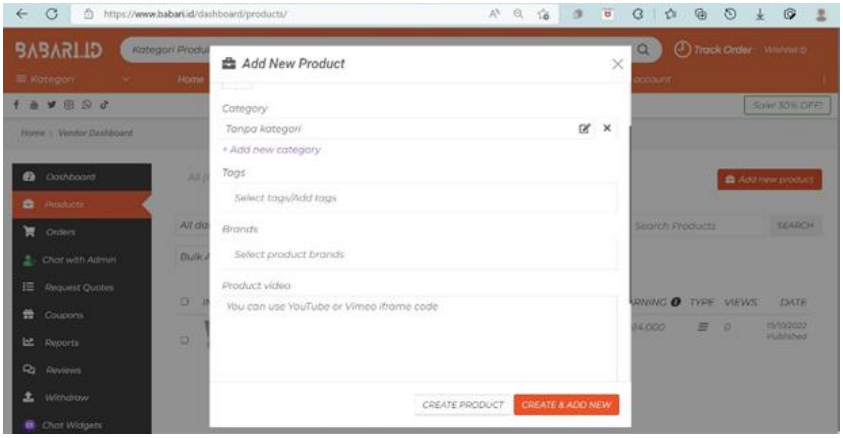
a. Upload gambar produk, nama produk, harga produk, dan discound price schedule untuk membuat diskon/harga coret



b. Pilih kategori produk yang sesuai dengan produk yang diunggah berdasarkan pada 16 sub ekonomi kreatif yang sudah tersedia

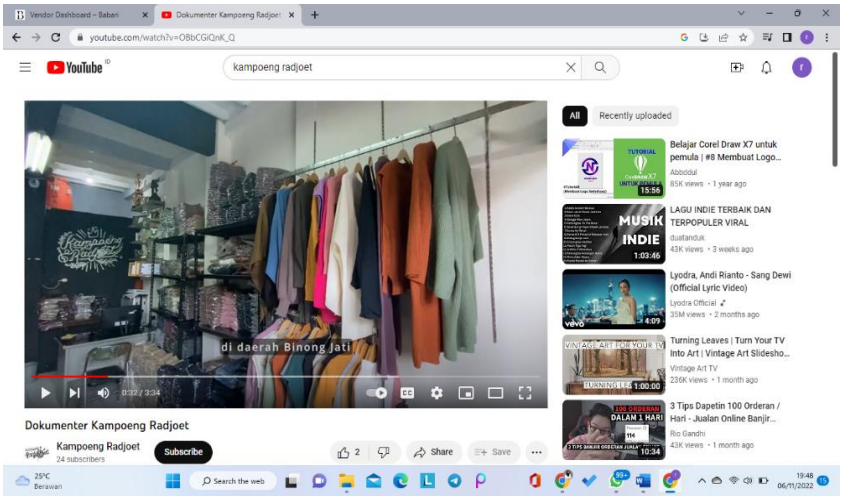


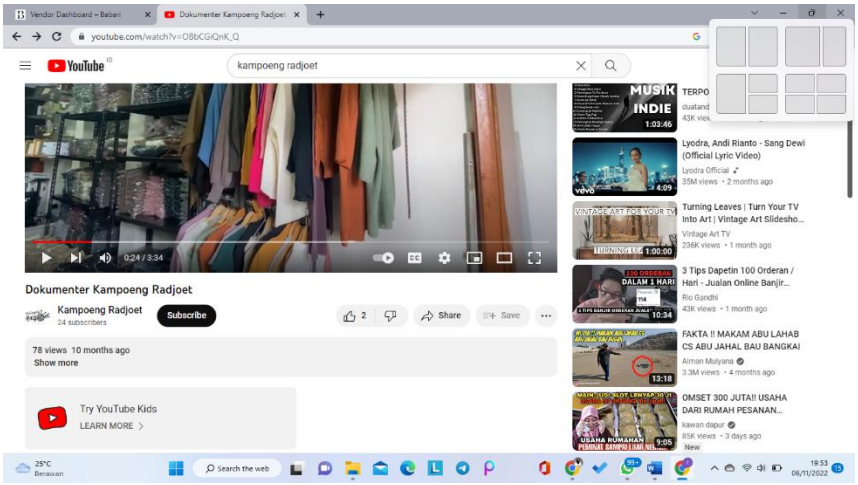
c. Kemudian masukan tags dan brand produk dari toko anda



d. Selanjutnya masukan link video produk berupa company profile atau video spesifikasi produk anda dengan cara berikut:

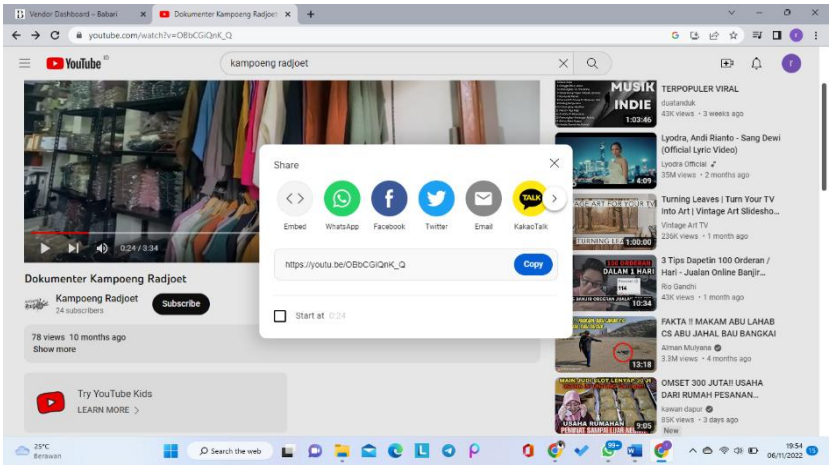
i. Masuk ke laman youtube dimana video produk anda di unggah



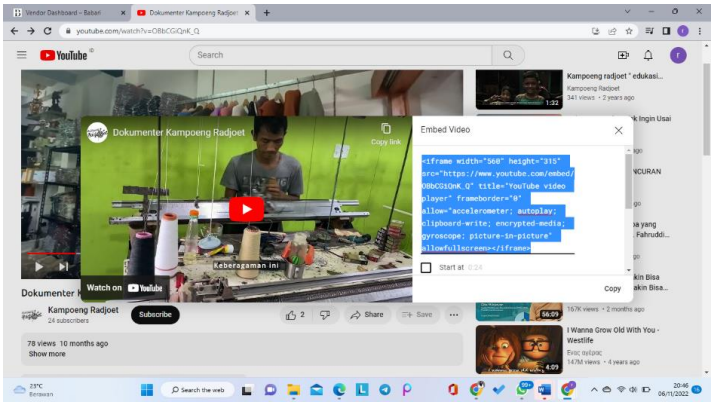


ii. Kemudian klik "**Share**"

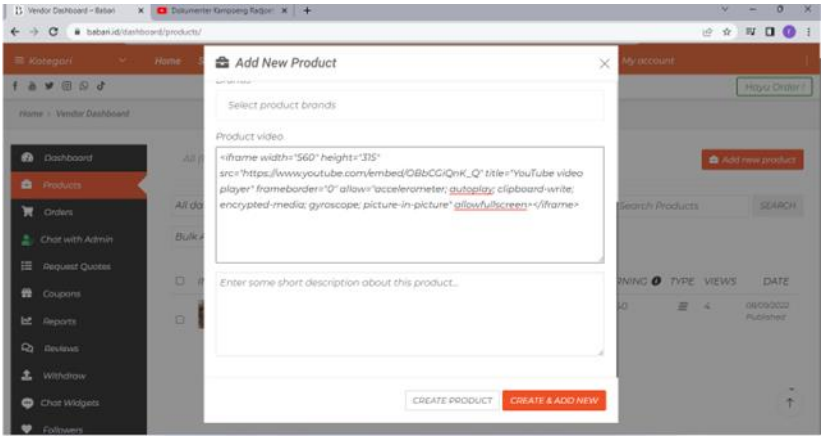
iii. Lalu klik "**Sematkan/Embed**"



iv. Setelah itu copy atau salin link tautan seperti pada di bawah ini:

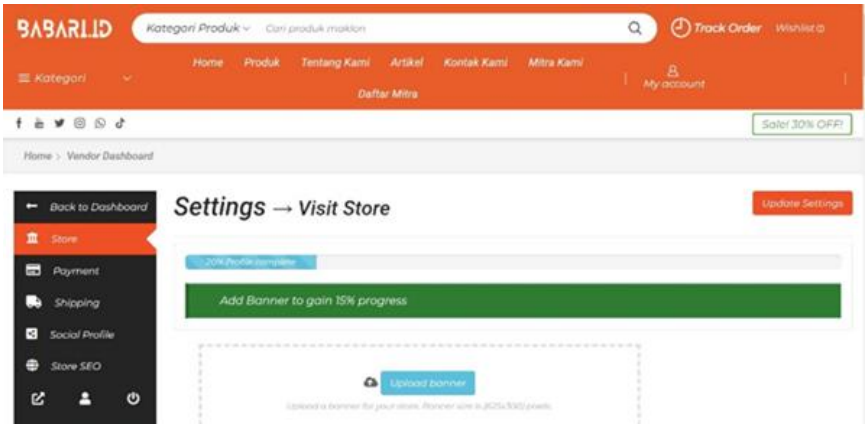


v. Selanjutnya tempel link tautan tersebut pada "**Product Video"**

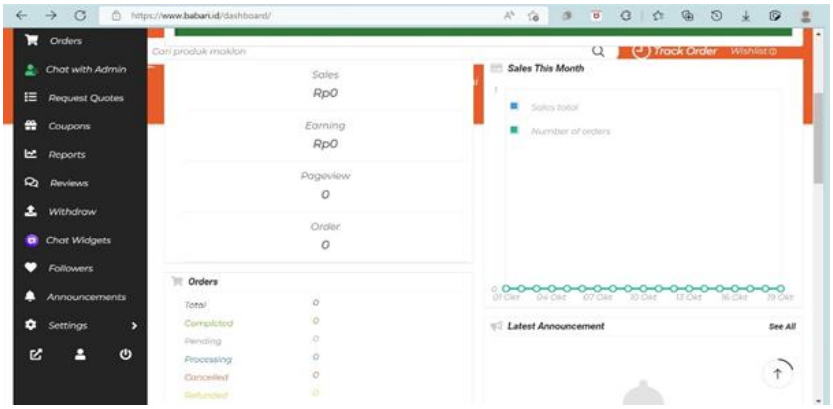


e. Kemudian klik "**create and add new product**"

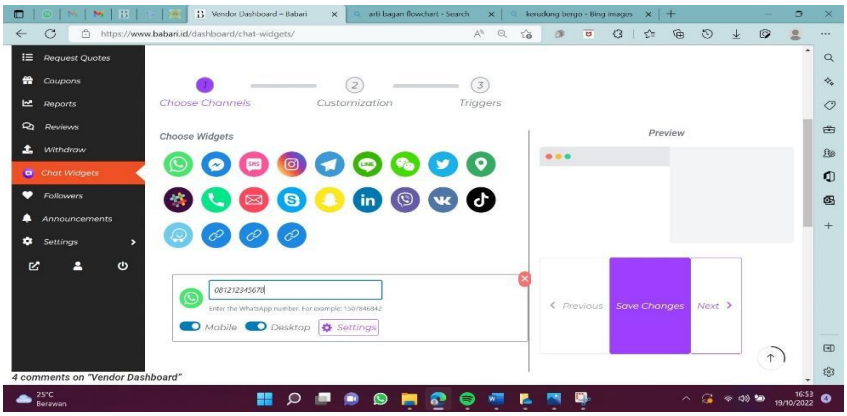
11. Selanjutnya kembali lagi ke vendor dashboard dengan klik "**Back to Dashboard"**



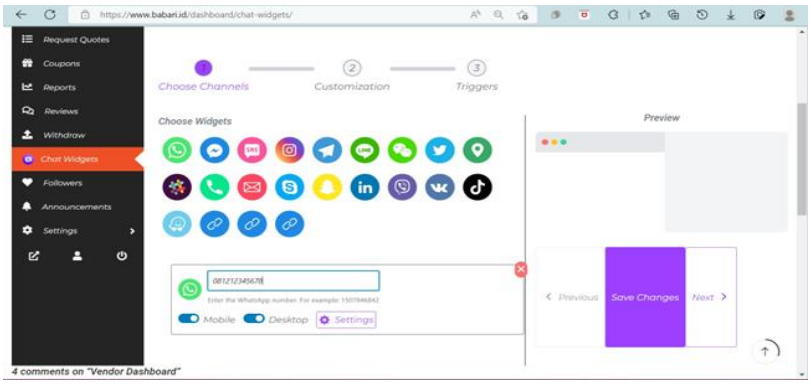
12. Kemudian klik "**Chat widgets**" untuk memudahkan toko anda terhubung ke media sosial pribadi



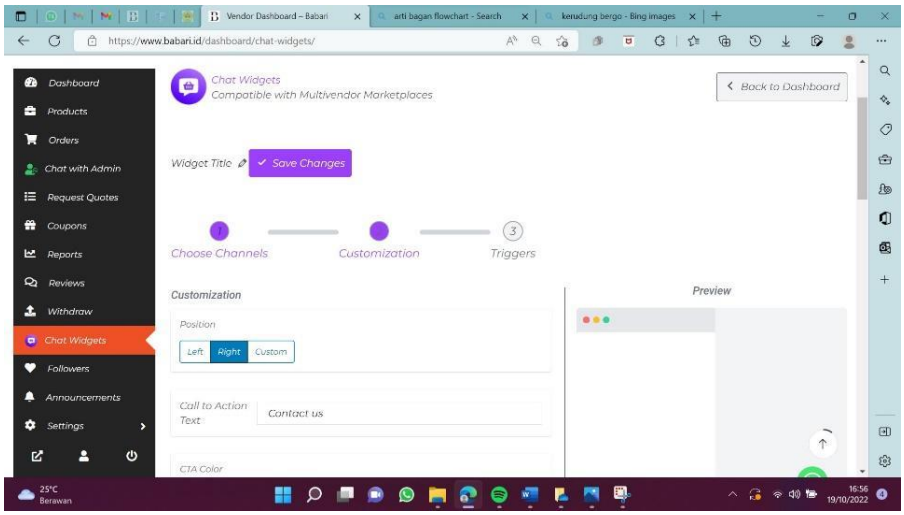
13. Selanjutnya klik "**Create New Widget**" dan anda dipersilahkan untuk memilih widget aplikasi yang anda inginkan

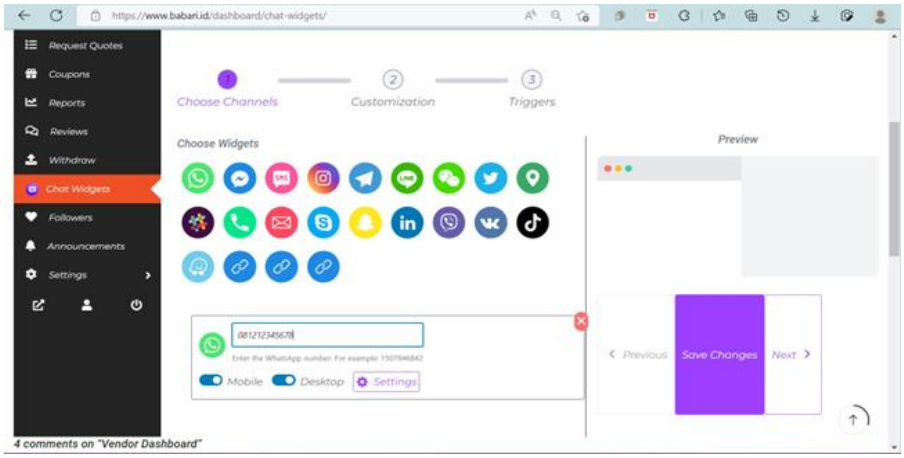


14. Masukan username akun media sosial atau nomor whatsapp toko anda

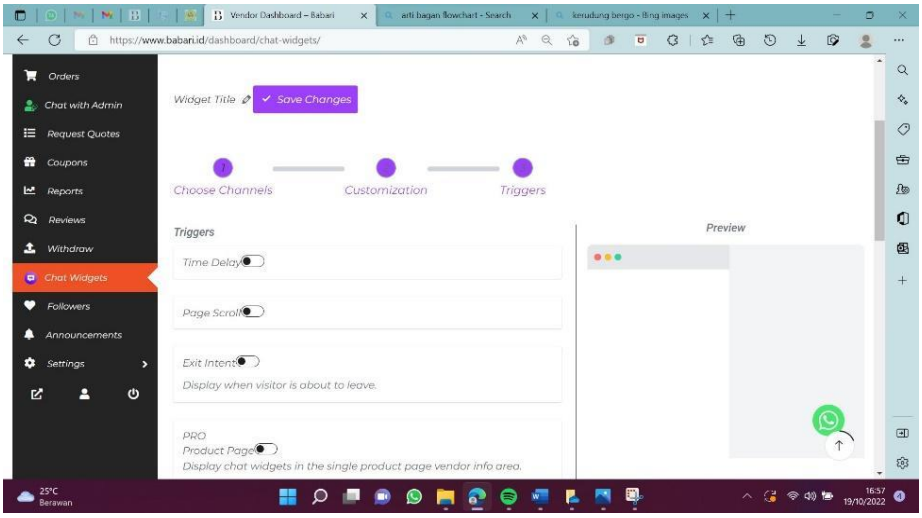


15. Kemudian klik "**Next**" di bagian kanan dan anda bisa mengatur tampilan widget sesuai selera pada bagian menu "**Customization**"

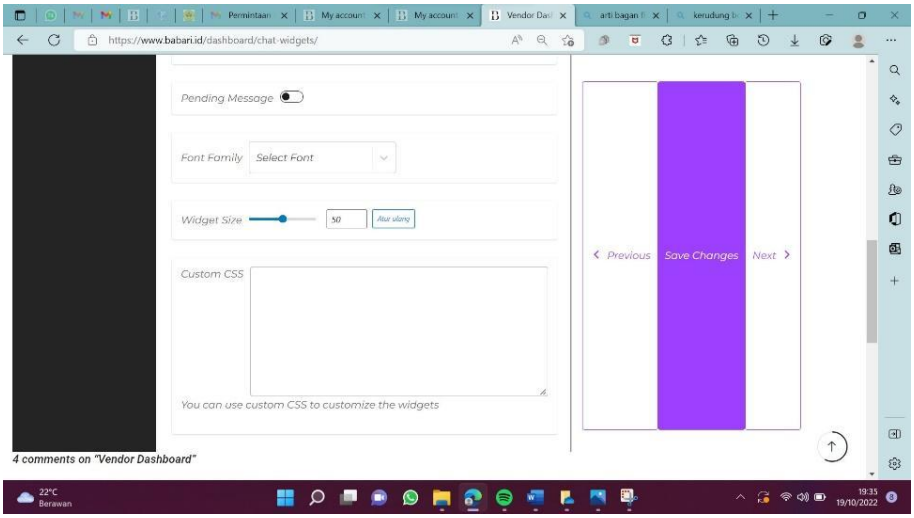




16. Setelah itu, klik "**Next"** di sebelah kanan untuk mengatur trigger



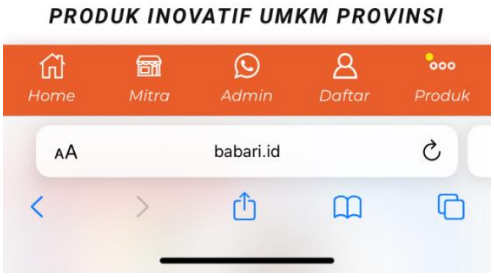
17. Setelah semuanya selesai, klik "**Save Changes**"



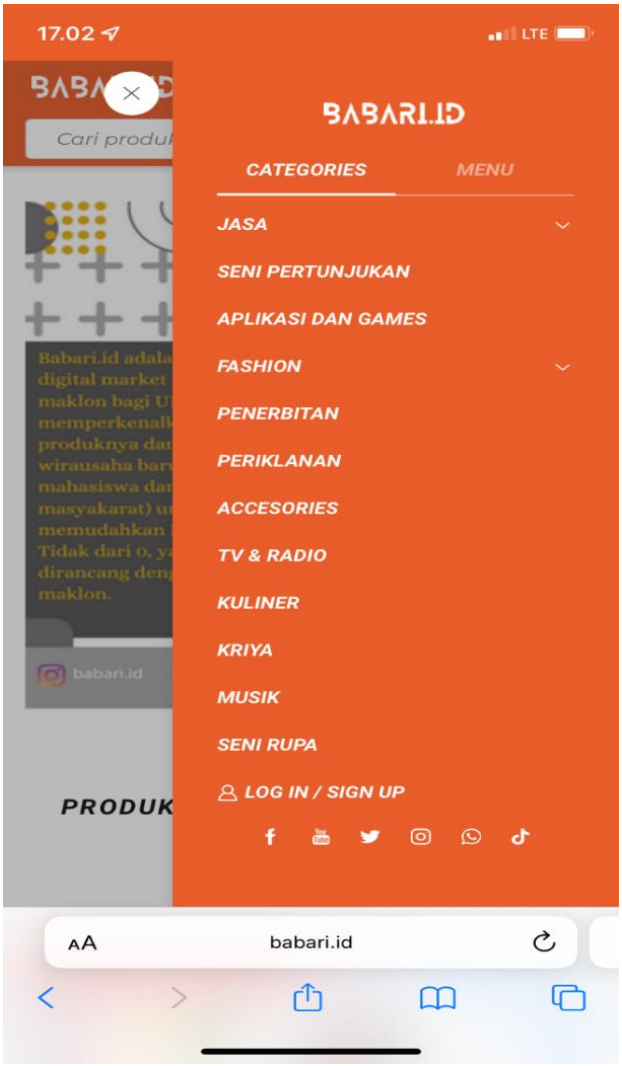
B. Alur Mengakses Platfotm Digital Marketplace Sistem Maklon di BABARI.ID melalui Handphone (Browser atau Safari)

1. Pertama, ketikkan **babari.id** pada Google, Chrome, Safari, ataupun media *browsing* lainnya

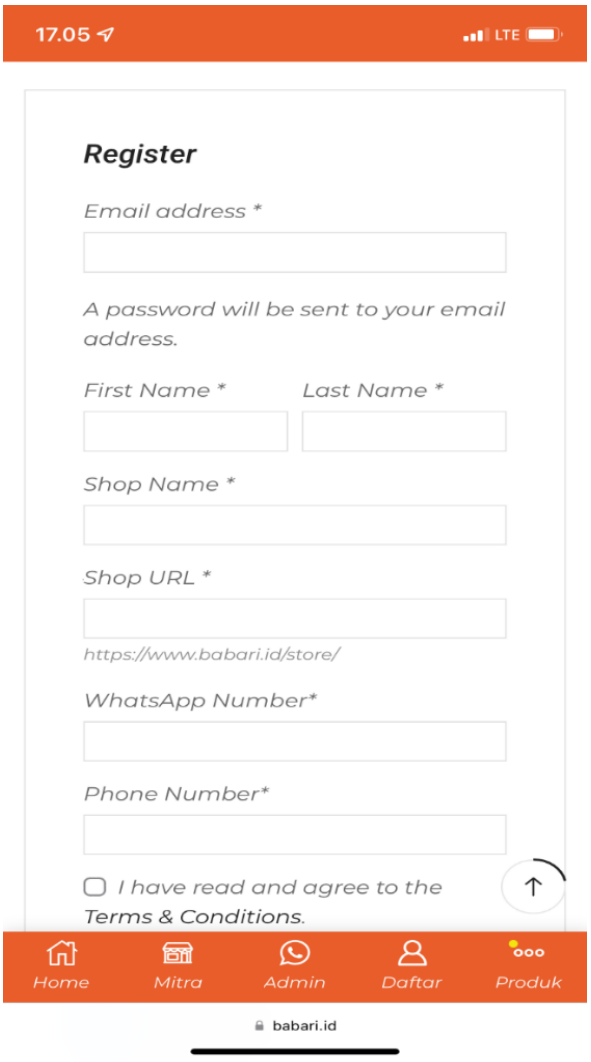




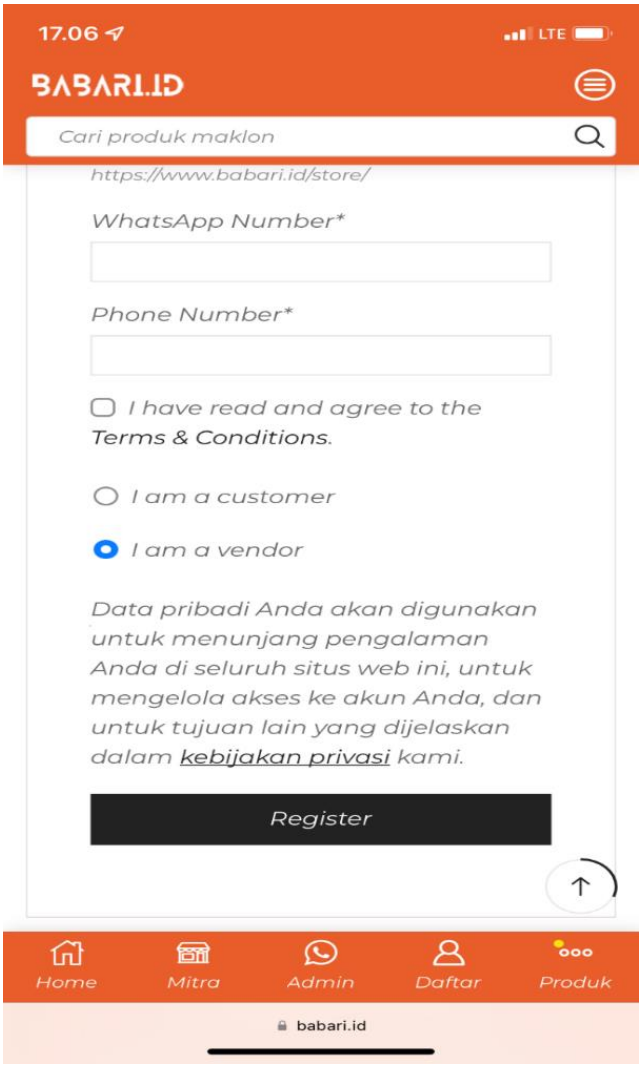
2. Setelah muncul tampilan **babari.id**, pada halaman utama babari.id tersebut, klik ikon bulat di pojok kanan atas untuk melakukan registrasi atau pendaftaran akun melalui menu *log in* atau *sign up*



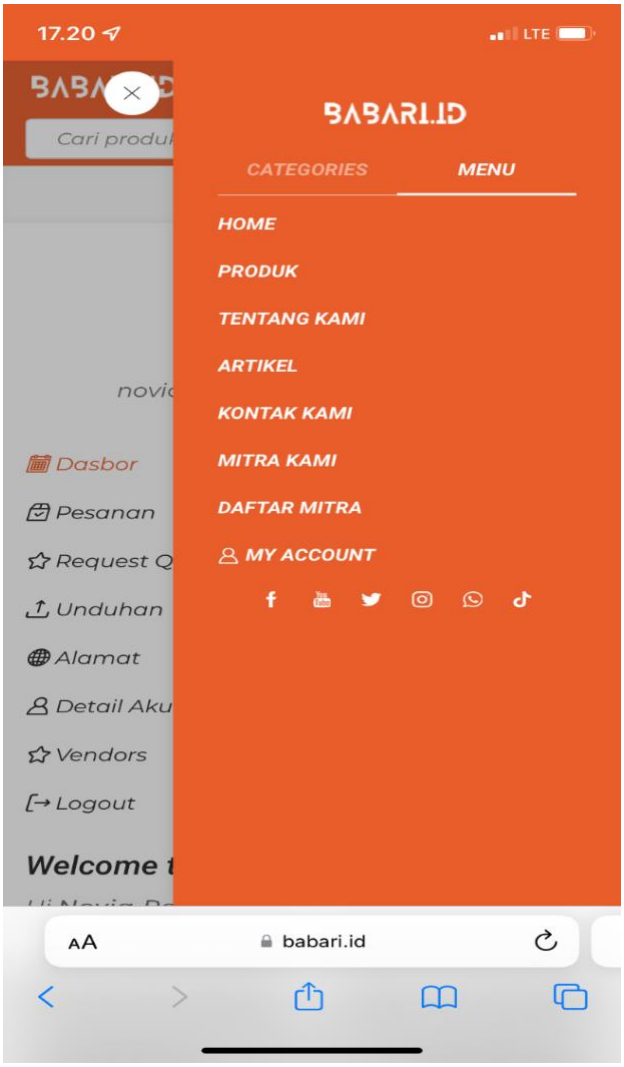
3. Pada tampilan my account, scroll kebawah untuk register kemudian lengkapi data-data yang tertera pada tampilan tersebut, meliputi alamat email, first name, last name, shop name, nomor WhatsApp dan nomor telepon



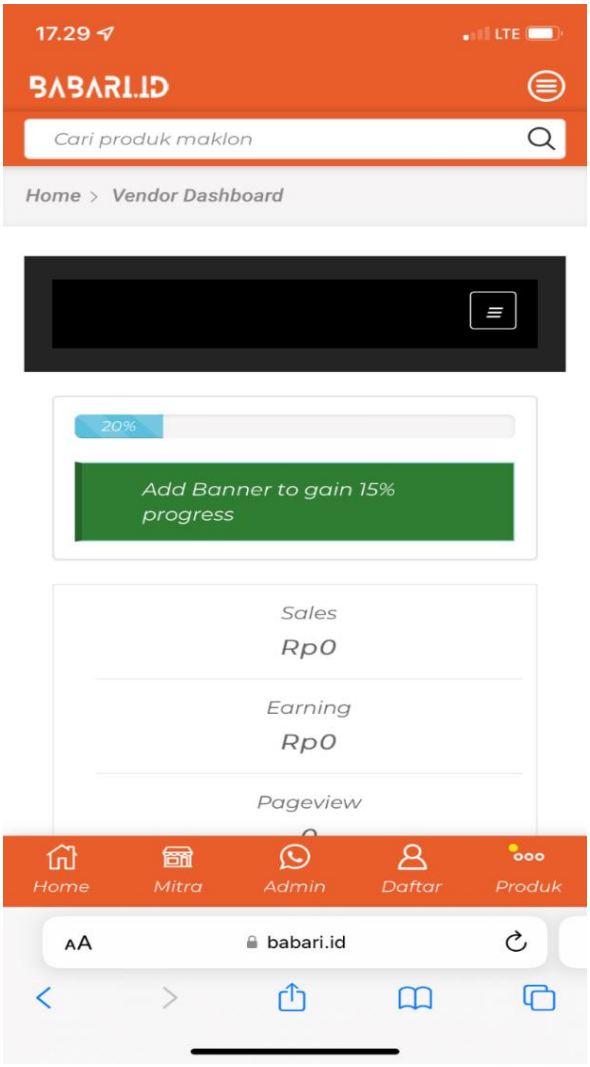
4. Klik “I have read and agree to the terms & Condition” jika, kemudian klik “I am a vendor”, klik “register”



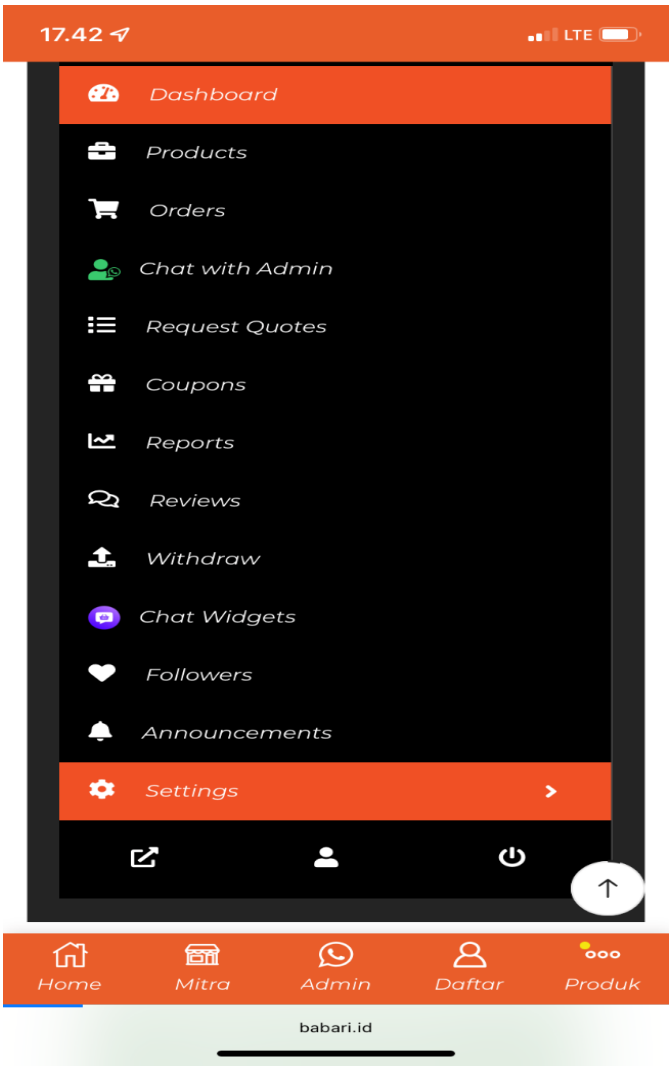
5. Klik ikon bulat di pojok kanan atas, klik kanan, lalu pilih my account



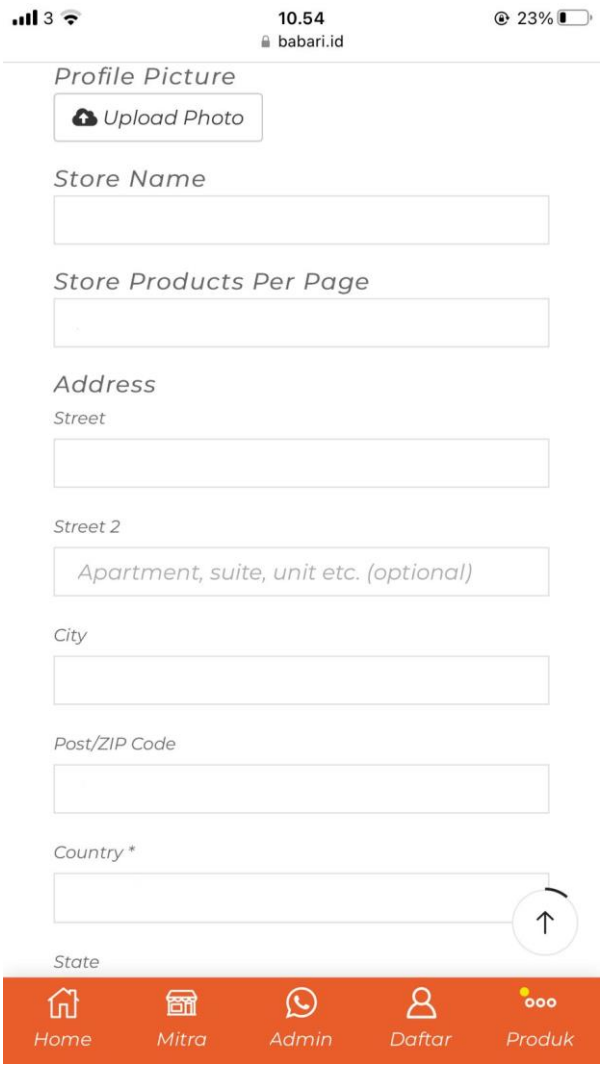
6. Setelah muncul tampilan seperti dibawah ini, klik ikon kotak pada baris hitam



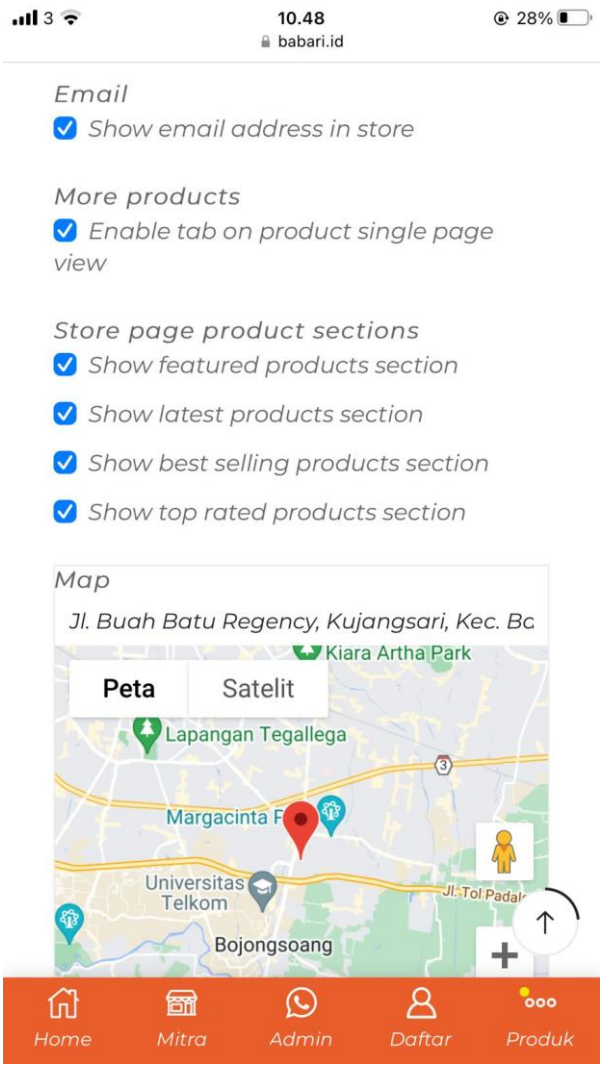
7. Klik Menu setting pada tampilan dibawah ini.



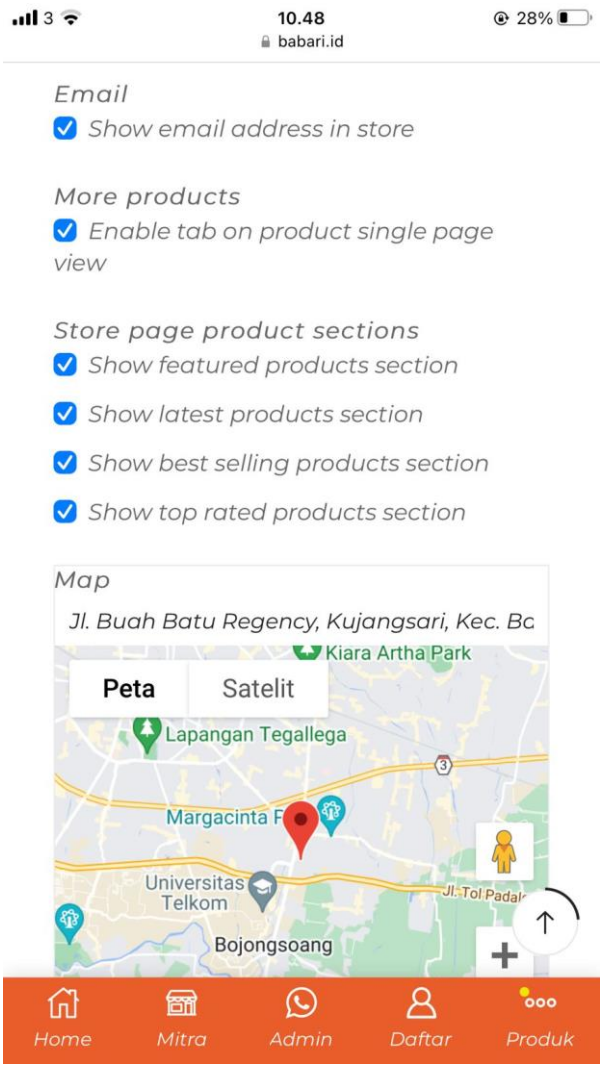
8. Lengkapi data-data di store yang meliputi:
   a. Upload produk dan data lainnya



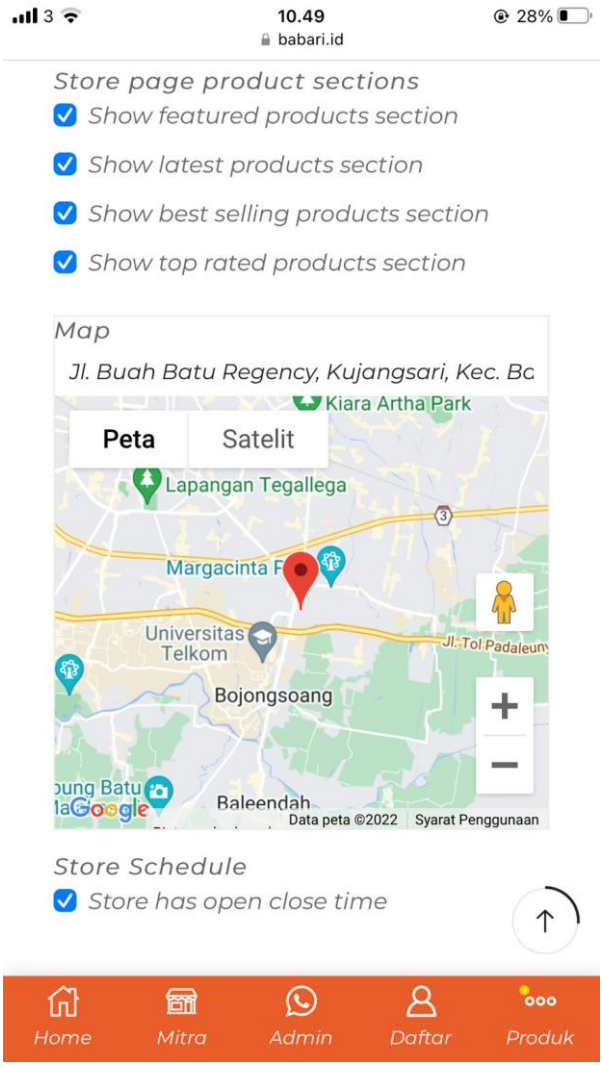
b. Klik “show email address in store” jika anda ingin menampilkan email pada profil anda



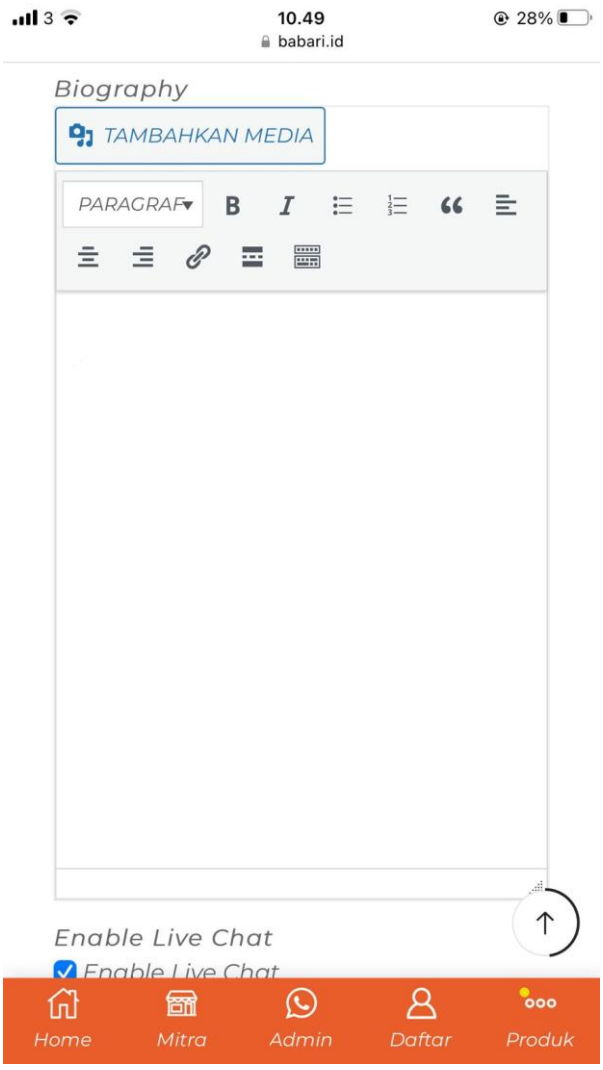
c. Klik “Enable tab on product single page”



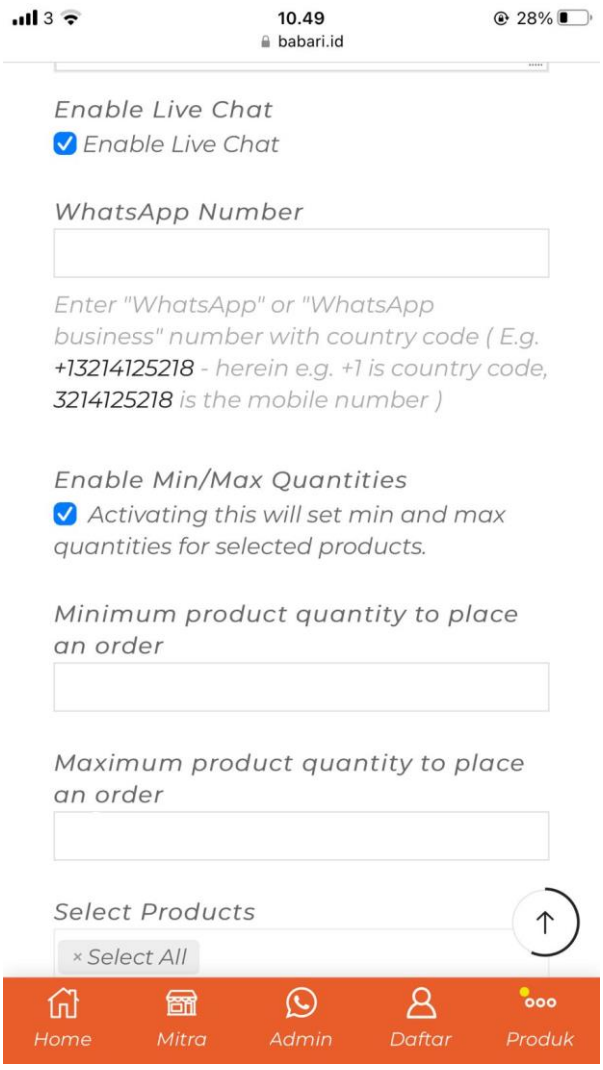
d. Atur lokasi anda di Map sebagai ciri untuk sistem geotagging agar konsumen dapat mengakses lokasi anda secara terdekat



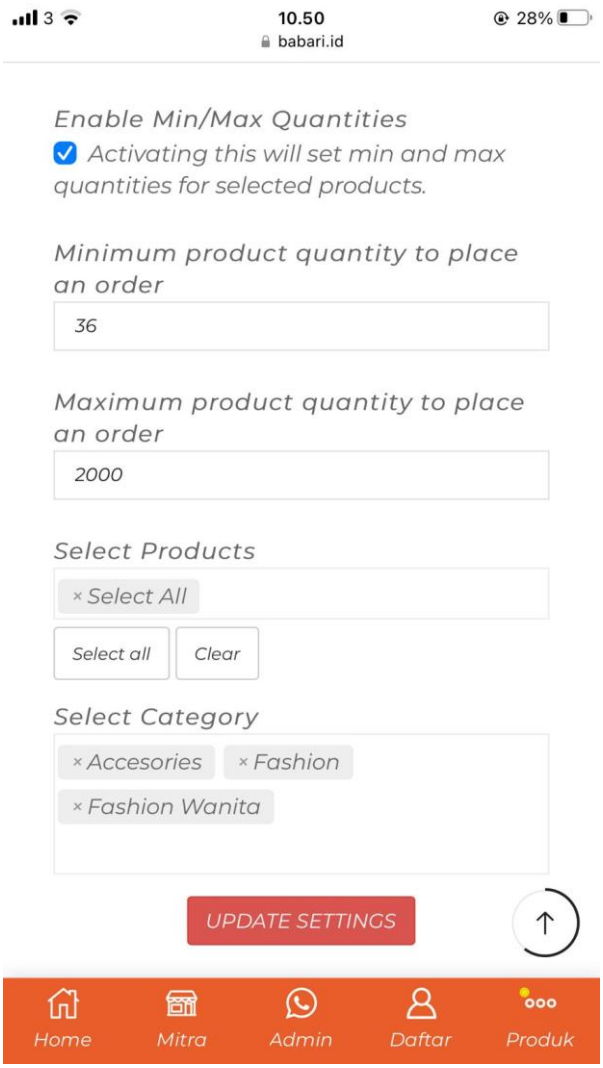
e. Isi detail produk anda di bagian biografi



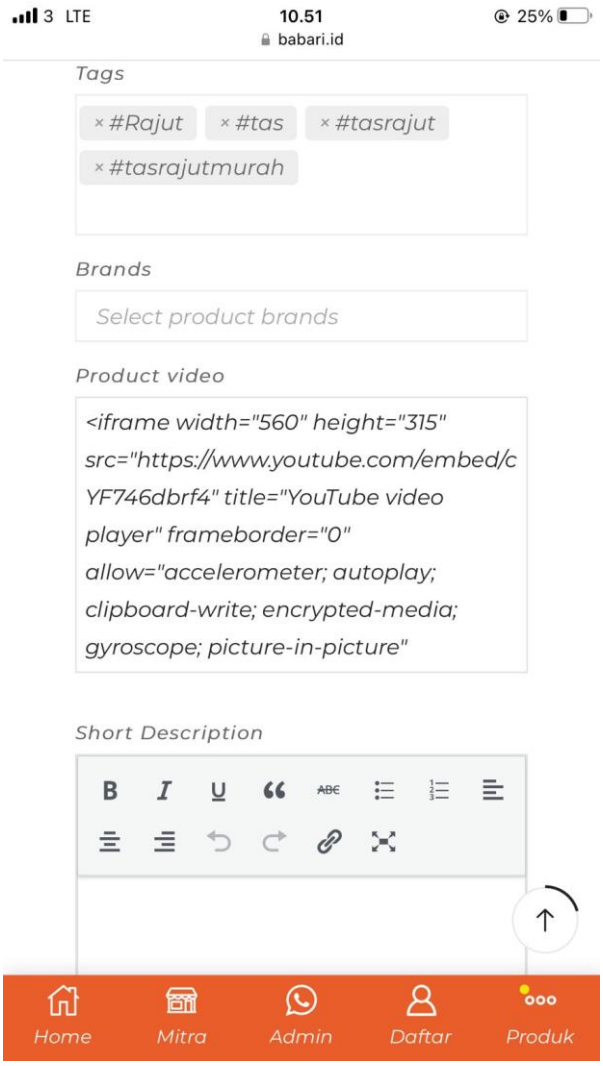
f. Masukan Nomor whatsapp Number



g. Klik enable min/max Quantities apabila anda ingin mengatur minimal dan maksimal produk anda



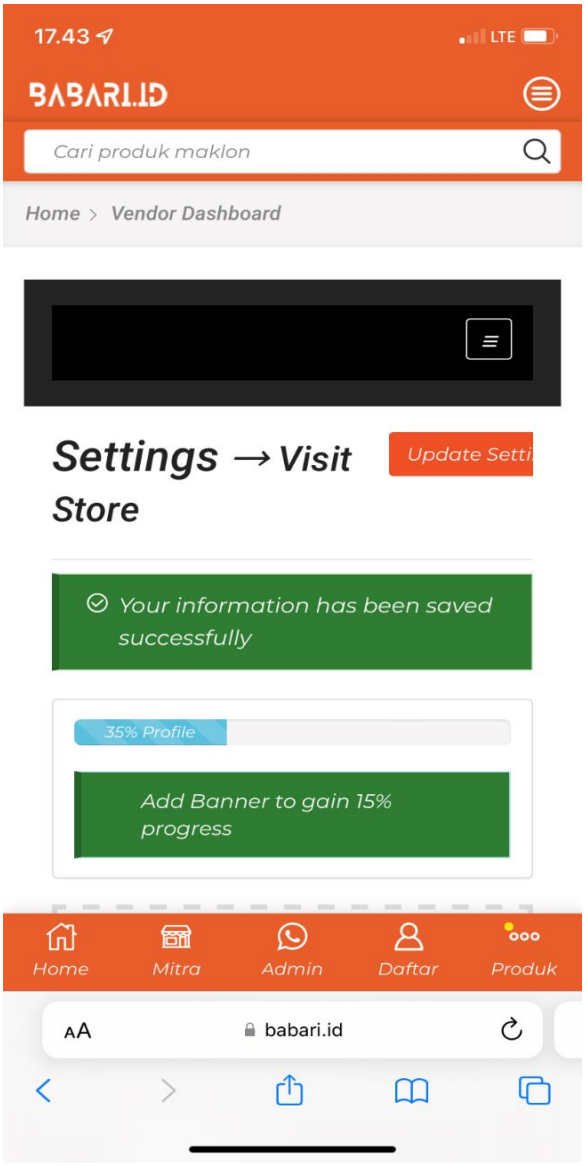
h. Kemudian masukan tags dan brand produk dari toko anda, Selanjutnya masukan link video produk berupa company profile atau video spesifikasi produk anda dengan cara share link video youtube Anda



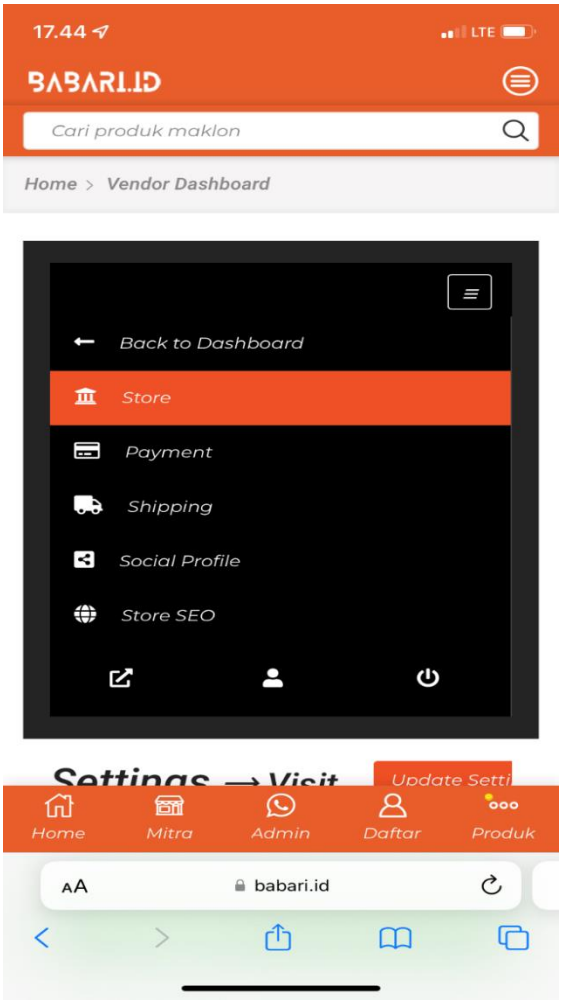
i. Klik update setting



9. Pastikan sampai muncul keterangan “Your information has been saved successfully”

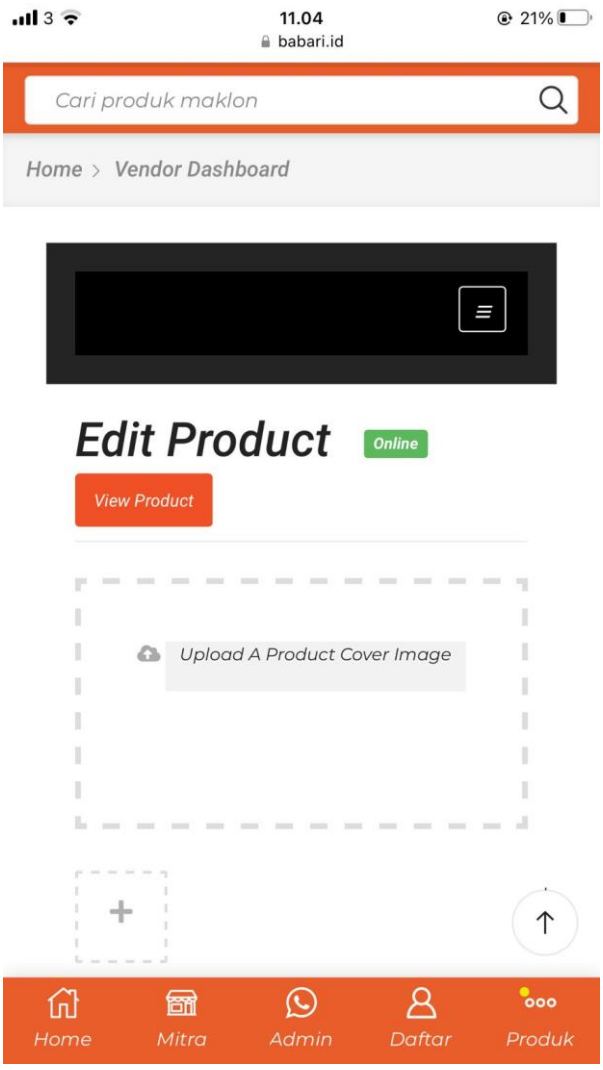


10. Setelah itu, back to dashboard di pojok kiri atas untuk kembali ke vendor dashboard.

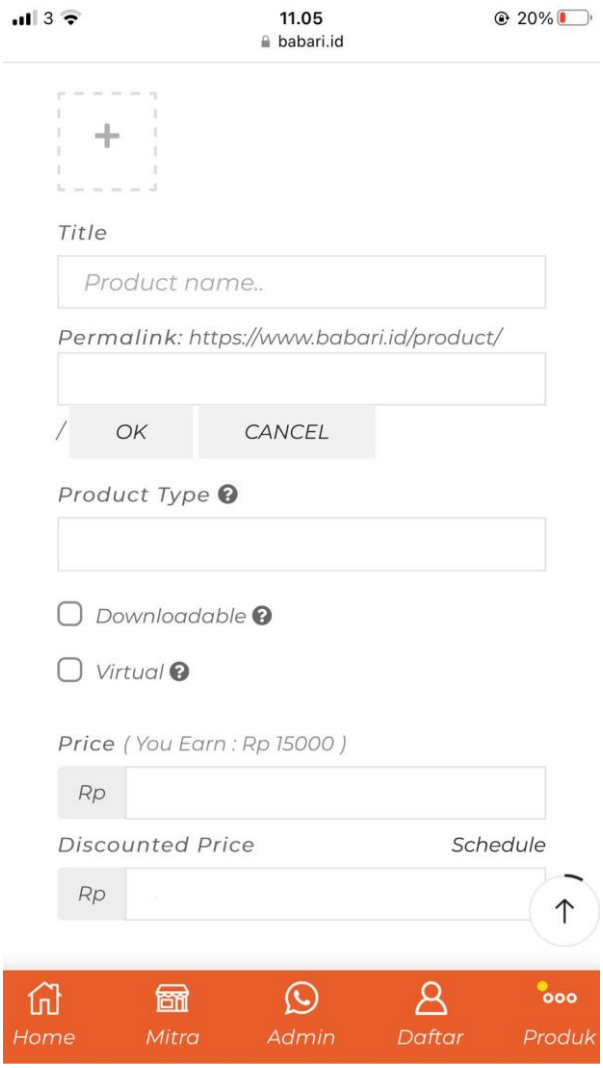


11. Lalu klik menu “Products” untuk melengkapi data produk. Setelah berada pada halaman “products” klik “add produk” kemudian lengkapi data-data produk yang meliputi:

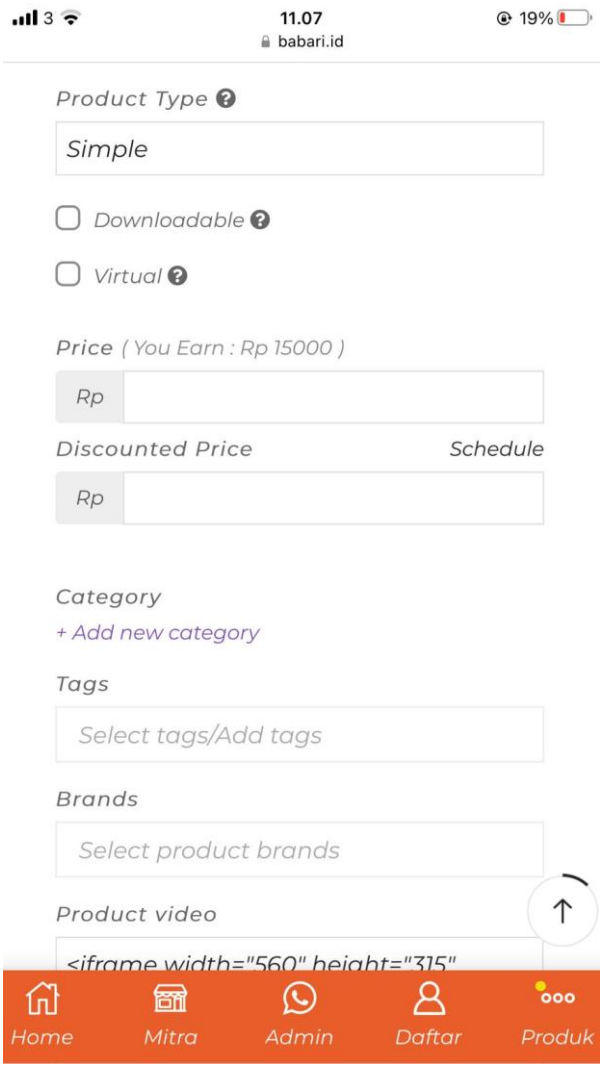
a. Upload gambar produk



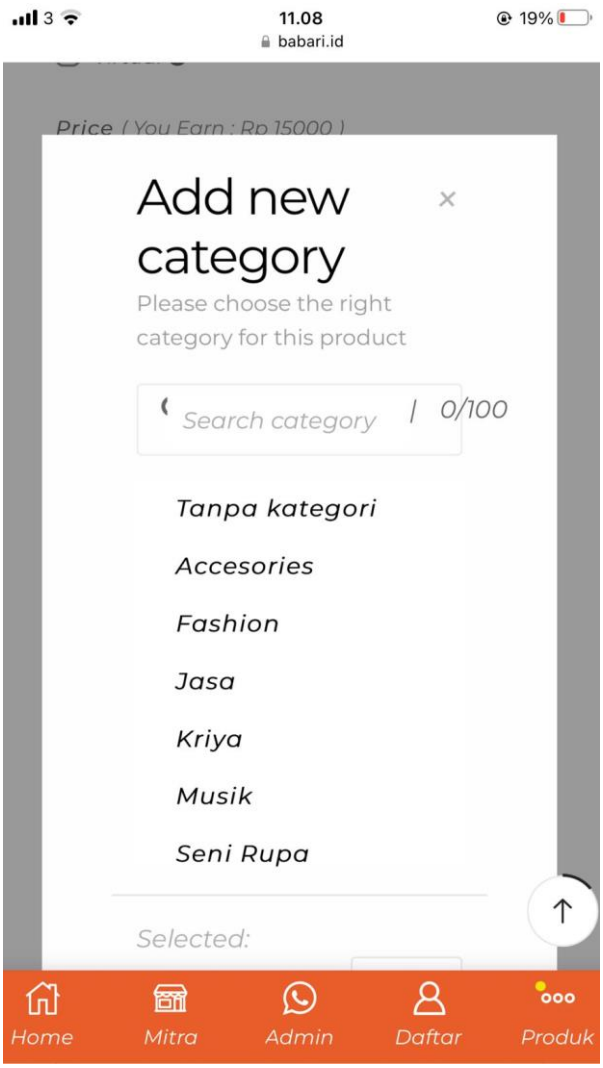
b. Nama produk



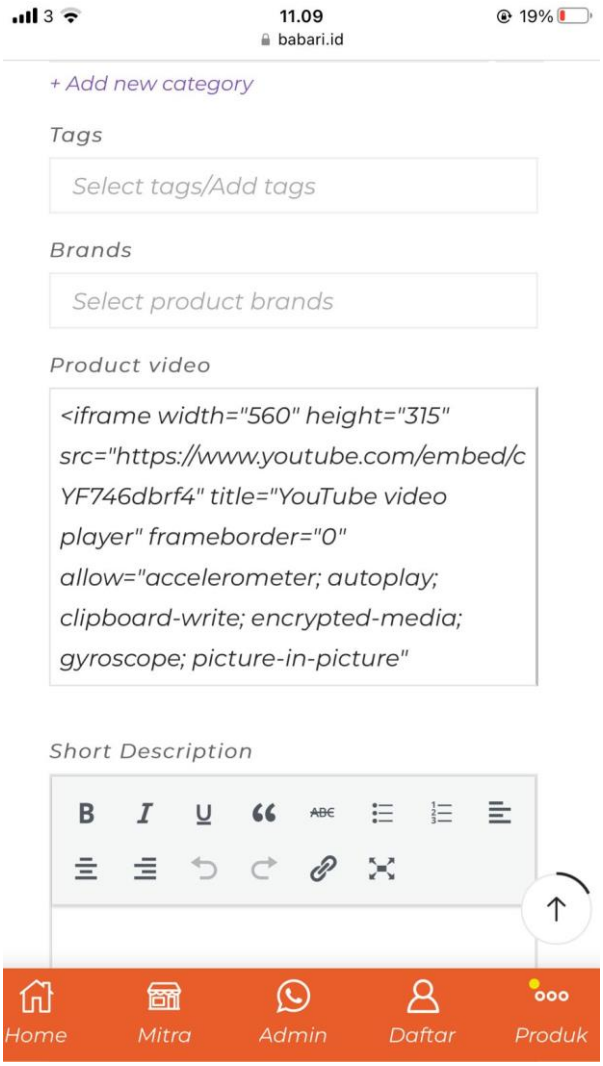
c. Harga produk dan discounted price schedule apabila anda ingin membuat diskon/harga coret



d. Pilih kategori prouk yang sesuai dengan produk anda berdasarkan pada 16 sub ekonomi kreatif



e. Kemudian masukan tags, brans, dan product video kalua ada kemudian “create and add new product”



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Abdurohim, Dindin. (2008). *Strategi Pengembangan Produk Unggulan berbasis One Vilage One Produk (OVOP) di Sentra Industri Kota Bandung*. https://scholar.google.co.id/ citations.

Anderson, L.W.(Ed.), Krathwohl, D.R.(Ed.), Airasian, P.W., Cruikshank, K.A., Mayer, R.E., Pintrich, Republik Rakyat, Raths, J., &Wittrock, M.C.(2001). Sebuah taksonomi untuk belajar, mengajar, dan menilai: Revisi Taksonomi Bloom, Tujuan Pendidikan (edisilengkap). NewYork: Longman. www.celt.iastate.edu/teaching/RevisedBlooms1.html.

Anang, F. Anita, R. (2019). Kewirausahaan : Dasar Dan Konsep. Penerbit Qiara Media- Pasuruan.

Casson,M. (2012). *Entrepreneur*ship (teori, jejarig, sejarah). Rajawali Pers: Jakarta.

Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management Strategy, Implementation and Practice. Pearson: Italy.

Chaffey, D. Ellis, F. Chadwick. (2017). Digital Marketing Seventh Edition Strategy Implementation and Practice. Pearson: Italy.

Hamzah, A. (2019). Metode Penelitian dan Pengembagan. Literasi Nusantara: Malang

Hendro. (2011). Dasar-dasar Kewirausahaan . Erlangga: Jakarta.

Hisrich, Robert D & Petters, Michael P, (2004), *Entrepreneur*ship, McGraw Hills, New York.

Robbins, Stephen P. (2007). Perilaku organisasi. Jakarta: PT Indeks.

Leach, J. dan Melicher, Ronald W. (2011). *Entrepreneur*ial Finance 4 th ed. Mason:Cengage Learning.

Lee A. Swanson. (2021). *Entrepreneur*ship And Innovation Toolkit. University of Saskatchewan https://biz.libretexts.org/Bookshelves/Business/*Entrepreneur*ship/Book_*Entrepreneur*s_and_Innovation_Toolkit_Swanson

Moriarty, Mitchell, Wells. (2012). Advertising & IMC Principle and Practice. Pearson Education, Inc., Permissions Department, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

Rusydi, A. dan Tien, R. (2016). Pengantar Kewirausahaan : Rekayasa Akademik Melahirkan Enterpreneurship. Cetakan pertama. Penerbit : Perdana Publishing – Medan.

Sayu Ketut Sutrisna Dewi, (2017). Konsep Dan Pengembangan Kewirausahaan Di Indonesia. Penerbit Deepublish: Grup Penerbitan Cv Budi Utama, Yogyakarta.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of *entrepreneur*ship as a field of research. The Academy of Management Review, 25(1), 217–226.

Siagian, Salim. (2005). Kewirausahaan Indonesia dengan. Semangat 17-8-45. Jakarta: Puslatkop Departemen Koperasi dan Pembinaan Usaha Kecil.

Zahay, D. (2015). Digital and Social Media Marketing and Advertising Collection A Handbook for the Current (or Future) CEO. Bussiness Expert Press: New York.

Jurnal:

Abdurrohim, Dindin 2014. Penguatan Kapasitas Kelembagaan Pemerintah dan Masyarakat di Kabupaten Sukabumi Jawa Barat (Studi Penguatan dan Pengembangan Lembaga KPP-SB di Daerah Miskin). Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi. STIA. LAN BANDUNG 2017. Disertasi : Pengembangan Usaha Kecil Studi Kasus pada Usaha kecil Konfeksi di Kota Bandung. 2017. Institutional Development Strategy In The Market Asean SMEs. Jurnal Proceeding Internasional HI. 2018. SME's development indicators and organizational capability, 1-1. Jurnal Human Systems Management. 2019. The Community Empowerment Through *Entrepreneur*ship And Technological Product Application In Kertasari, Bandung Regency, West Java, Indonesia. International Conference of One Asia Community.

Bhatt, A., Rehman, S.U., & Rumman, J.B.A. (2020). Organizational Capabilities Mediates between Organizational Culture, *Entrepreneur*ial Orientation, and Organizational Performance of SMEs in Pa-kistan. *Entrepreneur*ial Business and Economics Review, 8(4), 85-103. https://doi.org/ 10.15678/EBER. 2020. 08040 Link: https://www.researchgate.net/publication/347917203_Organizational_capabilities_mediates_between_organizational_culture_*entrepreneur*ial_orientation_and_organizational_performance_of_SMEs_in_Pakistan

Budi Rahardjo. (2020). Starting-up", PT Insan Infonesia: Bandung.

https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:y1Yq-W9q7oEJ:https://budi.rahardjo.id/files/start-up.pdf+&cd=14&hl=id&ct=clnk&gl=id

Chowdhury, S.R.(2011). Impact Of Global Crisis On Small And Medium Enterprises. Global Business Review 12(3): 377–399.

Christoffe, dkk. 2020. Sejarah Teori Kewirausahaan: Dari Saudagar Sampai Ke Teknoprenur Startup. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol.7 No.2 Januari-April 2020, Hal. 187-196.

Daryono. (2017). Literasi Informasi Digital : Sebuah Tantangan Bagi Pustakawan. https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1953788

Dzikri Prakasa Putra, M.Ridha Alhamdani, Ivan Gunawan. Pusat Industri Kreatif di Kota Pontianak. Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur "Langkau Betang". Volume I/Nomor 1/Maret 2013.

Harianto Respati. 2009. Sejarah Konsepsi Pemikiran Kewirausahaan. Jurnal Ekonomi Modernisasi. Vol. 5 No. 3.

Fitriasari, & Fika.(2020). How do Small and Medium Enterprise (SME) Survive the COVID-19 Out-break?, Jurnal Inovasi Ekonomi Vol. 05 No. 02, 53-62. Lonk: https://ejournal.umm.ac.id/index.php/JIKO/article/view/11838

Igwe, et, al. 2018. Factors affecting the investment climate, SMEs productivity and entre-preneurship in Nigeria. European Journal of Sustainable Development 7(1),182–200. Link: Https://Www.Researchgate.Net/Profile/Paul-Igwe/Publication/325747811_Factors_Affecting_The_Investment_Climate_Smes_Productivity_And_*Entrepreneur*ship_In_Nigeria/Links/5b2631edaca272277fb5b317/Factors-Affecting-The-Investment-Climate-Smes-Productivity-And-*Entrepreneur*ship-In-Nigeria.Pdf

Marona, B., & Tomal, M. (2020). The COVID-19 pandemic impact upon housing brokers' workflow and their clients' attitude: Real estate market in Krakow. *Entrepreneur*ial Business and Econom-ics Review, 8(4), 221-232. https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080412.

Matteo Landoni, dt ogilvie. (2022). In Search of the Spin-Out *Entrepreneur*. Diakses 23/06/2022 https://www.mdpi.com/2199-8531/8/3/106

Mbuyisa, B., & A. Leonard.(2017). The role of ICT Use In SMEs Towards Poverty Reduction: A sys-tematic Literature Review. Journal of International Development 29(2): 159–197. Link: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jid.3258

Penerapan Harga Pokok Penjualan dalam Sistem Informasi Akuntansi pada Industri Manufaktur Pakaian Jadi Menggunakan Jasa Maklon; Jurnal Telematika; ISSN:2579-3772; diakses di https://journal.ithb.ac.id/telematika/article/view/235

Segal, S., & Gerstel, D. (2020). The Global Economic Impacts of COVID-19, Critical Questions, Cen-ter for Strategic and International Studies (CSIS). https://www.csis.org/analysis/global-economic-impacts-covid-19

Strategi Pengembangan Industri Kreatif Untuk Inovasi Creative Industry Development Strategy For Innovation; Jurnal Teknologi Industri Pertanian; ISSN: 0216-3160 EISSN: 2252-3901; diakses di https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnaltin/article/view/34744

Yuni Siswanti & Muafi Muafi.(2020). Empowering Leadership And Individual Creativity: The Media-tion Role Of Psychological Empowerment In Facing Covid-19 Pandemic. / Journal Of Asian Fi-nance, Economics And Business Vol 7 No 11 (2020) 809–816. Link: https://www.researchgate.net/publication/346034540_Empowering_Leadership_and_Individual_Creativity_The_Mediation_Role_of_Psychological_Empowerment_in_Facing_Covid-19_Pandemic

Website:

Ambar Sari Renny. (2022). Apa Itu Jasa Maklon? Definisi, Biaya, Cara Kerja dan Keuntungannya, Senin 7 November 2022; diakses pada link https://mashmoshem.co.id/maklon-adalah/

BPS. (2020). Jumlah penduduk menurut kabupaten/kota (jiwa) 2018-2020 https://jabar.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota.html

Jatmiko Agung. (2022). Jasa Maklon, Pengertian, Ciri-ciri dan Aspek Perpajakannya, Senin 7 November 2022; diakses pada link https://katadata.co.id/agungjatmiko/ekonopedia/626598f51dcc3/jasa-maklon-pengertian-ciri-ciri-dan-aspek-perpajakannya.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia; Siaran Pers; HM.4.6/103/SET.M.EKON.3/05/2021; UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia; Jakarta, 5 Mei 2021; diakses pada link

https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia

Lay Stephen. (2021). Jasa Maklon, Menurut Para Ahli, Senin 7 November 2022; diakses pada link https://mpmbeauty.co.id/menurut-para-ahli-maklon-adalah/

Open data jabar. (2021). Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berdasarkan Kabupaten/Kota di Jawa Barat. link: https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat .

Peraturan Menteri Keuangan Nomor 30/PMK.03/2011 pasal 1 ayat 3 https://peraturan.bpk.go.id/Home/Search?jenis=42&page=8

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176384/PP_Nomor_7_Tahun_2021.pdf

Undang-undang Nomor 36 Tahun 2008. https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39704/uu-no-36-tahun-2008