



KEWIRAUSAHAAN I



UNIVERSITAS INABA

Modul 7

WAWASAN DIGITALPRENEUR DAN MINDSET DIGITAL

Fanji Wijaya, S.Kom., M.M.

BAB 7

WAWASAN DIGITALPRENEUR DAN MINDSET DIGITAL

Sub CPMK: Memiliki mindset digital dan mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi dalam kewirausahaan

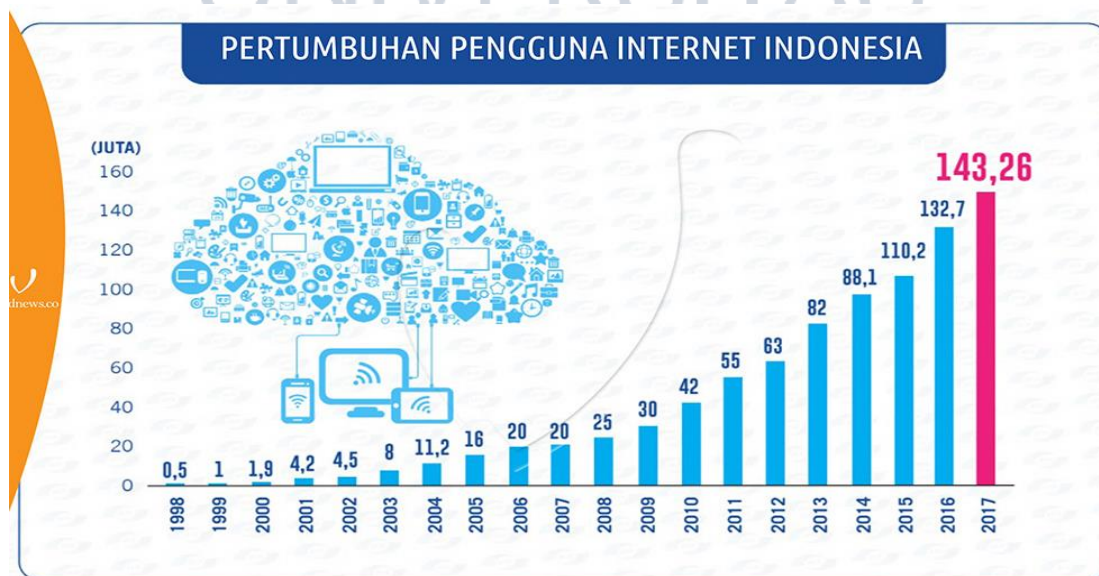
WAWASAN DIGITALPRENEUR DAN MINDSET DIGITAL

“Dunia yang kita ciptakan adalah hasil dari pemikiran kita, dan tidak akan berubah jika kita tidak merubah pola pikir kita”.

-Albert Einstein-

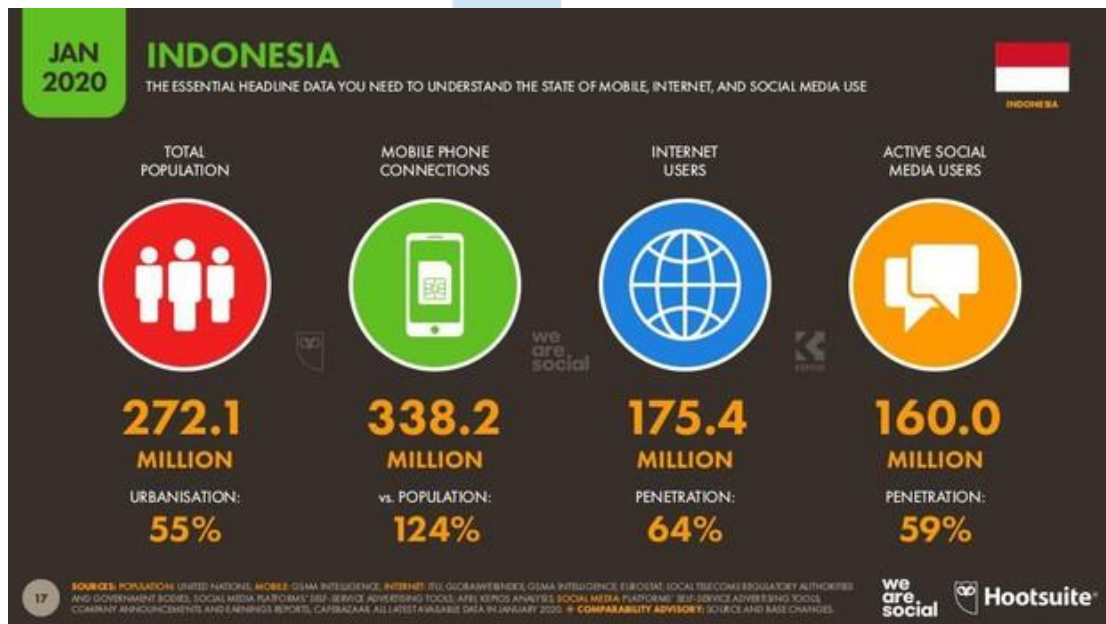
1. ERA DIGITAL

Abad ke-21 berbeda dengan abad-abad sebelumnya khususnya dalam teknologi digital. Pada abad 21, teknologi digital berkembang sangat pesat termasuk di Indonesia, hal ini terlihat dari grafik pertumbuhan pengguna internet berikut:



Sumber: APJII – 2017

Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia tahun 2017, kurang lebih sebanyak 260 juta orang, maka pengguna internet pada saat itu adalah sebanyak 55% dari populasi, dan angka ini akan terus bertambah seiring dengan trend dan gaya hidup masyarakat yang semakin ketergantungan terhadap penggunaan internet. Dari mulai media sosial, belanja online, transportasi online, berita online, dll. Bahkan dari data Hootsuite pada Januari 2019, jumlah pelanggan mobile phone di Indonesia melebihi jumlah populasinya, hal ini menunjukkan bahwa ada banyak orang yang berlangganan mobile phone lebih dari 1, hal ini dapat terlihat dari hasil survey berikut:



Sumber: hootsuite – 2020

Oleh sebab itu, sebagai entrepreneur atau yang akan memulai menjadi entrepreneur, harus peka terhadap kondisi perubahan saat ini. Seperti yang dikatakan oleh Charles Darwin sebagai berikut:

“Species yang paling dapat bertahan bukanlah species yang paling kuat, tetapi species yang dapat beradaptasi terhadap perubahan”.

A. TEKNOLOGI DIGITAL

Sebelum teknologi digital, kita mengenal teknologi analog, teknologi analog adalah sebuah teknologi yang dirancang untuk keperluan tertentu dan sistem yang digunakan masih secara manual. Dengan kata lain, teknologi yang digunakan pada analog membutuhkan proses yang cukup panjang agar dapat menghasilkan sesuatu. Sedangkan teknologi digital adalah suatu alat yang tidak lagi menggunakan tenaga manusia secara manual, tetapi cenderung pada sistem pengoperasian yang otomatis dengan sistem komputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer.

Kelebihan teknologi digital dibandingkan analog ini antara lain:

1. Biaya lebih rendah dibandingkan dengan teknologi analog
2. Sistem komunikasi lebih fleksibel, melalui teknologi IDSN (*integrated digital service network*) pengguna teknologi dapat bertukar informasi dengan cepat, mudah dan dapat dilakukan dimana saja
3. Keutuhan data pada saat proses transmisi, pada saat informasi dipancarkan dalam bentuk sinyal digital, walaupun menempuh jarak jauh, keutuhan data tetap terjaga

Manfaat teknologi digital antara lain:

1. Ilmu pengetahuan: semua orang dapat mencari informasi dengan mudah melalui internet
2. Komunikasi: dapat dilakukan tanpa adanya batasan jarak dan waktu, termasuk teleconference, video call, dll.
3. Advertising: tidak diperlukan bakat menggambar untuk menciptakan gambar yang diinginkan

4. Transportasi: alat penghubung antara pusat pengontrol dengan alat transportasi seperti pesawat dan kereta
5. Pengarsipan: arsip elektronik dapat diakses kapan saja dimana saja, juga dapat mengurangi resiko kerusakan pada arsip asli

B. REVOLUSI DIGITAL

Menurut Bari Arijono yang dimuat pada republika.co.id tahun 2017, revolusi digital baru saja dimulai. Dengan teknologi baru yang terus berkembang dan semua potensi yang diberikan, bukan tidak mungkin kita mampu memprediksi bagaimana masa depan bangsa di tahun-tahun mendatang. Teknologi digital jelas akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi sebuah negara karena kecepatannya merambah hampir di semua sektor. Teknologi digital siap mengubah masa depan kita semua, kehidupan kita. Otomasi, Big Data, IoT (Internet of Thing), kecerdasan buatan (AI) dan bisnis model baru 'sharing economy' yang dimungkinkan, bisa memengaruhi 50 persen perekonomian dunia. Lebih dari 1 miliar pekerjaan dan 14,6 triliun dolar AS upah pekerja di digitalisasi oleh teknologi saat ini, yang menemukan cara baru yang lebih cepat, mudah, dan murah. Setiap hari, miliaran orang di seluruh dunia menggunakan internet untuk saling berbagi ide, bertransaksi, dan tetap berhubungan dengan keluarga, teman, dan rekan kerja. Dengan penetrasi internet di seluruh dunia hampir 50 persen, ekonomi digital sedang menjadi primadona dan menciptakan peluang baru pasar.

Kecepatan pertumbuhan e-Commerce sekarang memegang peran penting untuk pertumbuhan PDB dari pada perdagangan konvensional. Sehingga, akan mencapai keunggulan kompetitif di era digital ini yang sedang menjadi prioritas utama bagi pemerintah, pengusaha, dan warga negara yang berusaha untuk tetap relevan di pasar global. Daya saing ekonomi digital suatu negara adalah fungsi dari dua faktor: keadaan kekinian digitalisasi (current state) dan kecepatan digitalisasi saat ini dari waktu ke

waktu (pace overtime). Sebagaimana bagan di bawah ini hasil riset dari The Fletcher school at Tufts University ini Partnership with Mastercard, mengklasifikasikan negara menjadi empat zona lintasan yang berbeda: Stand Out, Stall Out, Break Out, Watch Out yang disebut sebagai DEI (Digital Evolution Index)

Chart - sebuah peta kondisi perkembangan bangsa digital. Kita telah masuk kedalam sebuah konsep bangsa baru, yaitu digital nation dimana masa depan kita tidak akan terjadi begitu saja, ini perlu dibangun oleh passion. Jika kita semua terlibat, nilai, kolaborasi dan inovasi akan membentuk dan mendorong transformasi masyarakat kita menuju bangsa digital Indonesia.

Proliferasi platform digital dan kecanggihan teknologi semakin membuat masyarakat semakin banyak merasakan manfaatnya, dimudahkan, dan serba cepat hingga mau menghabiskan waktu untuk berinteraksi dan bertransaksi secara online. Tidak mustahil jika dunia konvensional lama-lama akan ditinggalkan karena saat ini memang sedang terjadi pergeseran pola pikir (mindsets) di masyarakat, saat mereka mulai berpaling ke digital baik di kehidupan sehari-hari maupun bisnis.

2. PERKEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL

Dikutip dari PT. Ace Global Consulting & Integration tahun 2018, yang dimuat di www.renotech.co.id, hampir semua barang maupun jasa dapat dibeli melalui jalur online. Mulai dari snack favorit, shampoo, popok bayi, pulsa, sampai dengan asuransi dapat dibeli dengan mudah melalui smartphone maupun perangkat lainnya yang terhubung dengan internet. Secara statistik, persentase volume transaksi online masih di bawah 10% terhadap keseluruhan transaksi retail baik offline maupun online. Mungkin bukanlah angka yang signifikan untuk ditanggapi secara serius. Namun angka ini dipercaya akan terus meningkat menjadi 50% pada tahun 2035. Hal

ini tentu saja perlu ditanggapi secara serius, terutama oleh pengusaha retail yang masih mengandalkan transaksi secara *offline*.

Beberapa memilih untuk ikut membuat versi online dari bisnis yang sudah berjalan atau memfasilitasi konsumen dengan berlaku sebagai pick up spot untuk mengambil barang dari transaksi online. Pedagang tradisional berlomba-lomba mengadopsi teknologi terbaru dalam upaya transformasi menjadi omnichannel retailer. Untuk menjadi omnichannel retailer yang baik, korelasi yang selaras antara satu channel dan lainnya sangatlah penting. Misalnya, pelanggan login ke situs online untuk melakukan survei sebelum menentukan barang yang ingin dibeli, melakukan transaksi pada aplikasi mobile, dan datang ke outlet untuk mengambil barang yang dipesannya melalui aplikasi di smartphone. Dengan ini, retailer hadir dalam berbagai channel yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, yaitu kehidupan yang bersinggungan erat dengan keberadaan sosial media, internet dan juga smartphone.

Lantas apa yang dapat dilakukan oleh pengusaha konvensional untuk lebih sesuai dengan perkembangan teknologi digital? Di era dimana pelanggan dapat memesan hampir semua barang yang mereka inginkan melalui aplikasi di smartphone, pebisnis dapat mempertimbangkan untuk membuat layanan pesan antar untuk beberapa barang yang ada. Atau dengan memungkinkan pemesanan online, sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengambil pesanan yang sudah mereka pesan sebelumnya. Layanan seperti ini tentu saja akan sangat memberikan nilai lebih kepada pelanggan, terutama dari segi waktu. Waktu yang tadinya dipakai untuk datang ke outlet, menunggu dilayani, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran dan menunggu pesanan nya, dapat digunakan untuk melakukan aktivitas lain.

A. RESEP SUKSES BISNIS DI ERA DIGITAL

Untuk memiliki bisnis yang sukses di era digital tidaklah mudah, banyak pebisnis yang gulung tikar tetapi banyak juga yang sukses, lalu apa yang membuat pebisnis menjadi sukses? Tidak ada resep universal agar bisnis menjadi sukses. Resep sukses berbeda-beda dalam setiap kasus bisnis. Namun terjadi perubahan yang signifikan pada kisah sukses bisnis sebelum dan setelah revolusi digital. Menurut Utterback (1994) ini belum pernah terjadi sebelumnya dalam sejarah bisnis ketika sebuah bisnis konvensional memasuki era digital dan bisnis tersebut mengikuti perkembangan teknologi digital, maka bisnis tersebut mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Pendapat lain menyatakan dalam setiap kasus yang berbeda, beberapa bisnis mengadopsi teknologi baru berdasarkan model bisnis mereka sementara beberapa bisnis lain memilih untuk menggunakan teknologi tua. Dalam setiap kasus beberapa bisnis yang menggunakan teknologi modern lebih sukses dari yang lain dan ini karena adaptasi teknologi (Srinivasan, Lilien & Rangaswamy, 2002).

Jika bisnis ingin sukses dalam lingkungan ekonomi saat ini maka wajib mengadopsi teknologi digital yang baru. Hal ini sangat mungkin dilakukan karena teknologi digital tidak lagi hanya milik perusahaan-perusahaan besar (Srinivasan, Lilien & Rangaswamy, 2002). Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi apakah pebisnis dapat mengadopsi teknologi baru atau tidak, beberapa diantaranya adalah karena faktor budaya perusahaan, nilai-nilai perusahaan, sikap pebisnis terhadap teknologi, dll. Pada faktanya, proses adopsi tidak mudah bagi banyak pebisnis karena ada perbedaan signifikan dalam pola pikir era produksi massal pasar dan pola pikir era digital.

Utterback (1994) menyatakan bahwa rintangan utama dalam melakukan adopsi terhadap teknologi modern adalah bahwa sebagian besar perusahaan mengadopsi teknologi modern tetapi terjebak dalam tahap pengembangan yang relatif statis. Sementara teknologi modern sangatlah

dinamis dan cepat berubah dari waktu ke waktu. Jika perusahaan ingin sukses di era digital harus memiliki fleksibilitas organik dan semangat kewirausahaan. Srinivasan, Lilien dan Rangaswamy (2002) mengidentifikasi kunci utama bagi perusahaan sukses di era digital adalah oportunitas teknologi dan mendefinisikannya sebagai: "kemampuan masuk akal dan merespon perusahaan dengan menghormati teknologi baru, sebagai penentuan penting dari adopsi teknologi radikal." (Srinivasan, Lilien & Rangaswamy, 2002). Oportunitas teknologi memiliki dua komponen, yaitu kemampuan penginderaan teknologi dan kemampuan respon teknologi.

Kemampuan penginderaan teknologi adalah kemampuan pebisnis memperoleh pengetahuan dan memahami inovasi teknologi di lingkungan bisnisnya. Sebuah perusahaan yang memiliki kemampuan ini akan selalu mencari informasi tentang peluang teknologi dan kemungkinan ancaman. Pebisnis harus mengembangkan sistem dan infrastruktur yang akan membantu mereka untuk memahami informasi. Di antara metode yang pebisnis gunakan untuk memahami ulasan implikasi dari teknologi baru adalah: tinjauan periodik, pertemuan tim, perencanaan skenario atau pemodelan teknologi pengembangan sistematis (Srinivasan, Lilien & Rangaswamy, 2002). Kemampuan respon teknologi adalah keinginan perusahaan dan kemampuan untuk bereaksi terhadap teknologi perubahan dalam lingkungan bisnis mereka. Kemampuan ini diperlukan karena bahkan jika perusahaan mampu untuk mendeteksi perubahan teknologi mereka mungkin masih tidak mau atau tidak mampu bereaksi untuk ini (Srinivasan, Lilien & Rangaswamy, 2002).

Baik Utterback (1994) dan Srinivasan, Lilien dan Rangaswamy (2002) berpendapat bahwa teknologi bukanlah satu-satunya kunci sukses, tetapi ada faktor-faktor lain seperti kondisi pasar dan faktor manusianya. "Pebisnis modern harus memiliki wawasan yang sangat luas mengenai masa depan dan mereka harus memelihara kemampuan secara terorganisir yang dapat

mengantarkan mereka ke pintu sukses. Ini adalah akhir tantangan dari pebisnis (Utterback, 1994). Seperti yang diulas sebelumnya, dalam era digital bisnis sudah tidak layak lagi jika hanya mengandalkan produk secara offline, dibutuhkan online jika perusahaan ingin sukses. Menurut Rogers (2012). "Setiap bisnis beralih dari dunia analog ke jaringan pelanggan yang mana saling berhubungan, dinamis dan kuat".

B. TANTANGAN PEBISNIS DI ERA DIGITAL

Menurut Arsenault (2004), sebagian besar bisnis saat ini dipimpin oleh orang-orang yang tidak akrab atau tidak ahli dalam teknologi digital sehingga nilai-nilai atau keputusan yang diambil sangat berpengaruh terhadap perubahan yang terjadi pada tingkat perusahaan. Seharusnya, pemimpin saat ini haruslah orang yang dapat bertransformasi dalam teknologi digital. Apa yang membedakan pemimpin digital dengan yang pemimpin biasa? Jawabannya sederhana, pemimpin digital memiliki keterampilan digital dan mereka tidak takut untuk menggunakan media sosial, teknologi digital dalam menjalankan operasional perusahaan dan analisis dengan bantuan teknologi digital (Bonnet, 2013). Pemimpin Digital sangat dibutuhkan dalam ekonomi saat ini

Lingkungan pada masa revolusi digital telah menciptakan taman bermain baru dengan aturan yang berbeda yang kemudian menciptakan pemenang baru dan pecundang baru. Pada tahun 2010 Consulting Cap Gemini dan pusat MIT untuk bisnis Digital melakukan penelitian terhadap 400 perusahaan di seluruh dunia dan mereka menemukan bahwa pemimpin digital adalah kunci faktor keberhasilan perusahaan, karena kemampuan mereka untuk memutuskan mana teknologi inovasi yang akan diadopsi. Menurut Wilson (2004) ada empat kunci perubahan struktur untuk membentuk kepemimpinan di era digital, yaitu: Cepat beradaptasi terhadap

perubahan teknologi, terutama digitalisasi dalam informasi dan teknologi komunikasi; Akselerasi globalisasi; Perubahan terhadap pengetahuan digitalisasi didalam produksi; Distribusi.

Oleh sebab itu, pemimpin di era digital perlu meningkatkan kombinasi antara keterampilan, sikap, pengetahuan baik dalam pengalaman profesional ataupun pribadi. Pemimpin Digital perlu memiliki atribut yang sesuai untuk era digital. Pemimpin Digital harus fleksibel dan dapat beradaptasi; mereka harus memiliki intelektual yang lebar, rasa ingin tahu dan kelaparan untuk pengetahuan baru. Mereka harus memiliki gairah untuk apa yang mereka lakukan tapi mereka juga harus melihat hal-hal dari sudut yang berbeda dan mereka harus nyaman dengan ketidakpastian (Wilson, 2004).

Dalam kondisi seperti ini, apakah para pemimpin dalam perusahaan atau pebisnis yang sudah berusia lanjut harus berhenti dan digantikan oleh pemimpin dan pebisnis-pebisnis muda? Tentu saja tidak, pola pikir digital adalah jawaban untuk semua pertanyaan ini.

Memiliki kompetensi digital sangat penting dalam menghadapi persaingan digital. Istilah "Kompetensi Digital" adalah istilah baru dengan definisi dasar adalah sesuatu yang menggambarkan keterkaitan antara (sikap, pengetahuan dan keterampilan) dalam teknologi (Ilomäki, Kantosalo, Lakkala, 2011). Istilah resmi diperkenalkan oleh Komisi Eropa, dimana Ferrari (2012) mendefinisikannya sebagai berikut: "Kompetensi Digital adalah pengetahuan, keterampilan dan sikap (termasuk kemampuan, strategi, nilai dan kesadaran) yang sangat diperlukan dalam memecahkan masalah, berkomunikasi, mengelola informasi dan membangun pengetahuan efektif, efisien, tepat, kritis, secara kreatif, autonomously, fleksibel, etis dan reflektif.

Van Deursen dan van Dijk (2009) menyatakan bahwa ada 4 keterampilan internet yang harus dimiliki, yaitu: operasional, formal, informasi dan keterampilan internet strategis. Setiap pemimpin saat ini dan di masa yang akan datang perlu memiliki keterampilan ini. Van Deurse dan van Dijk

menggambarkan keterampilan dimulai dari "kebiasaan pikiran" Jika cara berpikir pemimpin berubah, maka cara mereka bertindak dan bersikap akan berubah juga.

Pola Pikir Menurut Dweck (2007) adalah seperangkat asumsi, metode atau notasi yang diyakini oleh satu orang atau oleh sekelompok orang. Manusia memiliki kemampuan terbatas untuk menyerap informasi selanjutnya informasi tersebut akan diproses. Mindsets membantu menyaring apa yang akan diserap dan bagaimana menafsirkannya. Mindsets tidak stabil; berubah dari waktu ke waktu dari hasil pengamatan baru dan dari pengalaman (Dweck, 2007). Setiap era memiliki pola pikir sendiri sehingga adalah suatu hal yang natural dalam era digital ini muncul pola pikir baru yang disebut "pola pikir digital"

3. DIGITAL MINDSET

Untuk memahami arti pola pikir digital pertama kita harus memahami terlebih dahulu arti "pola pikir" itu sendiri. Menurut Dweck (2007) pola pikir adalah satu set struktur pengetahuan berdasarkan pengalaman, sehingga setiap orang atau kelompok memiliki tindakan yang berbeda, karena perbedaan dalam menyerap dan memproses informasi. Dengan kata lain pola pikir adalah sikap mental atau tanggapan seseorang atau interpretasi terhadap situasi.

Ada dua jenis mindset yang dimiliki suatu individu, yaitu Fixed Mindset dan Growth mindset. Seseorang tidak dapat mengadopsi kedua mindset ini. Umumnya ia akan lebih condong dan fokus pada salah satu dari kedua mindset tersebut.

Fixed Mindset adalah mereka yang menganggap bahwa talenta dan kecerdasan seseorang itu adalah sesuatu yang fixed atau tidak bisa diubah. Mereka percaya bahwa hal tersebut adalah sesuatu yang memang sudah diperoleh sejak lahir. Tidak peduli seberapa keras usaha yang dilakukan, itu

tidak berarti apapun. Saya memang dilahirkan dengan kapasitas otak seperti ini, jadi saya tidak perlu belajar, hasilnya akan sama saja.

Di lain sisi, Growth Mindset adalah mereka yang percaya bahwa talenta dan kecerdasan seseorang adalah sesuatu yang dapat dikembangkan. Mereka yakin dan percaya bahwa selalu ada ruang menjadi individu yang lebih baik, lebih cerdas dan sukses. Semua dapat diperoleh dari usaha dan kerja keras yang dipupuk hari demi hari. Orang dengan growth mindset menganggap bahwa kesulitan, rintangan dan tantangan dalam hidup adalah pil yang membantu kita menjadi pribadi yang lebih baik dalam hidup ini. Mereka adalah pribadi yang tidak pernah berhenti untuk selalu ingin tahu dan belajar hal-hal baru.

Dr. Carol Dweck bertanya ke beberapa siswa nya, “Kapan kamu merasa bahwa kamu pintar?”

Siswa-siswa dengan fixed mindset menjawab:

“Itu adalah saat saya tidak membuat kesalahan.”

“Ketika saya berhasil menyelesaikan sesuatu dengan sempurna.”

“Ketika sesuatu terasa mudah bagi saya dan orang lain kesulitan mengerjakan nya.” Mereka berpikir tentang kesempurnaan.

Tetapi siswa-siswa dengan growth mindset menjawab:

“Ketika itu sulit, sangat sulit dan saya berusaha dan mencoba sekuat tenaga, dan saya berhasil mengerjakan sesuatu yang tidak bisa saya kerjakan sebelumnya.” “Ketika saya berusaha dan bekerja keras pada satu hal dengan waktu yang lama dan pada akhirnya saya berhasil”

Bagi siswa dengan growth mindset itu semua bukan tentang kesempurnaan. Tetapi itu tentang proses belajar yang terus menerus dilakukan. Mereka menghargai proses belajar. Fokus pada proses, bukan hasil.

“Success is just about mindset game”.

Brendon Burchard

Pola pikir digital adalah sesuatu yang lebih kompleks dan muncul karena perubahan lingkungan yang menyebabkan perubahan dalam perilaku individu. Perubahan ini disebabkan oleh teknologi digital dan revolusi digital.

Pola pikir digital adalah satu set pengetahuan mental struktur yang dibentuk karena hidup di masyarakat digital dan yang diakui dan digunakan oleh seorang individu untuk menjadi sukses dalam lingkungan digital. Pola pikir digital sangat berbeda dengan pola pikir transaksional atau tradisional yang mendominasi dunia bisnis sebelumnya (Rammal, 2012).

Pola pikir digital bisa digambarkan sebagai dunia kuantum dimana banyak koneksi dan interaksi yang memiliki dampak tak terbatas. Dengan digital mindset, orang dan organisasi terus menerus melakukan percobaan, berinovasi, belajar dan optimis (Rammal, 2012). Pola Pikir memiliki dua komponen utama: kognitif (kepercayaan), dan perilaku (kecenderungan tanggapan). Komponen kognitif terdiri dari kepercayaan orang terhadap suatu objek dan komponen perilaku adalah suatu kecenderungan untuk menanggapi sesuatu dengan tingkah laku tertentu terhadap suatu objek atau aktivitas. Komponen perilaku memiliki dua kemungkinan, yaitu penerimaan atau penolakan. Teknologi digital dapat diterima dan digunakan atau ditolak dan ditinggalkan, keputusan untuk dapat menerima atau menolak didasari oleh komponen kognitif, pengetahuan, dan pandangan seseorang terhadap teknologi digital. Tidak setiap pemimpin memiliki pola pikir digital. Ada beberapa yang memiliki pola pikir non-digital. Jadi penting untuk menyajikan perbedaan antara pola pikir digital dan pola pikir non-digital.

4. PERBEDAAN MINDSET DIGITAL DAN NON DIGITAL

Seperti sudah dibahas di materi sebelumnya, perbedaan menonjol dari mindset digital dan non digital dapat dilihat dari adaptasi seseorang terhadap perubahan, sehingga dapat dikatakan orang yang memiliki mindset digital adalah orang yang mampu beradaptasi terhadap perubahan dunia yang pada awalnya analog berubah menjadi dunia yang serba digital. Adapun beberapa ciri-cirinya dapat dilihat dari rasa ingin tahu, apakah orang tersebut up to date atau tidak dan sikapnya terhadap teknologi digital.

A. RASA INGIN TAHU

Karakteristik utama dari pola pikir digital adalah rasa ingin tahu tentang teknologi baru dan teknologi digital secara umum. Hal ini sangat penting karena pebisnis saat ini mulai membayar lebih dan lebih perhatian terhadap teknologi digital karena sangat membantu dalam mengelola proses (Mukherji, 2002). Tanpa adanya rasa penasaran terhadap teknologi digital akan mengabaikan inovasi terbaru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan. Menurut Arsenault (2004) pemimpin, yang kekurangan minat dalam teknologi digital, sehingga dalam mengelola bisnisnya menggunakan cara yang usang, maka mereka akan kesulitan untuk meraih sukses. Hal ini dikatakan sebelumnya bahwa pemimpin digital adalah suatu kebutuhan di era setelah revolusi digital. Tanpa rasa ingin tahu teknologi digital pemimpin tidak bisa menjadi pemimpin digital. Pemimpin digital adalah selalu berada di luar untuk mencari teknologi baru dan cara-cara baru untuk memperbaiki situasi dirinya.

B. UP TO DATE

Berhubungan dengan materi sebelumnya mengenai rasa ingin tahu, biasanya diikuti dengan hasrat selalu ingin up to date dengan inovasi terbaru karena dia terus-menerus mencari informasi.

Cara yang paling sederhana untuk tetap up to date adalah dengan banyak membaca berita. Hampir semua orang saat ini memiliki smart phone

yang terkoneksi internet hal ini sangat mempermudah kita untuk mengupdate isu-isu seputar trend bisnis, teknologi, berita-berita viral, dll. Banyak sekali berita yang kita dapat di internet, baik itu berita-berita yang bermanfaat ataupun berita hoax. Sehingga kita dituntut untuk dapat memilah dan memilih portal-portal yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan kebenaran beritanya.

Momentum dalam bisnis adalah suatu hal yang sangat penting. Sebagai contoh, sebelum kemunculan android, Black Berry adalah merupakan market leader yang tidak tergoyahkan, tetapi saat android muncul, dikarenakan Black Berry tidak segera berubah dan memanfaatkan kemunculan android, dalam waktu yang cukup singkat Black Berry tergeser, dan saat ini ketika Black Berry memunculkan fitur-fitur baru sejenis android, orang sudah tidak begitu tertarik dikarenakan momentum yang tidak tepat. Oleh sebab itu, menjadi up to date adalah sebuah keharusan di era digitalisasi sekarang ini.

Seorang pemimpin yang tidak mencari tahu segala sesuatu tentang inovasi terbaru, dan tidak menjadikan inovasi terbaru sebagai perhatian utama, hal ini sama dengan membuang waktu dan sumber daya (Bessen, 1999).

5. KOMPETENSI DIGITAL YANG DIBUTUHKAN PEBISNIS

Van Dijk dan van Deursen, berpendapat bahwa ada beberapa aspek penting dalam membicarakan masalah keterampilan digital, yaitu:

- a. **Kompetensi operasional (*operational skills*)**. Kompetensi ini, lebih merujuk pada aspek teknis dalam penggunaan teknologi digital. Anak muda kita, tidak boleh sekedar menjadi pengguna teknologi informasi, tetapi setidaknya harus ada sebagian diantara anak muda yang kreatif mendalami teknik operasional pembuatan (produksi) teknologi informasi. Pada sisi lain, khususnya pada saat kita menjadi pengguna

teknologi digital, kita dituntut memiliki kompetensi minimal dalam kompetensi operasional. Misalnya, mengaktifkan (on) teknologi digital, mematikan (off) teknologi digital, menginstal, dan membuka baterai atau men-charge baterai.

- b. **Kompetensi formal (*formal skills*)** maksud dari kompetensi formal ini, yaitu keterampilan dalam mengoperasikan aplikasi yang akan digunakan. Bila kita hendak memanfaatkan internet, maka kompetensi berselancar (browsing atau searching), menjadi penting harus dikuasai. Bila hendak memakai microsoft office word, maka dia harus mengetahui fungsi penyimpanan (save), pengoreksian (edit), dan menyertakan file (print), dan lain sebagainya. Semua itu, merupakan contoh dari kompetensi formal.
- c. **Kompetensi sumber informasi (*information skills*)**. Di internet itu, terdapat banyak ragam informasi. Tetapi, hanya mereka yang bisa berselancar, menyeleksi dan mengevaluasi informasi sajalah yang akan mendapatkan manfaatnya.
- d. **Kompetensi berkomunikasi (*communication skills*)**. Kompetensi ini merujuk pada kemampuan untuk memanfaatkan teknologi komunikasi dalam berinteraksi dengan orang lain. Sebagaimana diketahui bersama, bahwa pada zaman sekarang ini terdapat banyak ragam media sosial (social media). Setiap media sosial itu memiliki karakter, keunggulan dan keterbatasannya masing-masing. Setiap pengguna diharapkan memahami karakter media sosial tersebut.
- e. **Kompetensi yang terkait dengan membuat isi media komunikasi (*content creation skills*)**. Para pengguna teknologi informasi dan komunikasi, tidak hanya menggunakan media sosial, tetapi juga bisa membuat web atau blog pribadi. Untuk kompetensi yang satu ini, para pengguna dituntut untuk memiliki kemampuan menyusun gagasan, mensistematisasikan gagasan, dan juga mengelola media sosial atau

web yang dimilikinya. Mengelola web menuntut keterampilan lebih, dibandingkan dengan penggunaan media social (medsos).

- f. **Kompetensi strategis dalam pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (*strategic skills*).** Kita ketahui bersama, bahwa media social bukan sekedar untuk interaksi social yang bersifat pribadi, tetapi bisa dimanfaatkan untuk kepentingan hidup yang lebih luas.

6. KISAH SUKSES JACK MA (dikitip dari finansialku.com)

“Never give up. Today is hard, tomorrow will be worse, but the day after tomorrow will be sunshine”.

-Jack Ma-

Jack Ma (Mǎ Yún) lahir di Hangzhou, Provinsi Zhejiang, China pada 10 September 1964. Ayahnya adalah seorang penyanyi opera. Ma kecil, tertarik untuk mempelajari bahasa Inggris. Setiap pagi pukul lima pagi Ma kecil mengayuh sepedanya ke dekat hotel untuk bertemu dengan orang-orang asing. Ma menawarkan untuk menemani jalan-jalan mengelilingi kota secara gratis, karena Ma kecil ingin belajar bahasa Inggris. Orang-orang asing memanggilnya dengan sebutan Jack – Jack Ma.

Setelah lulus kuliah, Ma mencoba untuk mendaftar di beberapa universitas. Sayangnya Ma tidak lolos dalam ujian saringan masuk. Singkat

cerita Ma masuk kuliah ke Hangzhou Teacher's Institute (sekarang disebut Hangzhou Normal University) jurusan Bahasa Inggris dan lulus pada tahun 1988. Pada saat di kampus,



Ma berhasil menjadi pimpinan mahasiswa. Setelah lulus kuliah, Ma menjadi salah satu pengajar bahasa Inggris dan Perdagangan Internasional di Hangzhou Dianzi University. Kemudian Ma mendaftar masuk kuliah master di Cheung Kong Graduate School of Business (CKGSB) di Beijing. Beliau berhasil lulus pada tahun 2006.

Di dalam karir pekerjaan, Jack Ma juga pernah mendaftar di lebih dari 30 pekerjaan. Berita buruknya Ma ditolak di 30 perusahaan tersebut. Bahkan Beliau juga pernah ditolak di kepolisian dan KFC. Dari 25 orang yang mendaftar kerja di KFC, 24 orang diterima dan hanya Jack Ma yang ditolak.

Pada tahun 1994, Jack Ma mendengar istilah mengenai internet. Pada awal tahun 1995, Beliau pergi ke Amerika. Temannya menjelaskan mengenai internet dan kata pertama yang dicari oleh Jack Ma adalah bir (beer). Jack Ma sungguh sangat terkejut karena dia tidak menemukan satupun merk bir dari China. Kemudian Beliau bersama temannya membuat sebuah website sederhana yang berisi mengenai informasi mengenai China. Ternyata langkah kecil tersebut mendapatkan respon positif dari beberapa orang China. Pada titik ini Ma dan istrinya menyadari bahwa internet adalah suatu penawaran yang menarik.

Bermodalkan uang sebesar US\$ 20.000, Jack Ma dan istri mulai menjalankan perusahaan di bidang internet. Perusahaan mereka membantu perusahaan-perusahaan untuk membuat website. Jack Ma menamakan bisnisnya China Yellow Pages. Dalam waktu tiga tahun, perusahaanya berhasil mencetak keuntungan sebesar 5.000.000 Yuan China (setara dengan US\$ 800.000).

Pada tahun 1998 sampai dengan 1999, perusahaan Jack Ma bekerja sama dengan perusahaan The China International Electronic Commerce Center, departemen Perdagangan dan Ekonomi. Karena ketidakcocokan, pada tahun 1999 Jack Ma berhenti dan kembali ke Hanzhou. Pada saat itu, Jack Ma bersama tim mendirikan Alibaba. Website Alibaba adalah sebuah

marketplace B2B (bisnis ke bisnis) di China. Jack Ma memulai mendirikan Alibaba dengan modal sebesar 500.000 Yuan China.

Pada bulan Oktober 1999 sampai dengan Januari 2000, Alibaba berhasil mendapatkan dua kali pendanaan dari luar negeri sebesar US\$ 25 juta. Uang hasil pendanaan ini digunakan untuk melakukan perbaikan e-commerce domestic dan membangun platform e-commerce untuk perusahaan UMKM. Hal ini bertujuan untuk menghadapi tantangan era perdagangan terbuka oleh WTO (World Trade Organization). Sejak tahun 2003, Jack Ma terus mengembangkan Alibaba dengan mendirikan Taobao Marketplace, Alipay, Ali Mama and Lynx. After the rapid rise of Taobao, eBay offered to purchase the company. Keberhasilan Jack Ma juga tidak lepas dari tangan pendiri Yahoo bernama Jerry Yang. Menurut berita, Jerry menginvestasikan dana sebesar US\$1 miliar ke Alibaba.

Pada November 2012, volume transaksi Alibaba mencapai lebih dari 1 triliun Yuan China. Oleh karena itu Ma dikenal mendapat julukan “trillion Hou”, yang berarti “Trillion Yuan Marquis” dalam bahasa China.

Pada bulan September 2014, Alibaba dikabarkan berhasil mendapatkan pendanaan sebesar US\$ 25 Miliar pada hajatan penawaran saham perdana (IPO) di New York Stock Exchange. Alibaba menjadi salah satu perusahaan teknologi yang paling bernilai di dunia, setelah keberhasilannya menggelar IPO. Dikabarkan angka US\$ 25 Miliar adalah angka IPO terbesar di sepanjang sejarah keuangan Amerika. Saat ini Jack Ma menjabat sebagai executive chairman dari Alibaba Group, yang mengepalai sembilan anak perusahaan: Alibaba.com, Taobao Marketplace, Tmall, eTao, Alibaba Cloud Computing, Juhuasuan, 1688.com, AliExpress.com dan Alipay.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

Peter F. Drucker. (1984). *Innovation and Entrepreneurship* (21st ed.). California.

Rusdiana. (2013). *KEWIRAUSAHAAN Teori dan Praktek*. Bandung.
Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/234690819.pdf>

Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (4th ed.). Bandung: Salemba.

Suryana, Y., & Bayu, K. (2010). *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses* (2nd ed.). Jakarta: Kencana.

Sumber Lainnya:

Kirana, D. G. C., Harini, & Nugroho, J. A. (2018). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Tahun Angkatan 2014-2016). *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4, 1–16.
<https://jurnal.fkip.uns.ac.id/index.php/ptn/article/view/11969/8536>

Wahyudin Maguni. (2014). Konsep Pendidikan Kewirausahaan Di Masyarakat Dalam Membangu Ekonomi. *Jurnal Al-'Adl*, 7(1), 57–73.
<http://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-adl/article/view/210/201>